



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย
Development of Marketing Strategy for Shopping Tour Market Place



รศ.ท
ก122ก
2558

นางสาวกัตัญญ หิรัญญสมบูรณ์

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 141501
รับเดือน.ปี 16.5.0 2559

.b.....12750347.....
.i.....

ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2558

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อโครงการ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร
แหล่งเงิน วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประจำปีงบประมาณ 2557 จำนวนเงินที่ได้รับการสนับสนุน 130,000 บาท
ระยะเวลาทำการวิจัย 1 ปี ตั้งแต่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2557 ถึง 30 กันยายน พ.ศ. 2558
หัวหน้าโครงการ รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญูสมบุรณ์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้ายใน
ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนา
กลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน
การศึกษาคือ ลูกค้ายที่เข้ามาท่องเที่ยวและจับจ่ายในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย 8 แห่งในเขต
กรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ตลาดนัดสวนจตุจักร ตลาดวังหลัง ตลาดนครพิงค์ เอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์
ตลาดนัดสะพานพุทธ ตลาดนัดรัชโยธิน ตลาดน้ำคลองลัดมะยมตลิ่งชัน และตลาดลุงเพิ่มหลังการบินไทย
โดยสอบถามลูกค้ายทั้งหมด 453 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล นำผลที่ได้มาวิเคราะห์
โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test, F-test ตาม
ด้วย LSD

ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี เป็นโสดประกอบอาชีพ
พนักงาน /ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และจบปริญญาตรี สาเหตุหลักที่มา
ท่องเที่ยวจับจ่ายคืออยากมาพักผ่อนหย่อนใจเปลี่ยนบรรยากาศ มักซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและรองเท้า นิยม
ท่องเที่ยวจับจ่ายในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ ความถี่ของการมาจับจ่ายเกินกว่าหนึ่งเดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายครั้งละ
500-1000 บาท มักมากับเพื่อนฝูงและเดินทางมาด้วยยานพาหนะส่วนตัว ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนา
กลยุทธ์การตลาดของตลาดท่องเที่ยวจับจ่ายที่มีระดับสูงสุดคือ ด้านทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพ รองลงมา
คือด้านสินค้า/บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ายที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ
พัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกันด้านสินค้าและบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง
และสภาวะทางกายภาพ ลูกค้ายที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง
และสภาวะทางกายภาพ ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันด้านส่งเสริม
การตลาด ลูกค้ายที่มีอายุ สถานภาพสมรสและอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมท่องเที่ยวจับจ่ายที่แตกต่างกัน
ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายต่อการเที่ยวจับจ่าย

คำสำคัญ: ตลาดท่องเที่ยวเพื่อการจับจ่าย ลูกค้าย กลยุทธ์การตลาด พฤติกรรมท่องเที่ยวเพื่อการจับจ่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Research Title: Marketing Strategy Development of Shopping Tour Market in Bangkok.

Source of Fund: Administrative and Management College, KMITL

Academic Year: 2014 (Budget 150,000 Baht)

Period of Time: 1 year (October 1, 2014 - September 30, 2015)

Researcher: Associate Professor Katanyu Hiransomboon

Faculty: Administrative and Management College, KMITL.

ABSTRACT

The objectives of this research aim to (1) study shopping behavior of customers in shopping tour market, (2) study levels of Marketing Strategy Development of Shopping Tour Market in Bangkok. The sample of this research was customers who shopped in 8 famous shopping tour market in Bangkok such as Jatujak weekend market, Wang Lang market, Train night market, Asiatique the riverfront, Saphan Puth night market, Rachayothin night market, Ludmayom floating market and Lungperm market. 453 samples were interviewed by using questionnaire as a collecting data instrument. The data were analyzed by frequency, percentage, mean and S.D, and testing hypothesis by using t-test, F-test following by LSD.

The result of this study shows that most customers were female, age 21-30 years old, single, company employees, earned 15,000 bath or less per month, and had bachelor degree. Main reason to shop in shopping tour market was for entertaining in attractive atmosphere, mostly bought clothes and shoes, enjoyed their weekend period, shopping frequency was once in more than one month, spent 500-1000 bath per visit, came with friends by personal vehicles. The highest level of marketing strategy development was location & physical evidence, followed by goods & service, marketing promotion and pricing respectively.

Male and female employed different level of marketing strategy development in goods and service, location & physical evidence. Customers with different occupation had different level of marketing strategy development in pricing, location & physical evidence. Different education had different level of marketing strategy development in marketing promotion. And customer with different age, marital status, and occupation had different shopping behavior in frequency and expenditure.

Keywords: *Shopping tour market, Customer, Marketing strategy, Behavior of shopping tour.*

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย.....	5
1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย.....	5
1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	5
1.5 สมมุติฐานงานวิจัย.....	7
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
1.7 คำสำคัญของการวิจัย.....	9
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของโครงการวิจัย.....	9
1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย.....	11
2.2 ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร.....	18
2.3 กลยุทธ์การตลาดของการค้าปลีกและร้านค้าปลีก.....	32
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	40
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	40
3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	41
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	42
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	46
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาท่องเที่ยวและจับจ่ายในตลาด เพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย.....	46
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้าในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	49
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อ การท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร.....	52
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	56
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายด้าน ความถี่ในการท่องเที่ยวและด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว.....	61
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	68
5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาท่องเที่ยวและจับจ่ายในตลาด เพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย.....	68
5.2 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้าในตลาดเพื่อการท่องเที่ยว จับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร.....	69
5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการ ท่องเที่ยวจับจ่าย.....	70
5.4 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	72
5.5 อภิปรายผลการวิจัย.....	74
5.6 ข้อเสนอแนะ.....	79
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	83
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	84
ประวัตินักวิจัย	87

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตัวอย่างตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมในเขตกรุงเทพมหานคร.....	20
4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาท่องเที่ยวและจับจ่ายในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย.....	47
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามเหตุผลที่มาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย.....	49
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อ.....	50
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเวลาในการท่องเที่ยวจับจ่าย.....	50
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยวจับจ่าย.....	51
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจับจ่ายต่อครั้ง.....	51
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้ที่ร่วมท่องเที่ยวจับจ่าย.....	52
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามวิธีการเดินทางมายังตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย.....	52
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม.....	53
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานครด้านสินค้า/บริการใน ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย.....	53
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาของสินค้า/ บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย.....	54
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานครด้านทำเลที่ตั้งและสภาวะทาง กายภาพของตลาดเพื่อการท่องเที่ยว.....	55

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย.....	55
4.14 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายสำหรับลูกค้าที่มี เพศ แตกต่างกัน.....	56
4.15 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายสำหรับลูกค้าที่มี อายุ แตกต่างกัน.....	57
4.16 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายสำหรับลูกค้าที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน.....	57
4.17 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายสำหรับลูกค้าที่มี อาชีพ แตกต่างกัน.....	58
4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในด้านราคาของสินค้า/บริการสำหรับลูกค้าที่มี อาชีพ แตกต่างกัน.....	58
4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายด้านทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพสำหรับลูกค้าที่มีอาชีพ แตกต่างกัน.....	59
4.20 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายสำหรับลูกค้าที่มี รายได้บุคคลต่อเดือน แตกต่างกัน.....	60
4.21 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายสำหรับลูกค้าที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน.....	60
4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน....	61
4.23 ผลการทดสอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน.....	61
4.24 ผลการทดสอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน.....	62
4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวสำหรับลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน.....	62

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับพฤติกรรมกาบรทอองเทียวด้านค่าใช้จ่ยต่อครั้ง สำหรับลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน.....	63
4.27 ผลการทดสอบเกี่ยวกับพฤติกรรมกาบรทอองเทียวดในตลาดเพื่อกาบรทอองเทียวจับจ่ย ของลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน.....	63
4.28 ผลการทดสอบเกี่ยวกับพฤติกรรมกาบรทอองเทียวดในตลาดเพื่อกาบรทอองเทียวจับจ่ย ของลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	64
4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับพฤติกรรมกาบรทอองเทียวดด้านความถึในการ ทอองเทียวดสำหรับลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	64
4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับพฤติกรรมกาบรทอองเทียวดด้านค่าใช้จ่ยต่อครั้ง สำหรับลูกค้ำที่มีอาชีพ แตกต่างกัน.....	65
4.31 ผลการทดสอบเกี่ยวกับพฤติกรรมกาบรทอองเทียวดในตลาดเพื่อกาบรทอองเทียวจับจ่ย ของลูกค้ำที่มีรายได้นุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน.....	65
4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับพฤติกรรมกาบรทอองเทียวดด้านค่าใช้จ่ยต่อครั้ง สำหรับลูกค้ำที่มีรายได้นุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน.....	66
4.33 ผลการทดสอบเกี่ยวกับพฤติกรรมกาบรทอองเทียวดในตลาดเพื่อกาบรทอองเทียวจับจ่ย ของลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	67

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ตัวอย่างตลาดเพื่อการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพมหานคร เอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์ ตลาดนัดสวนจตุจักร ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดนัดรถไฟ.....	3
1.2 ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องแบบพื้นที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้า.....	4
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2.1 ตลาดน้ำและตลาดบก.....	12
2.2 การจัดงานเพื่อส่งเสริมการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่อง.....	14
2.3 ตลาดคลองสวน 100 ปีที่ดำเนินการโดยชุมชน(ซ้าย) และตลาดน้ำอโยธยาที่ดำเนินการโดย เอกชน (ขวา).....	15
2.4 ตลาดนัดสนามหลวง ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องแห่งแรกในกรุงเทพมหานคร.....	19
2.5 บรรยากาศในตลาดนัดจตุจักร.....	21
2.6 อาหารและขนมที่มีชื่อเสียงของตลาดวังหลัง.....	24
2.7 บรรยากาศของตลาดนัดสะพานพุทธ.....	25
2.8 ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์.....	26
2.9 ตลาดนัดสูงเพิ่ม.....	27
2.10 บรรยากาศของตลาดน้ำคลองลัดมะยม.....	29
2.11 ตลาดนัดเมเจอร์รัชโยธิน.....	30
2.12 เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์.....	32
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	41

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดเป็นสถานที่แลกเปลี่ยนซื้อขายกันมายาวนานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แม้เทคโนโลยีและความทันสมัยได้สร้างความเปลี่ยนแปลงที่เอื้ออำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคมากขึ้น จนถึงขั้นการซื้อขายออนไลน์ที่ผู้ซื้อไม่ได้สัมผัสตัวสินค้าจริง ได้เพียงแต่อ่านรายละเอียดคุณสมบัติต่างๆ และคลิกสั่งซื้ออย่างง่ายดาย แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงคุ้นเคยจากการซื้อที่ต้องได้สัมผัสสินค้าจริง มีโอกาสลองใช้ ลองชิม ได้เจรจาต่อรอง แลกเปลี่ยนข้อมูลแบบสื่อสารสองทางกับผู้ขาย ตลาดจึงยังเป็นสถานที่จำหน่ายยอดนิยมที่จัดจำหน่ายสินค้าต่างๆ สำหรับการใช้สอยและบริโภคในชีวิตประจำวัน รวมทั้งการบริการที่ต้องการติดต่อกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

จากความต้องการซื้อขายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น อาหารสด เสื้อผ้า สิ่งของเครื่องใช้ ฯลฯ ลูกค้าที่สัญจรซื้อหาสินค้าในตลาดเริ่มพบว่า ตลาดไม่ได้เป็นแค่ที่ซื้อขายแลกเปลี่ยน แต่เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ ได้ใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ ที่เพลิดเพลิน เช่น ชมความหลากหลายของสินค้า ได้เห็นสินค้าใหม่ๆ ที่เพิ่งออกตัววางขาย ได้รับประทานอาหารอร่อยในบรรยากาศซึ่งเปลี่ยนความจำจากการใช้ชีวิตในบ้านและที่ทำงาน ตลอดจนได้ท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนฝูงและครอบครัวอย่างสนุกสนานในวันหยุด หรือในช่วงเวลาหยุดพักของวันทำงาน จึงได้บังเกิดตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านสันทนาการมากกว่าการเป็นเพียงที่แลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้า เรียกว่า ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายจะเกิดขึ้นเมื่อสภาพเศรษฐกิจของพื้นที่นั้นค่อนข้างดี มีเงินสะพัดในการดำเนินธุรกิจจนผู้คนสามารถหาความบันเทิงในชีวิตประจำวันนอกเหนือจากความจำเป็นพื้นฐาน หรืออีกนัยหนึ่ง ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายเป็นที่ซึ่งลูกค้าได้ซื้อหาสิ่งช่วยเสริมความต้องการซื้ออื่นนอกเหนือจากความจำเป็นพื้นฐานตามทฤษฎีของมาสโลว์ เพราะสินค้าส่วนใหญ่เป็นของฟุ่มเฟือยที่สร้างความบันเทิงใจแก่ผู้บริโภคควบคู่ไปกับประโยชน์ใช้สอย ลักษณะของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายจะเป็นดังต่อไปนี้

1. อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่สำคัญซึ่งผู้คนที่ต้องสัญจรผ่านไปมามากมาย เช่น โรงพยาบาล สถานศึกษา บริษัทห้างร้านใหญ่ แหล่งธุรกิจ เป็นต้น

2. เป็นจุดที่มีการคมนาคมที่สะดวก ตลาดเพื่อการจับจ่ายมักเป็นจุดสำคัญที่มีบริการสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า รถประจำทาง รถตู้ให้ลูกค้าได้เลือกใช้ในการเดินทางมาได้หลายทาง
 3. มีผู้คนหลังไหลมาท่องเที่ยวจากทุกสารทิศ (ในบางแห่งมีลูกค้าชาวต่างประเทศ) ไม่ใช่การซื้อขายเฉพาะระหว่างคนในพื้นที่นั้น
 4. ลูกค้าจะหนาแน่นในช่วงวันหยุด หรือเวลาพักจากการทำงานประจำ ดังนั้น ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายบางแห่งจึงเปิดทำการเฉพาะวันหยุดเสาร์อาทิตย์
 5. สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ได้รับการปรุงแต่งให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (ไม่ใช่สินค้าพื้นฐาน เช่น อาหารสด) ได้แก่ อาหารสำเร็จรูป เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องประดับ ของใช้กระจุกกระจิกที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ผลิต ร้านอาหารอร่อย สัตว์เลี้ยง ของสะสม เป็นต้น
 6. มีสินค้าที่โดดเด่นเป็นตัวชูโรงของตลาดที่ดึงดูดผู้คนให้มาจับจ่าย มักขายสินค้าพื้นเมืองที่เป็นที่นิยมของลูกค้า เช่น อาหารท้องถิ่น หรือเป็นที่รวมของสินค้าเฉพาะอย่างที่ทำซื้อจากที่อื่นได้ยาก เช่น ของเล่นโบราณ
 7. มักมีการจัดระเบียบ รักษาความสะอาด วางแผนผังจัดหมวดหมู่ร้านค้า หรือปรับทัศนียภาพ โดยเฉพาะตลาดที่มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบเพื่อดึงดูดใจลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
 8. มีลักษณะการซื้อขายแบบพื้นบ้านไทย เช่น ต่อรองราคาได้ แต่ละร้านค้าใช้กลยุทธ์ของตนในการดำเนินการอย่างอิสระ ไม่นิยมใช้การส่งเสริมการตลาดร่วมกันทั้งตลาด
- กรุงเทพมหานครเป็นเมืองใหญ่ที่ตลาดค้าด้วยประชากรที่มีกำลังซื้อมากมาย เป็นแหล่งรวมของสินค้าต่างๆที่ผลิตจากภายในและต่างประเทศ ผู้คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพต้องเผชิญกับการจราจรที่ติดขัด การทำมาหากินหรือการทำงานที่เหน็ดเหนื่อยเคร่งเครียด จึงนิยมพักผ่อนหย่อนใจด้วยการจับจ่าย พร้อมกับการรับประทานอาหารอร่อยนอกบ้านในช่วงวันหยุดในสถานที่ซึ่งเดินทางไม่ไกลจนเกินไป ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจึงเกิดขึ้นตามธรรมชาติของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหลายแห่ง เช่น ตลาดวังหลัง ตลาดสะพานพุทธ โดยที่ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแห่งแรกในกรุงเทพมหานครคือ ตลาดนัดสนามหลวงที่มีการซื้อขายสินค้าสารพัดชนิดจากกรุงเทพและต่างจังหวัด โดยมีแผงสินค้ารอบสนามหลวงและบริเวณใกล้เคียง แต่ต่อมากรุงเทพมหานครขอคืนพื้นที่เพื่อปรับปรุงท้องสนามหลวงให้เป็นสถานที่สวยงามเหมาะแก่การประกอบพระราชพิธีสำคัญในวาระการเฉลิมฉลองกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปีเมื่อปีพุทธศักราช 2525 และได้ย้ายร้านค้าต่างๆไปใช้พื้นที่ของการรถไฟแห่งประเทศไทย ริมถนนพหลโยธินจัดตั้งตลาดนัดจตุจักรซึ่งปัจจุบันเป็นตลาดนัดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก มีชื่อเสียงในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ



ภาพที่ 1.1 ตัวอย่างตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพมหานคร
เอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์ ตลาดนัดสวนจตุจักร ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดนัดรถไฟ
ที่มา : <http://www.oknation.net/blog/auimoonoy/2015/02/19/entry-1>
<http://pantip.com/topic/30696901>, <http://pantip.com/topic/32168747>
<https://sites.google.com/site/landmarkinbkkpresentedyearthz/tlad-ctucakr>

อย่างไรก็ดี ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายที่เกิดขึ้นเองตามการรวมตัวของพ่อค้าแม่ค้าดังกล่าวมีปัญหาด้านการบริการลูกค้าอยู่หลายประการ เช่น ไม่มีที่จอดรถ พื้นที่คับแคบเบียดเสียด สถานที่เก่าทรุดโทรมและไม่สามารถหยุดพักปรับปรุงสถานที่ สินค้ากระจัดกระจายไม่มีการจัดหมวดหมู่ ฯลฯ จึงมีการสร้างตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายขึ้นอย่างมีรูปแบบเป็นทางการด้วยการดำเนินงานอย่างมืออาชีพไม่ว่าเป็นการลงทุนจากนักธุรกิจ เช่น ตลาดนัดรัชโยธิน เอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์ (Asiatique the riverfront) โดยมีการรักษาความสะอาดและตกแต่งสถานที่คล้ายระบบการจัดการของห้างสรรพสินค้า แต่แตกต่างกับห้างฯตรงที่เป็นพื้นที่เปิด มีความยืดหยุ่นด้านสถานที่และพื้นที่วางจำหน่าย และมีความเป็นตลาดพื้นบ้านไทยมากกว่า ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายบางแห่งเกิดขึ้นจากชุมชนซึ่งได้จัดระเบียบและสร้างตลาดขึ้นเพื่อเพิ่มสีสันให้แก่พื้นที่ เช่น ตลาดน้ำคลองลัดมะยม และแม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานครจะมีห้างสรรพสินค้าต่างๆที่ตั้งอยู่มากมาย แต่ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวที่จับจ่ายยังคงเป็นที่นิยมของประชาชน โดยทั่วไปเพราะเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจและท่องเที่ยวจับจ่ายหาซื้อสินค้าและบริการได้แทบทุกอย่างในราคากันเอง โดยเฉพาะสินค้าพื้นบ้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จนกระทั่งห้างสรรพสินค้าหลายแห่งในกรุงเทพมหานครได้จำลองเอาสภาพของตลาดท่องเที่ยวที่จับจ่ายไปตั้งอยู่ในห้างๆเป็นการชั่วคราวในบางครั้งดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวที่จับจ่ายแบบพื้นบ้านที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้า

ที่มา : <http://women.truelife.com/detail/3247171>

<http://www.painaidii.com/event/event-detail/00003054/lang/c/>

ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวที่จับจ่ายได้รับความนิยมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นอันมาก นอกจากนั้นตลาดเพื่อการท่องเที่ยวที่จับจ่ายยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถนำสินค้าของตนออกวางจำหน่ายให้ได้พบปะกับผู้บริโภค โดยที่ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวที่จับจ่ายมักมีค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งร้านค้าธุรกิจไม่สูงเท่าการที่เลือกทำเลที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวที่จับจ่ายจึงเป็นทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยที่มีเงินทุนไม่มาก เช่น ผู้ผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนอีกด้วย จึงมีความพยายามที่จะพัฒนาตลาดแห่งใหม่ให้ตอบสนองความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของลูกค้าให้ดีขึ้นกว่าตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายที่มีอยู่เดิม อีกทั้งตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายดั้งเดิมที่มีอยู่ก็ต้องการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆให้ดีขึ้น จึงควรศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานครให้ดีขึ้นเพื่อนักลงทุนเจ้าของตลาดและผู้ค้ารายย่อยจะสามารถนำไปปรับการดำเนินงานของตนให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้าในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตประชากร ในการศึกษาคั้งนี้จะทำการศึกษาลูกค้าที่เข้ามาท่องเที่ยวและจับจ่ายในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย 8 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร (โดยไม่รวมถึงลูกค้าในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในห้างสรรพสินค้า) อันได้แก่ ตลาดนัดสวนจตุจักร ตลาดวังหลัง ตลาดนัดรถไฟ เอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์ (Asiatique the Riverfront) ตลาดนัดสะพานพุทธ ตลาดนัดรัชโยธิน ตลาดน้ำคลองลัดมะยมตลิ่งชัน และตลาดลุงเพิ่มหลังการบินไทย การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยสอบถามลูกค้าแต่ละตลาด จำนวนตลาดละ 55 ราย ยกเว้นตลาดเอเชียทีคได้ 66 ราย ตลาดนัดสวนจตุจักรได้ 57 ราย รวมทั้งหมดเป็น 453 ราย

1.3.2 ขอบเขตเนื้อหา มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจับจ่ายในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายและเนื้อหาความต้องการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตเวลา ศึกษาในช่วงตุลาคม 2557 – กันยายน 2558

1.4 วิธีดำเนินการวิจัย

1.4.1 การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยรวม 453 คน โดยกำหนดโควตาแบ่งออกเป็น 8 กลุ่มตามตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้าในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1) เหตุผลที่มาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย
- 2) ประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อ
- 3) เวลาในการท่องเที่ยวจับจ่าย
- 4) ความถี่ในการท่องเที่ยวจับจ่าย
- 5) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจับจ่ายต่อครั้ง
- 6) ผู้ที่ร่วมท่องเที่ยวจับจ่าย
- 7) วิธีการเดินทางมายังตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

รวมทั้งได้ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย ดังต่อไปนี้

- 1) สินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย
 - 2) ราคาของสินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย
 - 3) ท่าเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย
 - 4) การส่งเสริมการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย
- และได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวประกอบด้วย

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) สถานภาพสมรส
- 4) อาชีพ
- 5) รายได้
- 6) ระดับการศึกษา

1.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมกรท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้าในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. วิเคราะห์ความต้องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย โดยแบ่งระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปทีน้อยที่สุดของแต่ละด้านของกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps โดยได้แบ่งระดับความสำคัญตามมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีคะแนนสำหรับตัวเลือก ดังต่อไปนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	ระดับมากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	ระดับมาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	ระดับปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	ระดับน้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	ระดับไม่เห็นด้วย

1.5 สมมุติฐานงานวิจัย

1.5.1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกัน อันแบ่งออกเป็นสมมุติฐานย่อยได้ดังต่อไปนี้

1.5.1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกัน

1.5.1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกัน

1.5.1.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกัน

1.5.1.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกัน

1.5.1.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้บุคคลต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกัน

1.5.1.6 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกัน

1.5.2 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจับจ่ายด้านความถี่ในการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกัน

1.5.2.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกัน

1.5.2.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกัน

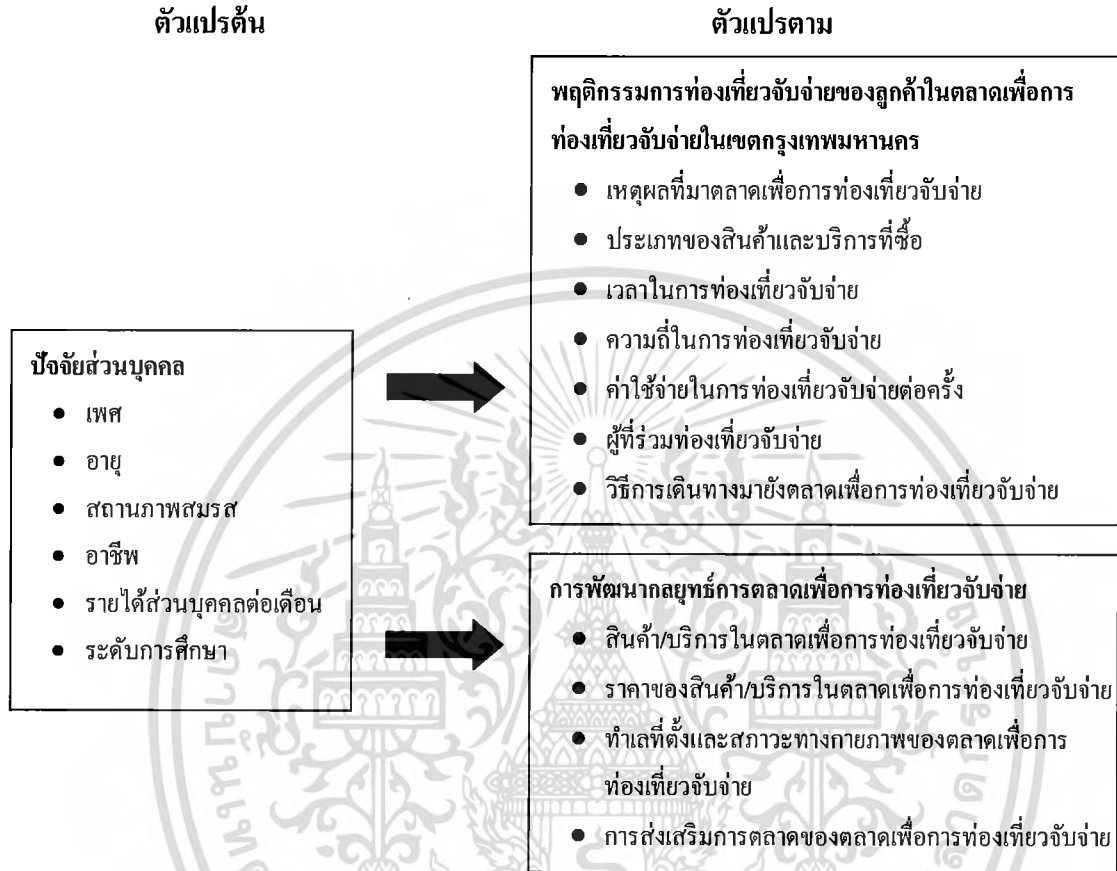
1.5.2.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความถี่ในการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกัน

1.5.2.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกัน

1.5.2.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้บุคคลต่อเดือนแตกต่างกันมีความถี่ในการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกัน

1.5.2.6 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกัน

1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

1.7 คำสำคัญของการวิจัย

ตลาดท่องเที่ยวเพื่อการจับจ่าย ลูกค้า กลยุทธ์การตลาด พฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการจับจ่าย

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของโครงการวิจัย

18.1 เพื่อได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่สามารถนำมาพัฒนาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

18.2 เพื่อได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าที่เข้ามาจับจ่ายในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายซึ่งสามารถนำมาใช้ในการบริหารจัดการตลาดได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ

19.1 ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย หมายถึงสถานที่รวมร้านค้าปลีกและแผงลอยซึ่งจำหน่ายสินค้าต่างๆ หลากหลายชนิด นอกเหนือจากอาหารสด จัดเป็นบริเวณพื้นที่เปิดโล่งซึ่งลูกค้าสามารถมาท่องเที่ยวและซื้อหาสินค้า เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ ได้ใช้เวลาในการทำกิจกรรมสันทนาการต่างๆ ตลอดจนได้ท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนฝูงและครอบครัวอย่างสนุกสนานในวันหยุด หรือในช่วงเวลาหยุดพักของวันทำงาน เวลาเปิดทำการของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายอาจเป็นทุกวันหรือเฉพาะวันหยุดเสาร์อาทิตย์เท่านั้น และมีผู้คนจากทั่วทุกสารทิศมาจับจ่ายไม่เฉพาะเพียงชาวบ้านที่อยู่ใกล้เคียง ในการวิจัยครั้งนี้ไม่รวมการจัดงานในห้างสรรพสินค้าที่ยกเอาบางส่วนหรือทั้งหมดของตลาดท่องเที่ยวเพื่อการจับจ่ายไปแสดง ไม่รวมตลาดขายส่งซึ่งขายปลีกด้วยแต่ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าไปขายต่อ และไม่รวมถึงตลาดที่เปิดเฉพาะเทศกาล เช่น งานกาชาด งานประจำปี เป็นต้น

19.2 ลูกค้าของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย หมายถึงผู้ที่เข้าซื้อหาสินค้าและท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย ซึ่งมีความแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

19.3 กลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย หมายถึงปัจจัยทางการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อันได้แก่ สินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย ราคาของสินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย ท่าเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย และการส่งเสริมการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

19.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวจับจ่ายในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย หมายถึงการปฏิบัติหรือกระทำของลูกค้าในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย อันประกอบด้วย เหตุผลที่มาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย ประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อ เวลาในการท่องเที่ยวจับจ่าย ความถี่ในการท่องเที่ยวจับจ่าย ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจับจ่ายต่อครั้ง ผู้ที่ร่วมท่องเที่ยวจับจ่าย และวิธีการเดินทางมายังตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย (Development of Marketing Strategy for Shopping Tour Market Place) สอดคล้องกับการพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) ด้านยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน จึงต้องศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่บังเกิดขึ้น การวิจัยนี้จึงต้องอาศัยการทบทวนวรรณกรรมเพื่อเป็นความรู้พื้นฐานเพื่อใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดและสร้างเครื่องมือในการวิจัย ตลอดจนใช้ในการอภิปรายผลต่อไป ในบทนี้จึงประกอบไปด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยทั้งทางตรงและทางอ้อมดังต่อไปนี้

- 2.1 ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย
- 2.2 ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.3 กลยุทธ์การตลาดของการค้าปลีกและร้านค้าปลีก
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

2.1.1 ความเป็นมาของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

“ตลาด” ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้หมายถึงสถานที่ทางกายภาพซึ่งมีลักษณะเปิดโล่งที่มนุษย์มาชุมนุมกันเพื่อค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้ากัน สำหรับประเทศไทยในสมัยก่อนนั้น การค้าขายแลกเปลี่ยนเน้นทางน้ำเป็นหลัก เพราะการคมนาคมทางน้ำเป็นการคมนาคมหลักของคนไทยจึงมีตลาดน้ำต่าง ๆ ในสมัยรัตนโกสินทร์ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้ดำเนินกิจกรรมการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ เกิดการหมุนเวียนเศรษฐกิจภายในชุมชนรวมถึงจากภายนอกเข้าสู่ชุมชนด้วย และยังก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีในระดับชุมชน รวมถึงการช่วยธำรงรักษาวัฒนธรรมประเพณีในชุมชน ในกรณีของชุมชนที่มีวัฒนธรรมความเป็นมา จากการที่กลุ่มคนในชุมชนมีการสร้างปฏิสัมพันธ์อันดีด้วยกัน

ตลาดน้ำ หรือ ตลาดเรือ เกิดขึ้นตามลำคลองที่เป็นแหล่งชุมนุมใหญ่ๆของคนไทย นอกจากชาวบ้านในยุคต้นกรุงรัตนโกสินทร์จะค้าขายกันในเรือแล้ว มีการสร้างเรือนแพรับฝากขายสินค้านานาชนิด

อีกด้วย เช่น ย่านคลองบางปะกอก ย่านท่าเตียน ย่านคลองมหานาคย่านวัดไทร เป็นต้น เมื่อการค้าขายคับคั่งจอแจมากขึ้นในทางน้ำก็เริ่มขยับขยายมาขายบนบกซึ่งเราเรียกกันว่า"ตลาดบก"

ตลาดบกเกิดขึ้นเมื่อพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 ได้ทำสนธิสัญญาเบาริ่งกับประเทศอังกฤษ ในสมัย พ.ศ. 2398 ย่านการค้าขายที่คับคั่งทางแม่น้ำลำคลองก็ย้ายขึ้นมาบนบกตามแผนพัฒนาประเทศของพระองค์ มีการสร้างถนนและตึกรามบ้านช่อง การเกิดตลาดบกเกิดขึ้นในยุคสมัยของพระองค์ โดยมีตลาดนางเลิ้งเป็นตลาดบกแห่งแรกอย่างเป็นทางการจะเป็นกิจจะลักษณะของประเทศไทย มีห้างร้านที่ค้าขายเกิดขึ้นมากมายบนถนนเจริญกรุง ถนนสี่พระยา ถนนตะนาว (Wikipedia, 2015a)



ภาพที่ 2.1 ตลาดน้ำและตลาดบก

ที่มา : <http://toptravels.vn/du-lich-thai-lan.html>

<http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=16&chap=5&page=t1>

ต่อมาเมื่อห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยได้บังเกิดขึ้นคือห้างในดิงเกิล โอлимпิก เมื่อปี พ.ศ.2473 โกลส์ตีแอกพาทูร์ค คนไทยที่มีฐานะดีก็เริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบ้าง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ (Wikipedia, 2015d) ส่วนอาหารสดยังซื้อหาที่ตลาดสด จนกระทั่งปีพ.ศ.2494 ร้านสรรพอาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ตเกิดแห่งแรกในประเทศไทยที่มีการขายสินค้าประเภทอาหารสดก็เกิดขึ้นที่ถนนพระรามสี่ อย่างไรก็ตามที่คนไทยยังใช้บริการค้าปลีกของตลาดสดจนกระทั่งห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าครบวงจรของประเทศไทยได้เปิดให้บริการ พฤติกรรมการจับจ่ายของคนไทยที่มีความเชื่อว่าของในห้างสรรพสินค้ามีราคาแพงกว่าตามร้านค้าปลีกหรือตามตลาดทั่วไปเริ่มเปลี่ยนแปลงไป คนนิยมซื้อของจากห้างสรรพสินค้ามากขึ้น เพราะห้างสรรพสินค้ามีสินค้าให้เลือกซื้อได้ครบครัน รวมทั้งมีร้านสรรพอาหารที่ขายอาหารสดตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าด้วย ทั้งนี้ราคาสินค้าของใช้ประจำวันในห้างสรรพสินค้าถูกลงจากการจัดซื้อคราวละเป็นจำนวนมากจากผู้ผลิตโดยตรง บริเวณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้างสรรพสินค้าสะอาด ติดเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย จำหน่ายทุกวันในเวลาที่เหมาะสม สินค้าต่างๆมีคุณภาพและเชื่อมั่นได้ว่าเป็นสินค้าจากแหล่งผลิตที่แท้จริง มีที่จอดรถสะดวกสบาย ฯลฯ ตลาดต่างๆที่มีอยู่ก็ลดบทบาทในการเป็นแหล่งจับจ่ายซื้อหาของ คนไทยจึงนิยมไปห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อหาสินค้าที่ตนต้องการใช้และเดินเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจจากการชมภาพยนตร์ เที่ยวสวนสนุก รับประทานอาหารอร่อย ทำให้ตลาดหลายแห่งต้องปรับตัวเพื่อเรียกลูกค้าให้กลับคืนมา เช่น ตลาดสดสามย่าน ได้ปรับปรุงสภาพโดยรีดถอนแล้วสร้างใหม่ทั้งหลัง ตลาดวังหลัง ได้มีการจัดระเบียบร้านค้าใหม่ให้เป็นบล็อกมีทางเดินเชื่อมโยงกันเป็นตาราง นับได้ว่าห้างสรรพสินค้ามีส่วนในการพัฒนาตลาดพื้นบ้าน ได้อีกด้วย

อย่างไรก็ดี ความนิยมการจับจ่ายแบบพื้นบ้านซึ่งเป็นวิถีไทยมาแต่โบราณมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากการจับจ่ายในห้างสรรพสินค้า เช่น การมีอาหารพื้นบ้านขาย สินค้าสามารถต่อรองราคากันได้ไม่กำหนดไว้ตายตัว ทำให้การไปตลาดไม่ใช่เพื่อเพียงจับจ่ายซื้อหาสินค้าแต่เป็นสันทนาการอย่างหนึ่งที่ผู้คนได้ใช้เวลาว่างในการพักผ่อนกับครอบครัวหรือเพื่อนฝูง รับประทานอาหารร้านที่เป็นตำนานรสอร่อย ได้เดินชมสินค้าแปลกตาหลากหลายชนิดทั้งที่เป็นสินค้านิคมหรืองานหัตถศิลป์ที่สวยงามด้วยฝีมือและความคิดสร้างสรรค์ ได้เลือกซื้อเสื้อผ้าข้าวของเครื่องใช้ในราคาที่ต่อรองได้ ตลาดในลักษณะนี้เรียกว่าตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย (Shopping Tour Market)

2.1.2 ลักษณะของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายหมายถึง สถานที่รวมร้านค้าปลีกและแผงลอยซึ่งจำหน่ายสินค้าต่างๆ หลากหลายชนิด นอกเหนือจากอาหารสด จัดเป็นบริเวณพื้นที่เปิดโล่งซึ่งลูกค้าสามารถมาท่องเที่ยวและซื้อหาสินค้า เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ ได้ใช้เวลาในการท่องเที่ยวกับเพื่อนฝูงและครอบครัวอย่างสนุกสนานในวันหยุด หรือในช่วงเวลาหยุดพักของวันทำงาน เวลาเปิดทำการของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายอาจเป็นทุกวันหรือเฉพาะวันหยุดเสาร์อาทิตย์เท่านั้น และมีผู้คนจากทั่วทุกสารทิศมาจับจ่ายไม่เฉพาะเพียงชาวบ้านที่อยู่ใกล้เคียง ไม่รวมการจัดงานในห้างสรรพสินค้าที่ยกเอาบางส่วนหรือทั้งหมดของตลาดท่องเที่ยวเพื่อการจับจ่ายไปแสดง ไม่รวมตลาดขายส่งซึ่งขายปลีกด้วยแต่ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าไปขายต่อ และไม่รวมถึงตลาดที่เปิดเฉพาะเทศกาล เช่น งานกาชาด งานประจำปี เป็นต้น

ลักษณะของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายมีดังต่อไปนี้

- 1) อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่สำคัญซึ่งผู้คนต้องสัญจรผ่าน ไปมามากมาย เช่น โรงพยาบาล สถานศึกษา บริษัทห้างร้านใหญ่ แหล่งธุรกิจ เป็นต้น
- 2) เป็นจุดที่มีการคมนาคมที่สะดวก ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายมักเป็นจุดสำคัญที่มีบริการสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า รถประจำทาง รถตู้ให้ลูกค้าได้เลือกใช้ในการเดินทางมาได้หลายทาง หรือมีที่จอดรถขนาดใหญ่ไว้บริการนักท่องเที่ยว

3) มีผู้คนหลังไหลมาทอ้งเที่ยวจากทุกสารทิศ (ในบางแห่งมีลูกค้าชาวต่างประเทศ) ไม่ใช่การซื้อขายเฉพาะระหว่างคนในพื้นที่นั้น ในที่นี้จึงไม่นับตลาดนัดแบบเปิดท้ายขายของตามชุมชนที่กระจายอยู่ทั่วไปเป็นตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

4) ลูกค้าจะหนาแน่นในช่วงวันหยุด หรือเวลาพักจากการทำงานประจำ ดังนั้น ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายบางแห่งจึงเปิดทำการเฉพาะวันหยุดเสาร์อาทิตย์

5) สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ได้รับการปรุงแต่งให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (ไม่ใช่สินค้าพื้นฐาน เช่น อาหารสด) ได้แก่ อาหารสำเร็จรูป เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องประดับ ของใช้กระจุกกระจิกที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ผลิต ร้านอาหารอร่อย สัตว์เลี้ยง ของสะสม เป็นต้น

6) มีสินค้าที่โดดเด่นเป็นตัวชูโรงของตลาดที่ดึงดูดผู้คนให้มาจับจ่าย มักขายสินค้าพื้นเมืองที่เป็นที่นิยมของลูกค้า เช่น อาหารท้องถิ่น หรือเป็นที่รวมของสินค้าเฉพาะอย่างที่หาซื้อจากที่อื่นได้ยาก เช่น ของเล่นโบราณ

7) มักมีการจัดระเบียบ รักษาความสะอาด วางแผนผังจัดหมวดหมู่ร้านค้า หรือปรับทัศนียภาพให้ดึงดูดใจลูกค้า

8) มีลักษณะการซื้อขายแบบพื้นบ้านไทย เช่น ต่อรองราคาได้ แต่ละร้านค้าใช้กลยุทธ์ของตนในการดำเนินการอย่างอิสระ อาจไม่ใช้การส่งเสริมการตลาดร่วมกันทั้งตลาด

9) สำหรับตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายที่มีการจัดการส่งเสริมตลาดอย่างต่อเนื่อง จะมีกิจกรรมต่างๆ เช่น การแสดงพื้นบ้าน การจัดคอนเสิร์ต การจัดงานตามประเพณีไทย การนำเที่ยวด้วยมัคคุเทศก์อาสาสมัคร การนั่งเรือล่องชมทัศนียภาพ ฯลฯ นำเสนอเพื่อเป็นเสน่ห์ทางการมอบความบันเทิงให้ลูกค้าและดึงดูดใจให้บรรยากาศคึกคักสนุกสนาน



ภาพที่ 2.2 การจัดงานเพื่อส่งเสริมการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

ที่มา : <http://travel.mthai.com/news/69561.html>, <http://travel.thaiza.com/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 ประเภทของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย จะสามารถแยกได้ตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. เวลาที่เปิดทำการ จำแนกออกเป็น

1.1 ตลาดที่เปิดขายทุกวัน(กลางวันหรือกลางคืน) เช่น ตลาดวังหลัง ตลาดนัดลุงเพิ่ม หลังการบินไทย ตลาดนัดสะพานพุทธ เอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์

1.2 ตลาดนัดที่ขายเป็นบางวันหรือขายเฉพาะเสาร์อาทิตย์ เช่น ตลาดนัดรถไฟ ตลาดนัดจตุจักร ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดคลองสวน

2. ทำเลที่ตั้งของตลาด จำแนกออกเป็น

2.1 ตลาดน้ำ เป็นสถานที่ซื้อขายตามแม่น้ำลำคลอง เช่น ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำขวัญเรียม

2.2 ตลาดบก เป็นสถานที่ซื้อขายบนแผ่นดินซึ่งมักเป็นสถานที่สะดวกต่อการสัญจร เช่น ตลาดนัดเมเจอร์รัชโยธิน ตลาดนัดจตุจักร

3. เจ้าของและ/หรือผู้จัดการตลาด จำแนกออกเป็น

3.1 ตลาดที่ชุมชนหรือหน่วยงานราชการเป็นผู้บริหารจัดการ และมักเป็นการพัฒนาตลาดเก่าแก่ดั้งเดิมที่มีอยู่แล้ว เช่น ตลาดนัดสวนจตุจักรซึ่งย้ายมาจากตลาดนัดสนามหลวงบริหารโดยกรมรถไฟแห่งประเทศไทย ตลาดสามชุกซึ่งเป็นการฟื้นฟูตลาด 100 ปีบริหารโดยเทศบาลเมืองสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการบริหารโดยอบต.บางน้ำผึ้ง และชุมชน

3.2 ตลาดที่เอกชนเป็นผู้บริหารจัดการและเป็นตลาดที่สร้างขึ้นใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น เอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์ ตลาดนัดเมเจอร์รัชโยธิน



ภาพที่ 2.3 ตลาดคลองสวน 100 ปีที่ดำเนินการ โดยชุมชน(ซ้าย) และตลาดน้ำ โขทัยที่ดำเนินการ โดยเอกชน(ขวา)
ที่มา : <http://www.oknation.net/blog/tawan999/2010/07/29/entry-1>

<http://www.bloggang.com/viewblog.php?id=pae-studio&date=20-06-2012&group=15&gblog=1>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.4 ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายที่ประสบความสำเร็จ

ในด้านการแสวงหากำไร ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในฐานะเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวทั้งในหมู่ชาวไทยและชาวต่างประเทศ สำหรับชาวไทยตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นครอบครัวชนชั้นกลางลงมาจนถึงกลุ่มเพื่อนที่ทำงาน เพื่อนมัธยม ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวจับจ่ายในตลาดประเภทนี้ใช้งบประมาณในการท่องเที่ยวต่ำกว่าการไปเที่ยวแบบค้างคืน และได้รับความเพลิดเพลินสนุกสนานในการรับประทานอาหารอร่อย รสชาติแบบพื้นบ้าน ได้ซื้อหาสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อในห้างสรรพสินค้า ได้พักผ่อนกับบรรยากาศสบายริมแม่น้ำ ในสวน ได้ชมการแสดงต่างๆ ฟรี นอกจากนี้ ในบางตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายจะมีค่าใช้จ่ายในการเช่าสถานที่ที่ไม่แพง และคิดเป็นรายวัน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักประดิษฐ์มือสมัครเล่นสามารถวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนได้อย่างง่ายดาย เช่น ตลาดนัดสะพานพุทธจะเป็นแหล่งที่นักศึกษาวิทยาลัยเพาะช่างนำสินค้ามาวางขาย หรือรับจ้างสเก็ตรูปภาพลูกค้าในราคาขอมเยา เป็นการเปิดโอกาสให้เกิดธุรกิจรายย่อยใหม่ๆ และเป็นจุดเด่นในการดึงดูดใจลูกค้าที่สนใจสินค้าแปลกใหม่มาเยี่ยมชม

ในด้านการไม่แสวงหากำไร ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายเกิดขึ้นเพื่ออนุรักษ์สภาวะทางกายภาพเพราะเมื่อกลายเป็นตลาด สถานที่นั้นต้องได้รับการบริหารจัดการสุขภาพและการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่มาเยี่ยมชม แตกต่างจากตลาดเก่าแก่ที่ถูกทิ้งให้รกร้างว่างเปล่าไร้ประโยชน์ นอกจากนี้ การรวมกลุ่มช่วยกันพัฒนาตลาดยังเป็นการร่วมมือระหว่างหน่วยงานของรัฐ/ชุมชนกับประชาชนในท้องถิ่น ในการปรับปรุงความเป็นอยู่ของชุมชนให้ดีขึ้น เกิดการเรียนรู้นอกห้องเรียนด้วยการปฏิบัติ เช่น ตลาดสามชุกมียุวมัคคุเทศก์ซึ่งเป็นเยาวชนในพื้นที่คอยแนะนำจุดสำคัญในการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ตลาดคลองสวนมีความร่วมมือจากภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในการบูรณะตลาดและพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวใกล้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จนได้รับรางวัลชุมชนอนุรักษ์ดีเด่น ประจำปี 2547 จากสมาคมสถาปนิกสยาม (Wordpress, 2015c).

ในด้านการบริหารธุรกิจ แต่ละตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายมักมีการสร้างเอกลักษณ์ของตนเป็นจุดยืนในการดำเนินงานร่วมกันระหว่างผู้ค้าแต่ละราย เช่น ตลาดนัดรถไฟมีสินค้าเครื่องตกแต่งบ้านแบบย้อนยุคจำหน่าย ตลาดนัดเมเจอร์รัชโยธินมีเสื้อผ้าแฟชั่นหนุ่มสาววัยมหาวิทยาลัยหลากหลายรูปแบบ ตลาดน้ำจะเน้นการขายอาหาร ไทยแบบพื้นบ้านจำพวกแกงหรือขนมโบราณที่หากินได้ยาก ตลาดนัดลุงเพิ่มจะมีเสื้อผ้าของใช้เครื่องสำอางสุขภาพสตรีที่มาจากต่างประเทศหรือของเลียนแบบ ฯลฯ แต่ทุกตลาดจะมีลักษณะคล้ายกันอย่างหนึ่งคือ อุดมสมบูรณ์ด้วยอาหารการกินสารพัดชนิดทั้งที่นั่งรับประทาน

ที่ตลาดและซื้อหากลับบ้าน หลายตลาดมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบด้วยการปรับทัศนียภาพและบรรยากาศให้มีเอกลักษณ์แบบธรรมชาติหรือพื้นบ้านแตกต่างจากห้างสรรพสินค้า มีการแบ่งโซนขายสินค้าเป็นหมวดหมู่ให้หาซื้อง่าย มีการบอกเล่าเรื่องราวเป็นประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ บางแห่งมีพิพิธภัณฑ์ย้อนยุคเปิดให้ชมด้วย แต่เอกลักษณ์ที่เคยมีในช่วงเริ่มต้นมักมีปัญหาการลอกเลียนแบบจากตลาดหนึ่งไปสู่อีกตลาดหนึ่ง เช่น มีอาหารพื้นเมืองคล้ายกัน มีบริการท่องเที่ยวเหมือนกัน มีสินค้าของที่ระลึกเหมือนกันจนลูกค้าบางส่วนไม่รู้สึกระทึกใจเพราะไปทุกที่เหมือนกันทั้งหมด แต่ละตลาดสูญเสียเอกลักษณ์ที่ตนเคยมี ทำให้ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายบางแห่งต้องปรับใช้กลยุทธ์ที่เลียนแบบได้ยาก เช่น ตลาดสามชุกอบรมให้พ่อค้าแม่ค้าในตลาดคอยช่วยเหลือบอกข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว อำนวยความสะดวกต่างๆอย่างมีน้ำใจไม่คิดหวังแต่จะขายของหาผลประโยชน์แต่เพียงฝ่ายเดียว ซึ่งนักท่องเที่ยวหลายคนประทับใจมากจนนำมาบอกเล่าต่อในสังคมเครือข่ายคอมพิวเตอร์ให้ผู้อื่นที่สนใจไปเที่ยวได้รับทราบ

ในด้านการตลาดระหว่างประเทศ ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในประเทศไทยที่มีชื่อเสียงโด่งดังในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นที่แรกคือ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก หรือ Floating Market ที่อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรีซึ่งมีชาวบ้านพายเรือขายสินค้าจำพวกผักผลไม้ อาหารต่างๆ เป็นที่ตื่นตาตื่นใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเยือน เพราะชาวต่างประเทศโดยเฉพาะชาวตะวันตกไม่คุ้นเคยกับวิถีชีวิตการอยู่อาศัยที่ใช้เรือเป็นพาหนะในการเดินทาง ขนส่งและค้าขายเช่นนี้มาก่อนจึงนับเป็นความตื่นตาตื่นใจที่ได้มาสัมผัส ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายอีกแห่งที่มีชื่อเสียงเช่นกันคือ ตลาดนัดจตุจักร ซึ่งจัดเป็นตลาดนัดวันหยุด (Sunday Market) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ตามบันทึกของ Guinness Book World of Record และด้วยทำเลที่ตั้งของตลาดนัดจตุจักรที่อยู่ใจกลางเมืองหลวงกรุงเทพมหานคร สะดวกต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้วยรถประจำทางและรถไฟฟ้ามหานครและรถไฟฟ้าใต้ดิน ตลาดนัดจตุจักรจึงตลาดล่ำไปด้วยผู้คนทั้งชาวไทยและต่างประเทศมากมายทุกวันหยุดสุดสัปดาห์

2.1.5 การพัฒนาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

ในปัจจุบันนี้ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายได้รับความนิยมไปทั่วประเทศและมีหลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดใหญ่ที่มีนักท่องเที่ยวมาเยือนจำนวนมาก เช่น ตลาดคนเดินที่จังหวัดเชียงใหม่ ตลาดเซฟวันที่ยังหวัดนครราชสีมา ตลาดร้อยปีอ่างศิลาที่จังหวัดชลบุรี ตลาดร้อยปีสามชุกจังหวัดสุพรรณบุรี ตลาดร้อยปีคลองสวนที่กินพื้นที่ระหว่างจังหวัดสมุทรปราการและฉะเชิงเทรา ฯลฯ ควบคู่ไปกับการขยายตัวของห้างสรรพสินค้าจากเมืองหลวงไปต่างจังหวัด และแม้มีความแตกต่างในบรรยากาศรวมทั้งองค์ประกอบการค้าดำเนินงานต่างๆอีกหลายประการ ทั้งตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายและห้างสรรพสินค้าล้วนประสบความสำเร็จเป็นที่นิยมของลูกค้าชาวไทยและต่างประเทศ จนกระทั่งบางครั้งมีการจัดงานยกตลาดย้อนยุคในที่ต่างๆมาจำลองบรรยากาศไว้ในห้างสรรพสินค้า และนำสินค้าต่างๆมาสิน

จำหน่ายด้วยเช่นกัน ในทางตรงกันข้าม ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายที่ดำเนินงานมานานหลายแห่งได้พยายามปรับปรุงตลาดด้วยการปรับภูมิทัศน์ อำนวยความสะดวก รักษาความสะอาด จัดระบบสุขาภิบาลให้ถูกสุขอนามัยเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

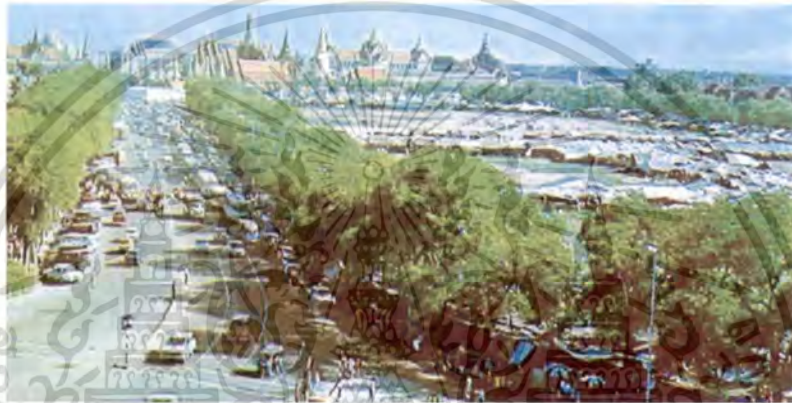
นอกจากตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายที่มีอยู่แล้วตามธรรมชาติของการรวมตัวค้าขายในแต่ละท้องถิ่น ยังเกิดการพัฒนาลตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายใหม่ๆขึ้น ทั้งจากหน่วยงานราชการต่างๆหรือชุมชนในลักษณะของการฟื้นฟูตลาดเก่าแก่ดั้งเดิมที่ปิดตัวตามการเปลี่ยนแปลงของเส้นทางการคมนาคมหรือการเสื่อมความนิยมตามยุคสมัยลง โดยจัดระเบียบและสภาวะทางกายภาพให้สวยงาม มีบรรยากาศย้อนยุคด้วยการใช้แนวคิด Retro Style ให้แตกต่างจากความทันสมัยของการจับจ่ายในห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่ และการพัฒนาสร้างตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายจากหน่วยงานเอกชนที่มุ่งหวังกำไรโดยมีการเปิดให้จับจองพื้นที่แบบทำสัญญาเช่าเป็นช่วงระยะเวลาหรือแบบจ่ายเงินเป็นรายวัน ซึ่งในกรณีหลังอาจมีการเวียนสลับทำเลของแต่ละร้านค้าแผงลอยในแต่ละวัน โดยการจับสลากให้ไม่มีการได้เปรียบเสียเปรียบสำหรับผู้เช่าที่จ่ายค่าเช่าเท่ากัน หรือแบบกำหนดพื้นที่ถาวร การจัดการตลาดของเอกชนมีตั้งแต่การสร้างตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายอย่างเป็นระบบ สร้างตลาดที่สวยงามนำมาเที่ยวชม มีการแสดงต่างๆดึงดูดใจ เช่น เอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์ ไปจนถึงการบริหารจัดการเฉพาะการเช่าพื้นที่โดยเน้นการเป็นตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนเท่านั้น ไม่มีการส่งเสริมการตลาดอื่นใดเพิ่มเติม

2.2 ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยและมีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นเป็นอันมาก ด้วยสาเหตุนี้จึงมีตลาด (Market Place) เพื่อรองรับการจับจ่ายใช้สอยของผู้คน โดยเริ่มจากความต้องการพื้นฐานในด้านปัจจัยสี่ของมนุษย์ ตลาดสดที่เป็นแหล่งขายอาหารสดน่าจะเป็นจุดเริ่มต้นของตลาดที่มีลูกค้าที่ต้องการสิ่งของต่างๆมาจับจ่ายซื้อหาสินค้ากัน แต่ต่อมาด้วยการเป็นสถานที่ซึ่งลูกค้าที่มีกำลังซื้อมารวมตัวกัน พ่อค้าแม่ค้าเริ่มนำสิ่งอื่นที่ไม่ใช่อาหารสดหรือสิ่งที่จำเป็นพื้นฐานมาจำหน่าย เช่น เสื้อผ้าแฟชั่นสวยงาม ของเล่นเด็ก ไม้ดอกไม้ประดับ เครื่องประดับสตรี ฯลฯ ดังที่ตลาดนัดแห่งแรกในกรุงเทพมหานครซึ่งเกิดขึ้นที่สนามหลวง เรียกว่าตลาดนัดสนามหลวง

ตลาดนัดสนามหลวงมีความเป็นมายาวนานกว่า 66 ปี เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2491 ในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรีรัฐบาลมีนโยบายให้จัดตั้งตลาดนัดขึ้นในทุกจังหวัด สำหรับกรุงเทพนั้นได้เลือกสนามหลวงเป็นสถานที่จัดตลาดนัด แต่เพียงไม่ถึงปีทางราชการก็ย้ายตลาดนัด ไปอยู่ในพระราชอุทยานสราญรมย์แล้วจึงย้ายออกไปตั้งอยู่บริเวณสนามไชย และย้ายตลาดนัดกลับไปอยู่ที่สนามหลวงในปี พ.ศ. 2501 ตลาดนัดสนามหลวงเปิดขายเฉพาะวันเสาร์อาทิตย์โดยเป็นแหล่งรวมสินค้าสารพัดชนิดตั้งแต่

อาหารขนมต่างๆ เสื้อผ้า หนังสือ สินค้าทำมือ ต้นไม้ สัตว์เลี้ยง สินค้ามือสอง ฯลฯ จนกระทั่งในปีพ.ศ. 2521 ได้มีนโยบายใช้สนามหลวงเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ และจัดงานกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี การรถไฟแห่งประเทศไทยจึงได้มอบที่ดินย่านพหลโยธิน ให้นายเชาวน์วิศ สดลาภา ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในขณะนั้นได้พัฒนาที่ดินสวนจตุจักรด้านทิศใต้เพื่อใช้ในกิจการสาธารณประโยชน์ และกรุงเทพมหานครได้ปรับพื้นที่เพื่อให้ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยและขณะเดียวกันก็พยายามย้ายผู้ค้าจากสนามหลวงมาด้วย จนกระทั่งดำเนินการสำเร็จ เมื่อปี พ.ศ. 2525 โดยใช้ชื่อว่าตลาดนัดย่านพหลโยธิน ต่อมาเปลี่ยนเป็น “ตลาดนัดจตุจักร” ให้สอดคล้องกับสวนสาธารณะจตุจักรในบริเวณใกล้เคียง ตั้งแต่พ.ศ. 2530 จนถึงปัจจุบัน(Wikipedia, 2015b)



ภาพที่ 2.4 ตลาดนัดสนามหลวง ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแห่งแรกในกรุงเทพมหานคร

ที่มา : <http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94>

ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายบางแห่งเกิดขึ้นในรูปแบบของตลาดดาว ไม่ใช่ตลาดนัด ด้วยความใกล้ชิดชุมชนและมีความสะดวกในการสัญจรไปมาด้วยการขนส่งมวลชน ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายจึงเกิดขึ้น เช่น ตลาดวังหลัง และเมื่อเวลาผ่านไปตลาดแห่งนั้นมีผู้คนจากทั่วทุกสารทิศมาจับจ่ายกันมากมาย ผู้ค้าก็เข้ามาปักหลักค้าขายกันมากขึ้นจนตลาดเป็นที่นิยมและรู้จักกันอย่างแพร่หลาย ดังนั้น ชาวกรุงเทพมหานครจึงใช้ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายเป็นแหล่งสังสรรค์ในช่วงพักผ่อนหย่อนใจ โดยใช้คำว่า “ไปเที่ยวตลาด...” แทนคำว่า “ไปจ่ายตลาด...”

ในปัจจุบัน ความสะดวกด้านการคมนาคมมีมากขึ้นประกอบกับการมีรถยนต์ส่วนบุคคลเพิ่มมากขึ้น ชาวกรุงเทพมหานครจึงนิยมออกไปท่องเที่ยวนอกบ้านได้ไกลมากขึ้นเพื่อการพักผ่อนหลังจากทำงานอย่างเคร่งเครียดมาตลอดสัปดาห์ การจับจ่ายสินค้าที่ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ชาวกรุงเทพมหานครนิยมใช้ในการผ่อนคลายอารมณ์ซึ่งให้บรรยากาศแตกต่างไปจากการจับจ่ายในห้างสรรพสินค้า ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายที่ได้รับความนิยมจากชาวกรุงเทพมหานครมักเป็นตลาดที่อยู่ในกรุงเทพมหานครหรือในจังหวัดใกล้เคียงที่สามารถเข้าไปเย็นกลับได้สะดวก เช่น อโยธยา สมุทรปราการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมุทรสงคราม สุพรรณบุรี และในปัจจุบัน ตลาดจะต้องเผื่อที่จอดรถไว้สำหรับลูกค้าเพราะส่วนใหญ่มีรถมาเกี่ยวกับครอบครัว เพื่อนฝูง และจะซื้อหาสินค้ามากมายกลับบ้าน จึงมักขับรถยนต์มาเพื่อความสะดวก

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตลาด	ที่ตั้ง	สินค้า/บริการที่โดดเด่น
ตลาดวังหลัง	เขตบางกอกน้อย	เสื้อผ้า อาหารและขนม
ตลาดนัดสะพานพุทธ	เขตพระนคร	เสื้อผ้าใหม่และมือสอง เครื่องดนตรี บริการวาดรูปเหมือน
ตลาดนัดจตุจักร	เขตจตุจักร	ต้นไม้ งานศิลปะ เสื้อผ้า อาหาร
ตลาดนัดเมเจอร์รัชโยธิน	เขตจตุจักร	เสื้อผ้าแฟชั่นทันสมัยสำหรับวัยรุ่นและหนุ่มสาว
ตลาดลุงเพิ่มหลังการบินไทย	เขตจตุจักร	เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับสตรีจากในและต่างประเทศ สินค้าแบรนด์เนมและของเลียนแบบ
ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์	แขวงสวนหลวง	สินค้าของแต่งบ้านแบบย้อนยุค
ตลาดนัดรถไฟรัชดา	เขตดินแดง	ร้านอาหารที่ดัดแปลงมาจากรถโบราณ สินค้าสไตล์วินเทจ
เอเชียทีก เดอะริเวอร์ฟรอนท์	เขตบางคอแหลม	สินค้าแนวศิลปะสร้างสรรค์ สินค้าที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ
ตลาดนัดคอนเทนเนอร์ ARTBOX	เขตราษฎร์เทพ แอร์พอร์ตลิงก์มีกะตัน	สินค้าแปลกใหม่ตามรูปแบบการจัดการงานแต่ละครั้งที่ไม่ซ้ำกัน ร้านอาหารแบบ Food Truck
ตลาดนัดสยามฮิลล์	เขตจตุจักร โครงการ JJ Green	สินค้าทำมือ ร้านค้าร้านอาหารสไตล์วินเทจ
ชุมทางฮิลล์	เขตบางซื่อ ใต้รถไฟบีทีเอสบางซ่อน	สินค้าแบบคลาสสิก ของเก่าของสะสม สินค้า OTOP แบบแฮนด์ เมค การโชว์รถเก่าและการแต่งการ โบราณย้อนยุค
ตลาดน้ำคลองลัดมะยมและ ตลาดน้ำตลิ่งชัน	เขตตลิ่งชัน	ผลไม้จากสวน อาหารไทย เครื่องปั้นดินเผา
ตลาดน้ำอัมรินทร์	เขต มีนบุรี	อาหารไทยพื้นบ้าน สินค้า OTOP ระดับห้าดาว
ตลาดสะพานมิตรภาพ	เขตบางรัก	เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับสำหรับสตรี
ตลาดนัดเสียบคว้น รามอินทราอาณาจักร	เขตลาดพร้าว	สินค้าทำมือ เพอร์เนเจอร์แต่งบ้าน เสื้อผ้า
อาณาจักรไนท์บาซาร์	เขตคลองเตย	ร้านอาหาร เสื้อผ้า สินค้าวินเทจ และหัตถกรรมพื้นบ้าน
ตลาดนัดรถไฟโบราณ เดอะวอล์กเกอร์มินทร์ ลีลม และตะวันนา	เขตปทุม เขตบางรัก เขตบางกะปิ	รถโบราณ ของใช้วินเทจ ของแบรนด์เนมมือสอง
ตลาดนัดวินเทจ Made by Legacy	เขตวัฒนา สุขุมวิท 61	สินค้าวินเทจที่เป็นที่นิยมของชาวไทยและชาวต่างชาติ

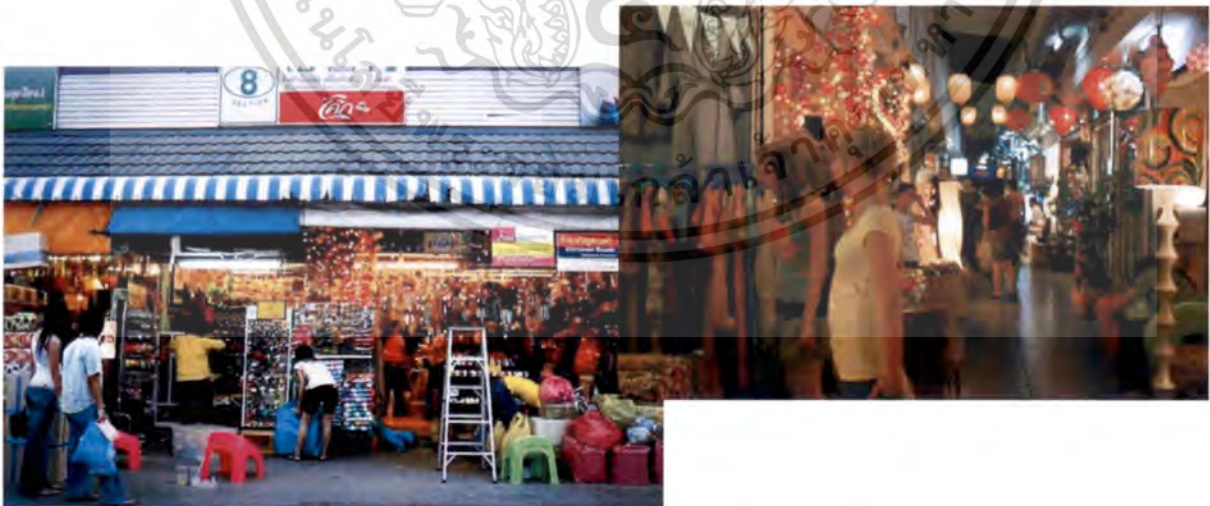
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยความนิยมในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายดังกล่าว ในกรุงเทพมหานครมีตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายที่มีชื่อเสียงหลายแห่งทั้งที่เกิดขึ้นมานาน และสร้างขึ้นใหม่หลายแห่ง แต่ละแห่งมีสินค้าหลากหลายชนิดและมีสินค้าบางชนิดที่โดดเด่นสร้างชื่อเสียงให้ตลาดแห่งนั้น ดังตารางที่ 2.1

ในการวิจัยครั้งนี้จะเป็นการสำรวจข้อมูลจากตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย 8 แห่งในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยตลาดนัดจตุจักร ตลาดวังหลัง ตลาดนครรถไฟ เอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์ (Asiatique the Riverfront) ตลาดนัดสะพานพุทธ ตลาดนัดเมเจอร์รัชโยธิน ตลาดน้ำคลองลัดมะยม คลิ่งชัน และตลาดลุงเพิ่มหลังการบินไทย ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.1 ตลาดนัดจตุจักร

ตลาดนัดจตุจักรเกิดจากการย้ายที่ตั้งของตลาดนัดสนามหลวงเมื่อปี พ.ศ. 2525 เนื่องจากกรุงเทพมหานครต้องการพื้นที่สนามหลวงใช้จัดพิธีฉลองกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี จึงย้ายร้านค้าแผงลอยที่ตั้งอย่างแออัดรอบๆสนามหลวงมาตั้ง ณ ที่ว่างของการรถไฟแห่งประเทศไทย โดยใช้ชื่อว่าตลาดนัดย่านพหลโยธิน ต่อมาเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น “ตลาดนัดจตุจักร” ให้สอดคล้องกับสวนสาธารณะจตุจักรในบริเวณใกล้เคียง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 จนถึงปัจจุบัน ในช่วงแรก กรุงเทพมหานครได้เข้ามาบริหารจัดการพื้นที่ตลาด แต่เมื่อหมดอายุสัญญาลงในปีพ.ศ. 2555 การรถไฟแห่งประเทศไทยได้เข้ามาบริหารจัดการตลาดนัดจตุจักรเองจนถึงปัจจุบัน และ Guinness Book of World Record ได้จัดตลาดสวนจตุจักรเป็นตลาดนัดที่มีขนาดพื้นที่ใหญ่ที่สุดในโลกถึง 68 ไร่ หรือประมาณ 108,800 ตารางเมตร ซึ่งชาวต่างประเทศจะเรียกตลาดแห่งนี้ว่า JJ Market ซึ่งย่อมาจาก Jatujak Market นั้นเอง (Wikipedia, 2015b)



ภาพที่ 2.5 บรรยากาศในตลาดนัดจตุจักร

ที่มา : http://www.trueplookpanya.com/new/cms_detail/entertainment_api/388127

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นที่ในตลาดนัดจตุจักรบรรจุ 8,000 แผงค้า และแบ่งเป็นโซนต่างๆ การแบ่งโซนเรียกว่า “โครงการ” โดยมีทั้งหมด 27 โครงการดังต่อไปนี้

โครงการ 1 เป็นร้านค้าของเก่าและของสะสม ศิลปะ หนังสือ สินค้าหัตถกรรม

โครงการ 2 เป็นร้านค้าสินค้าหัตถกรรม

โครงการ 3 เป็นร้านค้าต้นไม้และอุปกรณ์สวน เสื้อผ้าและเครื่องประดับ เพอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน อาหารและเครื่องดื่ม

โครงการ 4 เป็นร้านค้าต้นไม้และอุปกรณ์สวน เพอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน อาหารและเครื่องดื่ม

โครงการ 5 เป็นร้านค้าเสื้อผ้ามือสองและสินค้าเบ็ดเตล็ด

โครงการ 6 เป็นร้านค้าเสื้อผ้ามือสองและสินค้าเบ็ดเตล็ด

โครงการ 7 เป็นร้านค้าสินค้าศิลปะ

โครงการ 8 เป็นร้านค้าสินค้าหัตถกรรม สัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง เพอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

โครงการ 9 เป็นร้านค้าสินค้าหัตถกรรม สัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง

โครงการ 10 เป็นร้านค้าอาหารและเครื่องดื่ม สินค้าหัตถกรรม

โครงการ 11 เป็นร้านค้าสินค้าหัตถกรรม สัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง

โครงการ 12 เป็นร้านค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับ

โครงการ 13 เป็นร้านค้าสินค้าหัตถกรรม สัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิก

โครงการ 14 เป็นร้านค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับ

โครงการ 15 เป็นร้านค้าสินค้าหัตถกรรม เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิก

โครงการ 16 เป็นร้านค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับ

โครงการ 17 เป็นร้านค้าสินค้าหัตถกรรม เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิก

โครงการ 18 เป็นร้านค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับ

โครงการ 19 เป็นร้านค้าสินค้าหัตถกรรม เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิก

โครงการ 20 เป็นร้านค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับ สินค้าหัตถกรรม เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิก

โครงการ 21 เป็นร้านค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับ

โครงการ 22 เป็นร้านค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับ

โครงการ 23 เป็นร้านค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับ

โครงการ 24 เป็นร้านค้าสินค้าหัตถกรรม

โครงการ 25 เป็นร้านค้าสินค้าหัตถกรรม เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิก ผ้าไหม

โครงการ 26 เป็นร้านค้าอาหารและเครื่องดื่ม ของเก่าและของสะสม

โครงการ 27 เป็นร้านค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับ หนังสือ อาหารและเครื่องดื่ม

เวลาเปิด-ปิดตลาดนัดในปัจจุบัน มีการเพิ่มวันเปิดมากกว่าเสาร์อาทิตย์ โดยที่วันพุธ - วันพฤหัสบดี เป็นตลาดนัดต้นไม้ เวลา 05.00 - 18.00 น. วันศุกร์ เป็นตลาดนัดเซรามิก เวลา 08.00 - 21.00 น. และวันเสาร์ - อาทิตย์ เป็นตลาดนัดทั่วไป เวลา 08.00 - 21.00 น. ในปัจจุบันมีตลาดนัดอื่นมาเปิดใกล้ตลาดนัดจตุจักรด้วยเช่น เจเจมอลล์ ซึ่งเปิดทั้งตลาดกลางวันและกลางคืน แต่ด้วยความกว้างใหญ่ของพื้นที่ที่เจ้าหน้าที่ดูแลได้ไม่ทั่วถึง จึงมีปัญหานักเลงท้องถิ่น ขอบทาน โจรกรรม โจรล้วงกระเป๋า รวมทั้งลูกค้ายาเสพติดท่องเที่ยวมากทำให้มีปัญหาด้านห้องน้ำสกปรกมีกลิ่นเหม็นอีกด้วย

2.2.2 ตลาดวังหลัง

บริเวณที่เรียกว่าวังหลัง เป็นพระราชวังของสมเด็จพระเจ้าฟ้ากรมพระอนุรักษเทเวศร์ กรมพระราชวังบวรสถานพิมุข ในสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช และเคยเป็นที่ตั้งของโรงเรียนสตรีแห่งแรกของประเทศไทยชื่อว่า โรงเรียนกุลสตรีวังหลัง ซึ่งต่อมาย้ายไปอยู่ที่ซอยวัฒนา ถนนสุขุมวิทและเปลี่ยนชื่อเป็น โรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย และพื้นที่วังหลังถูกจัดตั้งเป็นโรงพยาบาลศิริราชตามพระนามของสมเด็จพระเจ้าลูกยาเธอเจ้าฟ้าศิริราชกกุธภัณฑ์ ซึ่งเป็นพระโอรสในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระศรีพัชรินทราบรมราชินีนาถ รวมทั้งบริเวณตรอกวังหลังอันเป็นที่ตั้งของตลาดวังหลังก็เป็นส่วนหนึ่งของโรงพยาบาลศิริราชด้วย (Wikipedia, 2015c)

ตลาดวังหลังมีลักษณะเป็นซอยยาว แต่ถูกแบ่งพื้นที่ให้เป็นตรอกแยกแบ่งเป็นร้านค้าขนาดเล็กขายสินค้าสารพัดที่มีราคาย่อมเยา ในด้านของกลุ่มลูกค้าของตลาด ด้วยความที่ตลาดวังหลังตั้งอยู่ข้างโรงพยาบาลศิริราชจึงมีบุคลากรทางการแพทย์ที่ทำงานในโรงพยาบาล นักศึกษาแพทย์ของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล ผู้ป่วย คนเยี่ยมไข้ ออกมาจับจ่ายซื้อหาอาหารและของใช้ ประกอบกับตลาดเป็นที่ตั้งของท่าเรือค่านเจ้าพระยา(ท่าวังหลังและท่าพรานนก) และเรือข้ามฟากแม่น้ำเจ้าพระยาจึงได้ลูกค้าอีกส่วนหนึ่งจากผู้โดยสารและนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จากฝั่งท่าพระจันทร์ รวมทั้งนานวันไปร้านค้าหลายร้านเป็นที่นิยมมีชื่อเสียงจากการบอกเล่า เช่น ร้านชูชิวังหลัง ร้านเบเกอร์วังหลัง จนเป็นที่สนใจของผู้คนต่างถิ่นทุกเพศทุกวัยจนกลายเป็นตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและจับจ่ายเก่าแก่ซึ่งผู้คนสามารถจับจ่ายซื้อหาสินค้า หรือมารับประทานอาหารได้ทุกวัน นอกจากนี้ยังได้ลูกค้านักท่องเที่ยวต่างชาติ เพราะอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของกรุงเทพมหานคร เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดอรุณราชวราราม



ภาพที่ 2.6 อาหารและขนมที่มีชื่อเสียงของตลาดวังหลัง

ที่มา : <http://www.thetrippacker.com/th/reviewWangLangMarket/5414>, <http://eataroi.com/>

อย่างไรก็ดี ตลาดวังหลังมีชื่อเสียงเปรียบตลาดอื่นที่มีพื้นที่คับแคบ อากาศร้อน เจ้าของพื้นที่มีหลากหลายทำให้ยากต่อการพัฒนาตลาดร่วมกัน การเช่าพื้นที่มีลักษณะของการเช่าช่วงต่อกันมาทำให้ราคาเช่าสูงขึ้น และปัญหาอีกอย่างหนึ่งคือน้ำท่วมในหน้าน้ำตามช่วงเวลาน้ำขึ้นน้ำลงสร้างความยากลำบากต่อการค้าขายเป็นอย่างมาก

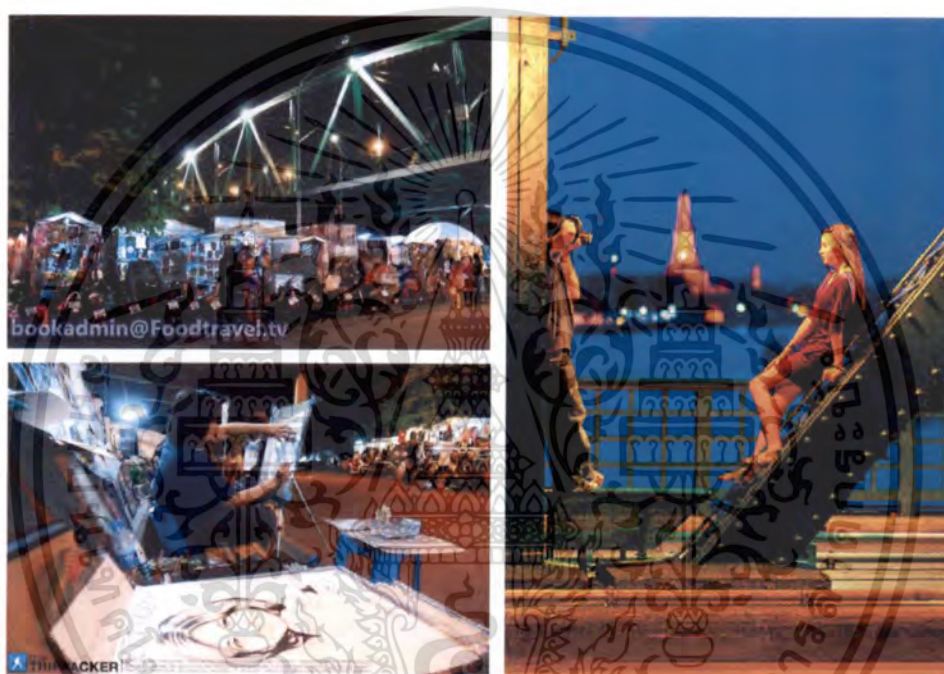
2.2.3 ตลาดนัดสะพานพุทธ

ตลาดนัดสะพานพุทธตั้งอยู่ใต้สะพานพระพุทธยอดฟ้าซึ่งเป็นที่ประดิษฐานปฐมบรมราชานุสรณ์ไปจนถึงใต้สะพานพระปกเกล้า การเกิดตลาดนัดแหล่งนี้เป็นเพราะบริเวณใต้สะพานพุทธเป็นลานสาธารณะที่ประชาชนสามารถมานั่งพักผ่อน ประกอบกับการคมนาคมสะดวกเพราะเป็นเส้นทางของรถประจำทางสาย 8 และ 73 การซื้อขายจะเริ่มตั้งแต่ยามค่ำประมาณ 18.00 ถึง 01.00 ทุกคืนยกเว้นวันจันทร์

ตลาดนัดสะพานพุทธจัดเป็นตลาดนัดยามค่ำคืนที่มีกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นและหนุ่มสาววัยทำงาน สินค้าที่เป็นที่นิยมและขายดีคือสินค้าแฟชั่นหลากหลายทั้งอุปกรณ์ตกแต่งมือถือ เคส ฟิล์ม ซิตีและสินค้ามือสอง อาทิ เสื้อ กางเกง กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ รวมทั้งของแปลกๆขายไอดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดสร้างสรรค์ซึ่งมักเป็นสินค้าทำมือที่นักศึกษาเพาะช่างหรือผู้ประกอบการสมัครเล่นผลิตออกมาจำหน่าย ตลาดนัดสะพานพุทธจึงเต็มไปด้วยผู้คนมาจับจ่ายเที่ยวเตร่ชมสินค้าแปลกตาอย่างเพลิดเพลิน ห้างร้านอาหารอร่อยรับประทาน ถ่ายภาพบนสะพานพุทธ เดินเล่นชมวิวแม่น้ำ อีกทั้งยังมีศิลปินอิสระส่วนมากเป็นนักศึกษาเพาะช่าง มารับวาดภาพและขายภาพวาดด้วย ด้วยราคาไม่แพง จึงมีคนนั่งเป็นแบบให้วาดภาพ นอกจากนี้ยังมีบริการแปลกๆที่หาไม่ได้จากตลาดอื่น เช่น การสัก การเพ้นท์ร่างกาย การทำเสนา นำ เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)



ภาพที่ 2.7 บรรยากาศของตลาดนัดสะพานพุทธ

ที่มา : <http://www.FoodTravel.tv>, <http://www.thetrippacker.com/th/review/4531>

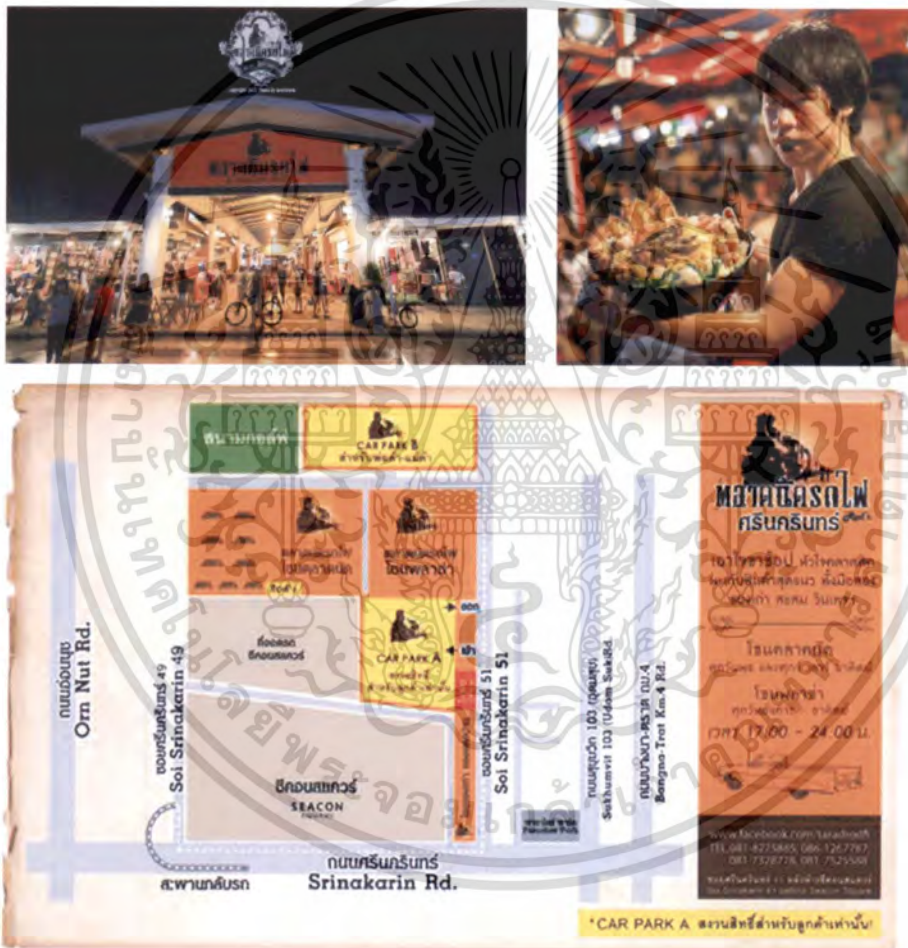
<http://2g.pantip.com/cafe/gallery/topic/G6473985/G6473985.html>

2.2.4 ตลาดนัดรถไฟ ศรีนครินทร์

ตลาดนัดรถไฟแห่งแรกที่เกิดขึ้นตั้งอยู่ใกล้สวนจตุจักรซึ่งเป็นพื้นที่ของการรถไฟแห่งประเทศไทยโดยเป็นแหล่งรวมเฟอร์นิเจอร์ ของสะสม ของตกแต่งบ้านสุดคลาสสิก รถโบราณ อะไหล่รถคลาสสิก ทำให้ค้อๆ ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จนกลายมาเป็นตลาดยอดนิยมแห่งหนึ่งของกรุงเทพฯ เปิดเฉพาะเวลากลางคืนในวันศุกร์เสาร์อาทิตย์ แต่เนื่องจากพื้นที่ของตลาดนัดรถไฟจตุจักร อยู่ในโครงการของรถไฟฟ้ามหานครซึ่งทางการรถไฟแห่งประเทศไทย ขอพื้นที่คืนเพื่อนำไปทำประโยชน์เพื่อส่วนรวมในต้นปีพ.ศ.2556 จึงย้ายตลาดนัดรถไฟไปยังถนนศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขตประเวศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นที่ของตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จัดแบ่งเป็น 3 โซน คือ โซนปลาซ่าซึ่งอยู่ด้านหน้าจำหน่ายเสื้อผ้าวัยรุ่น ชาย-หญิง เสื้อผ้ามือสอง รองเท้า กระเป๋า ของตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ ซึ่งอยู่ในโซนนอกร่ม และ โซนตลาดนัด ซึ่งเป็นโซนนอกร่มมีแผงจำหน่ายเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า แล้วยังมีของสะสม ของเล่น ของตกแต่งต่างๆ ตุ๊กตาน่ารักๆ ทั้งของเก่าของใหม่ ส่วน โซนของเก่า ซึ่งเต็มไปด้วยของตกแต่งของจุกจิก เฟอร์นิเจอร์ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นของมือสอง ของวินเทจย้อนยุค โซนนี้เรียกได้ว่าเป็นสัญลักษณ์สำคัญของตลาดนัดรถไฟตั้งแต่ตั้งอยู่ที่เก่า ซึ่งเป็นเสน่ห์ของตลาดนัดรถไฟที่มดใจลูกค้าที่มาเดินเที่ยวชมจับจ่าย และรับประทานอาหารตลอดมา (Kapook, 2015) (Sanook, 2015)



ภาพที่ 2.8 ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

ที่มา : <http://www.painaidii.com>, <http://pantip.com/topic/30696901>, <http://travel.kapook.com/view58145.html>

ทำเลที่ตั้งใหม่ของตลาดนัดรถไฟบนถนนศรีนครินทร์อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ และสวนสาธารณะสวนหลวงร.9 รวมทั้งหมู่บ้านจัดสรรชั้นดีมากมายในเขตประเวศ เขตสวนหลวง และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขตบางนา ทำให้มีลูกค้ามากมายเดินทางมาจับจ่ายซื้อของ มารับประทานอาหาร เดินเที่ยว และเป็นแหล่งนัดพบของหนุ่มสาวที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจหลังทำงานมาตลอดสัปดาห์ ประกอบกับการตั้งอยู่ข้างห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ทำให้ลูกค้ามีที่จอดรถอย่างสะดวกสบายมากขึ้น ตลาดนัดสวนรถไฟจึงเป็นตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายที่ได้ความนิยมอย่างสูงของชาวกรุงเทพมหานครอีกแห่งหนึ่งซึ่งลูกค้ามาเดินเที่ยวพักผ่อนมาก สินค้าที่มักขายได้ดีคือพวกอาหาร ขนม เสื้อผ้าต่างๆ

2.2.5 ตลาดนัดลุงเพิ่มหลังการบินไทย

ตลาดนัดลุงเพิ่มหลังการบินไทยเป็นตลาดนัดเที่ยงมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหนุ่มสาวออฟฟิศในย่านถนนวิภาวดีรังสิต เปิดขายในวันจันทร์-เสาร์ และใช้แต่ลูกค้าจะมีเฉพาะพนักงานการบินไทยเท่านั้น ยังมีลูกค้าจากที่อื่นเข้ามาอุดหนุนด้วยเพราะมีสินค้าใหม่ๆ มาตลอด โดยเฉพาะบรรดาเสื้อผ้าและชุดสวยๆ แฟชั่นสมัยใหม่จากต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นจีน ฮองกง ญี่ปุ่น หรือเกาหลี ในราคาไม่แพงนักมีทั้งร้านขายเสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องสำอาง ของกินของใช้ สินค้าแบรนด์เนมต่างๆ รวมถึงประเภทเลียนแบบทั้งหมดมี 400 กว่าล็อก วันๆ หนึ่งมีลูกค้าเข้ามาจับจ่ายใช้สอยจำนวนมากและส่วนใหญ่มักจะเป็นลูกค้าระดับบีขึ้นไป



ภาพที่ 2.9 ตลาดนัดลุงเพิ่ม

ที่มา : http://www.xn--22cap5dwcq3d9ac1l0f.com/?attachment_id=4171

<http://campaign.edtguide.com/372640>, <http://www.bloggang.com/viewblog>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดนัดลุงเพิ่มเป็นพื้นที่ตลาดของเอกชนโดยมีลุงเพิ่ม (เพิ่ม สุขอาษา) ที่เป็นคนริเริ่มสร้างตลาด แต่ในปัจจุบันผู้ก่อตั้งมีอายุ 80 กว่าปีแล้ว และได้ให้ลูกชายคือ คุณดุสิต สุขอาษา เป็นผู้ดูแลตลาดร่วมกับพี่น้องอีก 3 คน และมีหลานๆ เข้ามาช่วยงานด้วย คุณดุสิต เล่าให้ฟังถึงตลาดในสมัยลุงเพิ่มว่า ได้เริ่มต้นตั้งแต่เมื่อ 17-18 ปีที่แล้ว เป็นแบบตลาดที่ใช้กางร่ม 17-18 ปี ลุงคำก็คือคนการบินไทย ปัจจุบันมีการก่อสร้างตลาดใหม่โดยใช้หลังคามทัลลิต พื้นที่ตลาดมีทั้งหมด 7 ไร่ ครั้งหนึ่งเป็นพื้นที่ของครอบครัว อีกครั้งหนึ่งเป็นของหุ้นส่วน สาเหตุที่ตลาดเป็นที่รู้จักกันดีเพราะลูกค้าบอกต่อกันแบบปากต่อปาก จุดเด่นของตลาดคือมีสินค้านำสมัย ในราคาไม่แพง ลูกค้าก็คือคนการบินไทยและบริเวณใกล้เคียง ส่วนตลาดคู่กันอย่างตลาดป่าซุกก็ไม่ถือว่าเป็นคู่แข่ง เป็นการเกือหนุนกันมากกว่า ตอนนี้ตลาดลุงเพิ่มปรับปรุงศูนย์อาหารเสร็จเรียบร้อยแล้ว (Wordpress, 2015a)

2.2.6 ตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เป็นตลาดน้ำที่เกิดจากรวมตัวของชาวบ้านชุมชนริมคลองลัดมะยม แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ แต่เดิมก็เป็นตลาดริมน้ำเล็กๆ พอให้ชาวบ้านได้จับจ่ายใช้สอยหรือแลกเปลี่ยนข้าวของกัน มายุคหนึ่งที่มีการคมนาคมทางถนนมีมากขึ้น มีรถยนต์วิ่งผ่านไปมา ทำให้การค้าที่ตลาดริมน้ำแห่งนี้หมดความสำคัญลงจนเลิกราไปในที่สุด ต่อมา ลุงชวน ชูจันทร์ ได้ริเริ่มเปิดตลาดแห่งนี้อีกครั้งเพื่อให้ชุมชนได้มีแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ผลิตในชุมชน ไม่ว่าจะเป็ผัก ผลไม้ ขนมหวานที่สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน และชุมชนยังได้มีกิจกรรมร่วมกันอย่างอบอุ่น เหมาะที่จะเป็นที่พักผ่อนที่มีระยะทางใกล้ๆ กรุงเทพฯ เมื่อชุมชนต้องการนำเสนอกิจกรรมในคลอง ก็ต้องอนุรักษ์แม่น้ำลำคลอง เพื่อให้ลูกคลองสะอาดอยู่ตลอดเวลา จึงเป็นผลทางอ้อมที่ได้จากกิจกรรมนี้

เมื่อปลายปี 2547 ชาวบ้านกลุ่มเล็กๆ ประมาณ 20 ราย ของคลองลัดมะยมจึงเปิดตลาดน้ำคลองลัดมะยมสู่สาธารณชนตอนเปิดใหม่ ๆ มีชาวบ้านมาร่วมประมาณ 20 คน คิดป้ายตามข้างถนนบ้าง แจกเอกสารตามงานต่างๆ บ้าง โดยไม่ได้ใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์ ใช้ระบบปากต่อปาก บางอาทิตย์แม่ค้ามาเยอะนักท่องเที่ยวก็ไม่มี บางอาทิตย์นักท่องเที่ยวมาเยอะแม่ค้าก็ไม่มา ร่อแร่จะเกิดไม่เกิดอยู่หลายปี แต่เนื่องจากพื้นที่ขายของของตลาดน้ำค่อนข้างโปร่ง ไม่แออัด มีความเป็นธรรมชาติ ร่มรื่น และเงียบสงบนักท่องเที่ยวก็เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งปี 2550 ได้รับรางวัลชุมชนท่องเที่ยวดีเด่น จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป ในปี 2554 ก็ได้รางวัลชมเชยการบริหารจัดการน้ำโดยชุมชนตามแนวพระราชดำริ จากสถาบันสารสนเทศทรัพยากรน้ำและการเกษตร (องค์การมหาชน) กระทรวงวิทยาศาสตร์ (Wordpress, 2015b)



ภาพที่ 2.10 บรรยากาศของตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ที่มา : <http://pantip.com/topic/32168747>, <http://www.shareview.in.th/>

<https://www.google.co.th/search?q=ตลาดน้ำคลองลัดมะยม>

ตลาดน้ำคลองลัดมะยมเป็นอีกตลาดหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันเป็นส่วนของชุมชนคลองลัดมะยม ย่านคลองชั้นที่น้ำเชี่ยว ถ้าว่าคลองลัดหมายถึงเป็นคลองเล็กซึ่งแยกมาจากคลองใหญ่ ในบริเวณคลองบางระมาดกับคลองบางพรหมซึ่งต่อกันยาวประมาณ 3 กิโลเมตร นอกจากตลาดแห่งนี้จะเป็นแหล่งชุมนุมอาหารอร่อยแล้วยังมีสวนสมุนไพรชื่อว่า สวนเจียมดิน ซึ่งมีทั้งไม้ยืนต้นและสมุนไพรต่างๆ ภายในสวนจะมีป้ายแสดงรายละเอียดของต้นไม้และด้านในจะมีจุดที่จัดกิจกรรมต่างๆ เหมาะสมแก่การพาครอบครัวมาสัมผัสธรรมชาติและพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุดสุดสัปดาห์

2.2.7 ตลาดนัดเมเจอร์รัชโยธิน

ตลาดนัดเมเจอร์รัชโยธินเป็นตลาดนัดที่อยู่ข้างห้างเมเจอร์รัชโยธิน ซึ่งเป็นสถานที่รวมความบันเทิงครบวงจรทั้งโรงภาพยนตร์ระบบดิจิตอล 15 โรง โบว์ลิ่ง ฟิตเนส ร้านอาหารมากมายทำให้ตลาดนัดแห่งนี้มีลูกค้ามาเดินท่องเที่ยวจับจ่ายอย่างมากมาย และด้วยทำเลดีแถมรัชโยธินที่อยู่ใกล้คอนโดมิเนียมหลายแห่ง เช่น ลุมพินีเพลสรัชโยธิน รัชโยธินเพลส รวมทั้งใกล้อาคารสำนักงานต่างๆ เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์สำนักงานใหญ่จึงทำให้มีหนุ่มสาวในวัยทำงานเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก ตลาดนัดเมเจอร์รัช

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โยธินจึงเป็นที่รวมของสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนั้นยังมีเครื่องประดับ สินค้าแบรนด์เนม และเสื้อผ้าทั่วไปโดยเปิดขายทุกวันในช่วงกลางคืน 17.00-23.00 น.ทุกวัน ยกเว้นวันจันทร์

ตลาดนัดเมเจอร์รัชโยธินเป็นตลาดนัดที่มีราคาค่าเช่าแผงค่อนข้างแพง 15000-30000 บาท ถ้าเทียบกับตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายอื่นๆ และมีค่ามัดจำล่วงหน้าบวกค่าประกันล่วงหน้าหนึ่งเดือน (36000 บาท) นโยบายการบริหารงานของตลาดคือพยายามให้ไม่มีการตัดราคากัน โดยห้ามพ่อค้าแม่ค้าติดป้าย SALE ห้ามตะโกนเรียกลูกค้า เพื่อป้องกันการแย่งลูกค้ากัน และมีกฎระเบียบห้ามพ่อค้าแม่ค้าปล่อยเช่าร้านให้คนอื่นต่อหากยังไม่หมดสัญญา จะออกจากพื้นที่นี้ได้ต่อเมื่อครบสัญญาเท่านั้นเพื่อป้องกันนายทุนมาเช่าพื้นที่แล้วปล่อยให้เช่าต่อในราคาแพงขึ้น ซึ่งจะทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้นในที่สุด



ภาพที่ 2.11 ตลาดนัดเมเจอร์รัชโยธิน

ที่มา : <http://taladnadthai.blogspot.com/2013/09/blog-post.html>

ด้านการส่งเสริมการตลาด จะมีคาราคนดังมาเปิดร้านขายของเพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสสัมผัสพูดคุยกับคาราได้ชื่อของจากร้านคารา มีเวทีการแสดงเพื่อสนับสนุนให้บริษัทต่างๆมาจัดกิจกรรมหรือเป็นสถานที่ในการถ่ายทำรายการ โทรทัศน์ต่างๆ นอกจากนั้น ยังมีการจัดบรรยากาศให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ เช่น วาเลนไทน์จะมีรูปหัวใจสีแดง สีชมพูอยู่โดยรอบตลาด เป็นต้น

สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดเมเจอร์รัชโยธินมีทั้งที่เป็นของแท้และสินค้าเลียนแบบ โดยเฉพาะเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมซึ่งเป็นสินค้าส่วนใหญ่ของตลาดนัดเมเจอร์รัชโยธินแห่งนี้ สินค้าจะเป็นสินค้าใหม่ไม่ซ้ำของมือสอง หากเป็นสินค้าเลียนแบบจะเป็นเกรดพรีเมียม ที่มีราคาถูกกว่าซื้อในห้างสรรพสินค้า (ท่าเลขાયของ, 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.8 เอเชียติกเดอะริเวอร์ฟรอนท์

ในคริสต์ศตวรรษที่ 18 ซึ่งตรงกับยุคสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ประเทศในแถบทวีปเอเชียถูกรุกรานโดยชาติมหาอำนาจจากยุโรป และด้วยสายพระเนตรอันยาวไกล พระองค์ทรงมีพระราชดำริที่จะพัฒนาประเทศให้เจริญรุดหน้าทัดเทียมนานาอารยประเทศ จึงทรงตัดสินพระทัยเจริญสัมพันธไมตรีกับราชอาณาจักรเดนมาร์ก พร้อมกับการก่อกำเนิดท่าเรือของบริษัท อีสท์ เอเชียติกซึ่งมีนายฮันส์ นิลส์ แอนเดอร์เซน ชาวเดนมาร์กเป็นเจ้าของ เพื่อการค้าไม้สักไปต่างประเทศ จึงสร้างท่าเรือขนถ่ายสินค้าขึ้น ณ ท่าเรือแห่งนี้ เป็นจุดเริ่มต้นของประตูกำลึกระหว่างสยามประเทศและยุโรป เป็นกุญแจดอกสำคัญที่ทำให้สยามดำรงความเป็นเอกราชมาจนปัจจุบัน

จากความหลังครั้งวันวาน มาจนถึงเมื่อปี 2555 มีการปรับปรุงและพัฒนาพื้นที่โรงเลื่อยโกดัง และท่าเรือของบริษัท อีสท์เอเชียติก ให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ของกรุงเทพฯ โดยยังอนุรักษ์ร่องรอยต่างๆ ที่ยังคงหลงเหลืออยู่ พร้อมสร้างสิ่งก่อสร้างใหม่ที่ผสมผสานกันจนเป็นสถาปัตยกรรมร่วมสมัย และกลายมาเป็น เอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ในทุกวันนี้

เอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ แบ่งพื้นที่เป็นย่านต่างๆ โดยจำลองความรุ่งโรจน์ของธุรกิจบนถนนเจริญกรุงในยุครัชกาลที่ 5 มาให้ชม เริ่มจากบริเวณทางเข้าโครงการ (จากฝั่งถนนเจริญกรุง) ตรงนี้เขาเรียกกันว่า “ย่านเจริญกรุง” ซึ่งด้านหน้าสุดจะเห็น “หลุมหลบภัย” ซึ่งเป็นของเก่าตั้งแต่สมัยสงครามโลก หากเดินเข้ามาจะเห็นร้านอาหารต่างๆ มีร้านขายของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ของตกแต่งบ้าน มีโรงภาพยนตร์ 4 มิติ โรงภาพยนตร์ โรงละคร และโชว์สวยๆ จากคาบารีโซ คาบาเรต์ เดินตรงเข้าไปด้านในเรื่อยๆ จะมาถึง “ย่านกลางเมือง” ที่รวบรวมอาหารอร่อยจากนานาชาติ ให้นั่งดื่มกันในบรรยากาศสบายๆ และเป็นกันเอง และยังมีพื้นที่กิจกรรมกลางแจ้ง ที่จะหมุนเวียนกันจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่างๆ อย่างวันที่ฉันไปนี่ก็เริ่มเข้าสู่บรรยากาศของเดือนแห่งความรักแล้ว ก็เลยมีการจัดกิจกรรมจำลองสวนแห่งความรักของจูเลียต มาไว้ให้เข้าไปชม ไปถ่ายรูป มีของที่ระลึกขาย และที่สำคัญยังมีกุญแจคู่รักให้เข้าไปคล้องไว้กับรั้วรอบๆ สวน ให้บรรยากาศที่อบอุ่นไปด้วยความรัก เลี้ยวมาซ้ายมืออีกนิด ก็จะเป็น “ย่านโรงงาน” บริเวณนี้จะเป็นพื้นที่พบปะสังสรรค์ และเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจหลังเลิกงาน เนื่องจากได้รวบรวมร้านอาหาร ผับ และร้านขายสินค้าแฟชั่น ของประดับตกแต่งไว้มากมาย ยิ่งในช่วงพลบค่ำแล้วก็ยิ่งน่ามาเดินหรือนั่งเล่นแถบนี้มาก เพราะแต่ละร้านจะประดับประดาไฟสีฉูดฉาด เปิดเพลงจังหวะต่างๆ เคล้าคลอไปด้วย ย่านสุดท้ายของที่นี่ก็คือ “ย่านริมน้ำ” เป็นจุดที่ได้ชมวิวแม่น้ำเจ้าพระยาแบบพาโนรามา มานั่งดูสีส้มของท้องฟ้าที่แปรเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ตามแสงตะวัน และเมื่อพระอาทิตย์ตกดินไปแล้วก็เปลี่ยนมาเป็นสีส้มของแสงไฟ ทั้งจากในโครงการ และจากฝั่งตรงข้ามแม่น้ำเจ้าพระยา ที่สะท้อนแสงลงบนน้ำดูระยิบระยับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์กลายเป็นตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแห่งใหม่ที่ชาวกรุงเทพมหานครให้ความสนใจ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กว้างขวางติดแม่น้ำเจ้าพระยาซึ่งเหมาะกับการจัดการส่งเสริมการตลาดที่โดดเด่นในเรื่องบรรยากาศที่สวยงาม น่าประทับใจ มีเอกลักษณ์โดดเด่น นอกจากนี้เอเชียติก เดอะริเวอร์ฟรอนท์ ยังมีการคมนาคมที่สะดวก สามารถเดินทางไปได้ด้วยการใช้ขนส่งมวลชนสาธารณะเช่น รถไฟฟ้าบีทีเอสถานีสะพานตากสินแล้วใช้บริการเรือของโครงการไปที่เอเชียติก หรือขึ้นเรือด่วนเจ้าพระยาไปลงสุดสายที่ท่าวัดราชสิงขร นอกเหนือจากการขับรถไปเองหรือใช้บริการแท็กซี่ (Asiatiquethailand, 2015)



ภาพที่ 2.12 เอเชียติก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์

ที่มา : <http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000006022>

http://www.posttoday.com/http://travel.edtguide.com/375857_asiatique-the-riverfront

2.3 กลยุทธ์การตลาดของการค้าปลีกและร้านค้าปลีก

การค้าปลีกเป็นการจำหน่ายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อการอุปโภคบริโภค การค้าปลีกจึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อปรับให้เหมาะสม ในการซื้อหาสินค้าหลายอย่าง ลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องการการบริการด้วยเพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อำนวยความสะดวกตามที่ต้นต้องการ เช่น การมีสินค้าให้เลือกมากมาย การมีสินค้าหลากหลายประเภท การแนะนำสินค้า การบริการส่งถึงบ้าน การบริการปรุงอาหารสดเป็นอาหารสำเร็จรูป ฯลฯ

อย่างไรก็ดี ความหลากหลายและความลึกของสินค้าในตลาดหรือร้านค้าปลีกแห่งนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการค้าปลีก เพราะวัตถุประสงค์แรกที่มาร้านค้าปลีกคือมาจับจ่ายซื้อของ ทำให้ร้านค้าปลีกต่างๆ ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคและทำให้ร้านค้ามีการขายสินค้ามากขึ้น ซึ่งจะส่งผลโดยตรงให้แก่ร้านค้าปลีกนั้นมียอดกำไรมากขึ้นไปด้วย อันประกอบด้วย

2.3.1 การบริหารประเภทสินค้า (Category Management) มีความสำคัญต่อการค้าปลีกในร้านค้าปลีกเป็นอย่างมาก เพราะการบริหารประเภทของสินค้าต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการ และต้องสร้างกำไรต่อพื้นที่ร้านค้าปลีกได้สูงสุด การบริหารประเภทของสินค้ามีหลักการดังต่อไปนี้ (บุริม โอทกานนท์, 2558)

1) การสร้างความคับคั่งภายในร้าน (Traffic Buiding)

ในส่วนนี้คือการตอบคำถามที่ว่าเราจะทำอย่างไรที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากอยู่ในร้านนานๆ อยากเข้ามาเยี่ยมชมจับจ่ายสินค้าภายในร้าน คำตอบก็คือการสร้างการจราจรในร้านให้คับคั่งขึ้น เช่นการจัดหน้าร้านที่ทำให้คนรู้สึกอยากแวะเข้ามาไม่ว่าจะใช้ลิฟต์ของร้าน ป้ายโฆษณา ป้ายลดราคา ภาพสินค้าที่ดูน่าแวะชม เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้านก็ต้องทำให้คิดถึงสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกที่จะจับจ่ายสินค้าในร้านค้าของท่าน เช่นการจัดป้ายบอกราคาที่ดูแล้วสะดุดตา หรือมีป้ายแนะนำสินค้าที่ขึ้นวางสินค้า การจัดชั้นวางสินค้าที่ดูสะอาด หรือการจัดหัวและปลายชั้นวางสินค้าโดยการวางสินค้าที่ผู้บริโภคจับจ่ายใช้สอยบ่อยๆ ในราคาพิเศษที่ต่ำกว่าที่อื่นหรือสินค้าใหม่ที่ร้านอื่นยังไม่มีวางขาย

2) เพิ่มปริมาณการซื้อต่อครั้งให้มากขึ้น (Transaction Building)

เป็นการตอบคำถามที่ว่าเราจะทำอย่างไรที่จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้มากขึ้นในแต่ละครั้ง สิ่งที่ร้านน่าจะพิจารณาทำก็เช่นการนำเอาสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้คิดว่าจะสนใจซื้อมาวางตามชั้น เช่นพวกขนม ลูกอม สินค้าพวกนี้เป็นสินค้าที่ลูกค้าอาจจะคิดไม่ได้คิดว่าจะซื้อแต่เมื่อขณะเดินซื้อสินค้าเห็นสินค้าเหล่านี้แว่นหรือห้อยอยู่ตามชั้นวางสินค้า ก็รู้สึกถึงความจำเป็นขึ้นมา ก็จะหยิบซื้อ สินค้ากลุ่มนี้เราเรียกว่า Impulse product ซึ่งโดยปกติแล้วจะอยู่บริเวณแคชเชียร์เก็บเงิน หรืออาจปิดป้ายสินค้าแนะนำบนชั้นวางสินค้าเพื่อทำให้ก่อให้เกิดผู้บริโภคต้องหยุดนานกว่าปกติในการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังมีวิธีการอื่นๆ เช่นการปรับขนาดของตระกร้าให้ใหญ่ขึ้น บางครั้งสิ่งเหล่านี้ร้านค้าต้องทดลองทำดูครับ ถ้าสิ่งไหนไม่ประสบความสำเร็จก็ให้ลองเปลี่ยนไปเป็นในรูปแบบอื่นๆ โดยมีเป้าหมายคือเมื่อลูกค้ามาจ่ายเงินค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งจะต้องมากขึ้น

3) ขายสินค้าที่กำไรต่อสินค้าให้มากขึ้น (Profit Generating)

การจัดพื้นที่บนชั้นวางของนั้นต้องพิจารณาให้ดีด้วยว่ากำไรที่เกิดขึ้นต่อพื้นที่นั้นมา สักส่วนเป็นเท่าไร คิดง่ายๆ จากมุมมองกว้างๆ ก็คือการเก็บข้อมูลและถามตัวเองว่าชั้นวางสินค้าในช่วงไหน ที่ทำกำไรให้กับร้านค้ามากที่สุด และชั้นไหนกำไรน้อยที่สุด และลองพิจารณาชั้นวางที่ทำกำไรน้อยว่าจะ ปรับเปลี่ยนแปลงได้อย่างไรถึงจะสามารถทำกำไรได้มากขึ้น สินค้าตัวใดควรอยู่ในระดับชั้นใด หลักการ ง่ายๆ คือสินค้าที่อยู่ระดับสายตานั้นควรจะเป็นสินค้าที่ขายดีที่สุด หากเราจัดสินค้าที่ขายได้ดีๆ ไปไว้ ด้านล่าง โอกาสทำกำไรนั้นก็จะมีน้อยลง

4) สร้างกระแสเงินสด (Cash Generating)

กลยุทธ์อีกประการหนึ่งที่จะทำให้ร้านค้าอยู่รอดได้คือการขายเงินสด โดยเฉพาะร้าน เล็กๆ นั้นการซื้อขายด้วยเงินสดนั้นทำให้สภาพคล่องมีมากและมีปัญหาน้อยลงเรื่องเงินหมุนเวียน

5) สร้างภาพลักษณ์ในใจผู้บริโภค (Image Enhancing)

บางครั้งเวลาผู้บริโภคมาจับจ่ายซื้อสินค้าที่ร้านเราที่เขาไม่ได้เข้ามาแต่ซื้อสินค้าหรอก นะครับ เขาซื้อความเชื่อมั่นที่มีต่อร้านค้าของท่านด้วย ดังนั้นร้านค้าที่มีภาพลักษณ์เด่นชัดก็มีแนวโน้มว่าจะ มีลูกค้าเข้ามาซื้อหาสินค้ามากกว่าร้านที่ผู้บริโภคสับสนไม่ไว้วางใจ เช่นถ้าร้านของท่านมีภาพลักษณ์ของความ เชื่อสัตย์ไม่เอาเปรียบ และท่านเน้นย้ำและทำเรื่องเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง สิ่งนี้จะกลายเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ท่าน สามารถยืนอยู่ในใจผู้บริโภคได้นาน รูปแบบอื่นของการสร้างภาพลักษณ์เช่น เป็นร้านที่มีสินค้าหมวด เครื่องปรุงรสครบครัน หรือร้านค้าที่บริการรวดเร็ว ร้านค้าที่มีสินค้านำเข้าหลากหลาย เป็นต้น

6) สร้างความตื่นตาตื่นใจในร้านค้า (Excitement Creating)

ร้านค้าต้องคิดว่าจะสามารถทำอะไรถึงจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้ามาจับจ่ายใช้สอย ในร้านรู้สึกตื่นเต้นอยากแวะมา โดยจะปรับร้านค้าปลีกให้ดูน่าตื่นเต้น วิธีการก็อย่างเช่นการจัดวางสินค้าให้ เป็นมีสีสัน มีรูปแบบของร้านที่ดูแปลกตา การทำให้ร้านค้าดูสว่างน่าเดิน การมีภาพหรือเสียงในร้านค้า ความหลากหลายของสินค้าที่จำเป็นซึ่งไม่มีในร้านอื่น หรือรถเข็นหรือตระกร้าซื้อสินค้าที่แปลกตา

7) ปกป้องจุดขายสินค้าของเรา (Turf Defending)

หากร้านค้าปลีกนั้นเด่นในเรื่องสินค้าหมวดใดหมวดหนึ่งในใจผู้บริโภค ต้องพยายาม รักษาไว้ให้ได้ ซึ่งการปกป้องจุดขายนั้นแค่คิดในเชิงตรรกะนั้นก็ยังไม่พอเพียง ต้องทำการสำรวจตลาด ร้านค้าอื่นๆ ด้วย ว่ามีใครที่เริ่มกว้างเข้าขายสินค้าแบบเดียวกับเรามากขึ้น อาจจะต้องออกไปดูร้านค้าอื่นๆ ด้วย บางครั้งคู่แข่งก็จ้องที่จะเลียนแบบสินค้าทันทีเพราะเห็นว่าอยู่ในความนิยมของผู้บริโภค ดังนั้นงาน ปกป้องจุดขายของร้านนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย หากคู่แข่งตามทันและแย่งชิงไป ร้านเราอาจจะกลายเป็นร้านเคยดัง ไปได้

2.3.2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีก

2.3.2.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และการบริการ

ผู้ค้าปลีกจะต้องตัดสินใจใน 3 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

- ก) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Assortment) ของผู้ค้าปลีก ควรจะเหมาะสมตามความคาดหวังของลูกค้าเป้าหมาย การแสวงหาความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นนั้น ผู้ค้าปลีกสามารถใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้หลายกลยุทธ์ กลยุทธ์แรกคือ การขายสินค้าที่ไม่มีคู่แข่งขั้นคนใดขายเลยซึ่งเป็นลักษณะของการผูกขาด จำพวกตราผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย (Private Brand) หรือตราผลิตภัณฑ์ระดับชาติ(Natural Brand) ที่มีขายเฉพาะในร้านของตนแต่เพียงผู้เดียว หรือร้านค้าปลีกบางร้านที่ได้สิทธิ์ในการจำหน่ายเสื้อผ้าของดีไซเนอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแต่เพียงผู้เดียว กลยุทธ์ที่สอง ผู้ค้าปลีกสามารถจัดเหตุการณ์พิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์พิเศษ การจัดแสดงสินค้าที่มาจากที่ต่างๆ หรือผู้ค้าปลีกอาจจะสร้างความประหลาดใจเกี่ยวกับสินค้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีมากเกินความต้องการ หรือสินค้าที่ตกรุ่นแล้ว กลยุทธ์สุดท้าย ผู้ค้าปลีกสามารถสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเองโดยการเสนอผลิตภัณฑ์จำนวนมากให้ลูกค้าเป้าหมายเลือกซื้อ เช่น นำเสนอสินค้าในปริมาณมาก หรือจำหน่ายของกระจุกกระจิกแปลกๆ
- ข) ผู้ค้าปลีกจะต้องตัดสินใจในเรื่องส่วนประสมการบริการ (Service Mix) ที่จะเสนอให้กับสินค้า เช่น ร้านขายของชำในสหรัฐอเมริกานำเสนอการบริการส่งสินค้าถึงบ้านโดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ส่วนประสมการบริการเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาซึ่งจะต้องกำหนดขึ้นมาให้แตกต่างจากร้านอื่น
- ค) บรรยากาศของร้าน (Store Atmosphere) เป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญ ผู้ค้าปลีกควรเลือกทำเลที่มีลูกค้าพลุกพล่านและสามารถเดินทางไปมาได้สะดวก แต่ละร้านล้วนต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ลูกค้ารู้จัก บางร้านอาจเน้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกตื่นเต้น บางร้านอาจสร้างเสน่ห์ด้วยกลิ่นหอม บางร้านอาจต้องการบรรยากาศมืดๆ ร้านค้าปลีกจะต้องมีการวางแผนในบรรยากาศให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและคำนึงถึงการเคลื่อนไหวในการซื้อสินค้าของลูกค้าเป้าหมาย

2.3.2.2 การตัดสินใจเกี่ยวกับราคา

นโยบายด้านราคาของผู้ค้าปลีกนั้นเป็นปัจจัยที่ต้องมีการกำหนดตำแหน่งกันอย่าง พิถีพิถันและจำเป็นต้องกำหนดให้สัมพันธ์กับตลาดเป้าหมาย เหมาะกับสินค้าและบริการที่เลือกไว้ รวมทั้ง ต้องคำนึงถึงคู่แข่งด้วย ผู้ค้าปลีกทุกคนปรารถนาที่จะได้กำไรต่อหน่วยสูง และจำหน่ายสินค้าและ บริการได้ในปริมาณมากแต่ทั้งสององค์ประกอบนั้นมักจะไม่สามารถไปด้วยกันได้ ผู้ค้าปลีกต้องเลือกเอา อย่างใดอย่างหนึ่งระหว่างการได้กำไรต่อหน่วยสูงแต่ขายได้ในปริมาณต่ำ (มักเป็นร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะ อย่าง) หรือกำหนดราคาต่อหน่วยต่ำแต่ขายได้ในปริมาณมาก (มักเป็นผู้ค้าปลีกประเภทอุตสาหกรรมและ ร้านขายปลีกราคาต่ำ) กลยุทธ์ที่ใช้ในการกำหนดราคามีหลายวิธี เช่น กำหนดราคาสินค้าต่ำเพื่อให้มีฐาน ลูกค้าน่ามาก หรือกำหนดแผนการตลาดราคาสินค้าตราต่างๆ หรือสินค้าที่มียอดจำหน่ายช้า

2.3.2.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

ผู้ค้าปลีกนิยมใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแบบพื้นๆ เช่น การโฆษณา การขาย โดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงในการเข้าถึง ลูกค้านั้น การโฆษณาเหล่านั้นนิยมทำผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ การขายโดย พนักงานควรระวังการฝึกรบม ซึ่งต้องฝึกรบมการเข้าพบลูกค้า การพยายามค้นหาความต้องการของ ลูกค้านั้น และการจัดซื้อจัดจ้างต่างๆ การส่งเสริมการตลาดอาจรวมถึงการสาธิต การจัดแสดงสินค้า จัดประกวด และจัดนิทรรศการต่างๆ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดประชุมผู้สื่อข่าว งานเปิดร้าน การจัด เว็บไซต์ของตนเอง เพื่อเสนอข้อมูลการขายต่อลูกค้า

2.3.2.4 การตัดสินใจเกี่ยวกับสถานที่

บ่อยครั้งที่ผู้ค้าปลีกกล่าวว่า องค์ประกอบสามอย่างที่ทำให้ร้านค้าปลีกประสบความสำเร็จคือ ทำเล ทำเล และทำเล ทำเลที่ตั้งของผู้ค้าปลีกนั้นมีความสำคัญต่อความสามารถในการดึงดูด ใจลูกค้า ต้นทุนของอาคารหรือค่าเช่าร้านนั้นมีผลกระทบอย่างมากต่อกำไรของผู้ค้าปลีก ดังนั้นการตัดสินใจ เกี่ยวกับทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญต่อการประกอบกิจการค้าปลีก ผู้ค้าปลีกขนาดเล็กอาจหาทำเลที่ตั้งเท่าที่ ตนจะทำได้ แต่สำหรับผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ปกติแล้วจะจ้างผู้เชี่ยวชาญมาคัดเลือกทำเลด้วยวิธีที่มี ประสิทธิภาพสูงมากขึ้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตพนธ์ ชุมเกตุดและคณะ(2558 : บทคัดย่อ)ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตลาดนครธไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานคร โดยมี วัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดนครธไฟ

ศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานคร 2.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานคร และ 3.) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-60ปี และเป็นผู้ที่มีบทบาทในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดรถไฟของผู้บริโภคที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวกและการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการวิจัย พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดรถไฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เลือกซื้อช่วงเวลา 17:00-19:00 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 100 บาท – 200 บาท หรือ 500 บาทขึ้นไป มักจะซื้อในวันเสาร์ เลือกซื้อสินค้า คือ รองเท้า กระเป๋า และกำไล / ต่างหู ตามลำดับ และยังพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์คือ ด้านสินค้ามีความหลากหลาย ปัจจัยทางด้านราคาคือ ด้านความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ด้านบรรยากาศการจัดเรียงสินค้า และการตกแต่งที่ดึงดูดใจ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดคือ ด้านการมีส่วนลด ปัจจัยด้านบุคลากรคือด้านความเป็นกันเองของผู้ขาย ปัจจัยด้านกระบวนการคือ ด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม และปัจจัยด้านลักษณะทางการกายภาพคือ ด้านความเหมาะสมของสถานที่

ปารณี ต้นประยูร (2554 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องการบริหารจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัย และ 2) การบริหารจัดการตลาดตามความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้ซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้จำหน่ายสินค้าที่ผ่านการคัดเลือกและมาจำหน่ายสินค้าภายในตลาดนัดมหาวิทยาลัยจำนวน 180 ราย และผู้ซื้อสินค้าจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการวิจัยพบว่า ผู้จำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 41 ปี ขึ้นไปสินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เข้ามาจำหน่ายสินค้าในตลาดโดยติดต่อขออนุญาตโดยตรงกับมหาวิทยาลัยและมีประสบการณ์ในการขาย สินค้าที่ตลาดนัดมากกว่า 4 ปีผู้จำหน่ายสินค้ามีความเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางสำหรับผู้ซื้อสินค้าพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปีเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาและช่วงเวลาที่มักเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ 10.01 – 12.00 น. ความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

เรณู แสงอาวุธ (2553: บทคัดย่อ)ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดและปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการใช้บริการตลาดนัด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัด และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชน โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในเขตอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มาใช้บริการตลาดนัด กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือ ที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบไค-สแควร์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36 - 45 ปี และสมรสแล้ว ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน และมีภูมิลำเนาเป็นคนอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ตลาดนัดที่ใช้บริการเป็นตลาดนัดตำบลคลองน้อย เหตุผลที่ใช้บริการ คือ มีให้เลือกหลากหลาย ความถี่ในการใช้บริการ สัปดาห์ละครั้ง วันที่ใช้บริการเป็นวันเสาร์ เวลาที่ใช้บริการ 15.01 - 19.30 นาฬิกา ช่วงเวลาที่ใช้บริการน้อยกว่า 30 นาที ประเภทสินค้า ที่ซื้อ คืออาหาร/ขนม/ของขบเคี้ยว เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อคือ เพื่อน และรู้จักตลาดนัดด้วยตนเอง ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการใช้บริการตลาดนัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับการให้บริการมาก เรียงตามลำดับคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ สถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรม และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สภาพภาพสมรส อาชีพ จำนวนสมาชิก ในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัด สุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณริษา นิลแสง (2553:บทคัดย่อ) การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมา

ท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean; \bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation; S.D.) และ ทดสอบสมมติฐาน T-test ผลการวิจัย พบว่า 1. ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยวและด้านร้านอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ส่วนระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ส่วนโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งหมด 7 ด้าน โดยให้ความสำคัญในด้านร้านอาหารและเครื่องดื่มและด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยวมากที่สุด 2. ความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง พบว่า ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ในภาพรวมทั้งหมดแตกต่างกันไปตามความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง“การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย (Development of Marketing Strategy for Shopping Tour Market Place)”เพื่อทราบถึงพฤติกรรมกรท่องเที่ยวจับจ่าย และระดับความคิดเห็นพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขต กรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือลูกค้าที่เข้ามาซื้อหาจับจ่ายสินค้าและใช้บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรไม่ทราบจำนวนที่แท้จริง จึงคำนวณขนาดของตัวอย่างโดยใช้วิธีการในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่เข้ามาซื้อหาจับจ่ายสินค้าและใช้บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในกรุงเทพมหานคร 8 แห่ง อันได้แก่ ตลาดนัดสวนจตุจักร ตลาดวังหลัง ตลาดนัดรถไฟ เอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์ (Asiatique the Riverfront) ตลาดนัดสะพานพุทธ ตลาดนัดรัชโยธิน ตลาดน้ำคลองลัดมะยมตลิ่งชัน และตลาดลุงเพิ่มหลังการบินไทย รวมจำนวน 453 ราย กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549) (กัลยา วานิชย์ ปัญญา, 2554) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ (Sample Size)

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (สัดส่วน 50% หรือ 0.50)

Q คือ สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษาเท่ากับ (1-P) 0.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) $Z = 1.96$

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5%

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 % และยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ 5 %

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2}{0.052} = 385$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ผู้ทำวิจัยได้ปรับตัวอย่างเพิ่มขึ้นเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ตอบไม่ครบหรือกรอกแบบสอบถามไม่ถูกต้อง จึงได้แบบสอบถามตลาดละ 55 ราย 6 แห่ง ยกเว้นตลาดเอเชียทีคได้ 66 ราย ตลาดนัดสวนจตุจักรได้ 57 ราย รวมทั้งหมดเป็น 453 ราย

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

- ปัจจัยส่วนบุคคล**
- เพศ
 - อายุ
 - สถานภาพสมรส
 - อาชีพ
 - รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน
 - ระดับการศึกษา



- พฤติกรรมที่ท่องเที่ยวเพื่อการจับจ่ายของลูกค้าในตลาด**
เพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร
- เหตุผลที่มาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย
 - ประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อ
 - เวลาในการท่องเที่ยวจับจ่าย
 - ความถี่ในการท่องเที่ยวจับจ่าย
 - ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจับจ่าย
 - ผู้ที่ร่วมท่องเที่ยวจับจ่าย
 - วิธีการเดินทางมายังตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

- การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย**
- สินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย
 - ราคาของสินค้า/บริการ ในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย
 - ทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย
 - การส่งเสริมการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิดต่างๆเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยจัดแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และระดับการศึกษา ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่มีหลายตัวเลือก (Multiple-Choice Questions) เป็นคำถามที่ประกอบด้วย ข้อความและมีคำตอบหลาย ๆ คำตอบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ เป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และข้อมูลระดับเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการจับจ่ายของลูกค้านในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่มีหลายตัวเลือก (Multiple-Choice Questions) เป็นคำถามที่ประกอบด้วย ข้อความและมีคำตอบหลาย ๆ คำตอบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 7 ข้อ คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายต่อการมาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ สินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย ราคาของสินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย ท่าเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย และการส่งเสริมการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย และใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามระดับคะแนนที่ให้เป็นอย่างนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้น ใช้สูตรความกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงระหว่างชั้น (Interval)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลผล ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดย ยึดเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	การแปลผล
4.21- 5.00	ต้องการมากที่สุด
3.41- 4.20	ต้องการมาก
2.61- 3.40	ต้องการปานกลาง
1.81- 2.60	ต้องการน้อย
1.00 -1.80	ต้องการน้อยที่สุด

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ และนำไปใช้ในการศึกษาได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนั้นแบบสอบถามที่สร้างขึ้น จึงต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ได้แก่ การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และการหาค่า ความเชื่อมั่นหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

1.1 ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเบื้องต้นโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นปรึกษาผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์ ในเรื่องที่ทำวิจัย 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างแบบสอบถาม ตลอดจนขอคำแนะนำและความคิดเห็นในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับการแนะนำมาแก้ไขและดำเนินการตามหัวข้อ 1.2 ต่อไป

1.2 การวัดความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธี IOC ใช้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องแล้วนำผลการตรวจสอบมาคำนวณหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือนิยาม (IOC: Item Objective Congruence Index) การหาค่าความสอดคล้องแบบ IOC เพื่อพิจารณาด้านภาษาที่ใช้ในข้อคำถาม การพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมี 3 ประเด็นคือเหมาะสม ไม่เหมาะสมและไม่แน่ใจโดยพิจารณาข้อคำถามนั้นๆวัดได้ตรงหรือสอดคล้องหรือไม่ ถ้าเห็นด้วยให้ค่า = 1 ไม่เห็นด้วยให้ค่า = -1 และไม่แน่ใจให้ค่า = 0 ผู้เชี่ยวชาญจะพิจารณาตามความเป็นไปได้ของรายละเอียดของคำถามคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 0.50 ถึง 1.00 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามนั้นดีใช้ได้ตามเนื้อหาที่ระบุไว้ในรายละเอียด และตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย งานวิจัยฉบับนี้ได้ค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเท่ากับ 0.82 แปลผลว่าใช้ได้

การหาค่าความเชื่อมั่นหรือความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability)

งานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ใช้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวน 21 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ด้วยวิธีของ Cronbach Method และนำข้อบกพร่องมาทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความสมบูรณ์มากขึ้นก่อนที่จะดำเนินการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.74 แสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามฉบับนี้ มีความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว เก็บรวบรวมข้อมูลโดยทีมงานที่ผ่านการฝึกอบรมเลือกสัมภาษณ์ลูกค้าที่ซื้อหาและใช้บริการที่ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายด้วยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแห่งละ 55 ราย 6 แห่ง ยกเว้นตลาดเอเชียทีคได้ 66 ราย ตลาดนัดสวนจตุจักรได้ 57 ราย รวมทั้งหมดเป็น 453 ราย ทำการศึกษาในช่วงปี พ.ศ.2557

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม อธิบายกลุ่มตัวอย่างให้เข้าใจวัตถุประสงค์ และวิธีการตอบแบบสอบถาม จากนั้นรอเก็บแบบสอบถามทันที

ส่วนข้อมูลทุติยภูมิทำการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่ค้นคว้ามาก่อนจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ บทความ วารสาร หนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 453 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลดังนี้

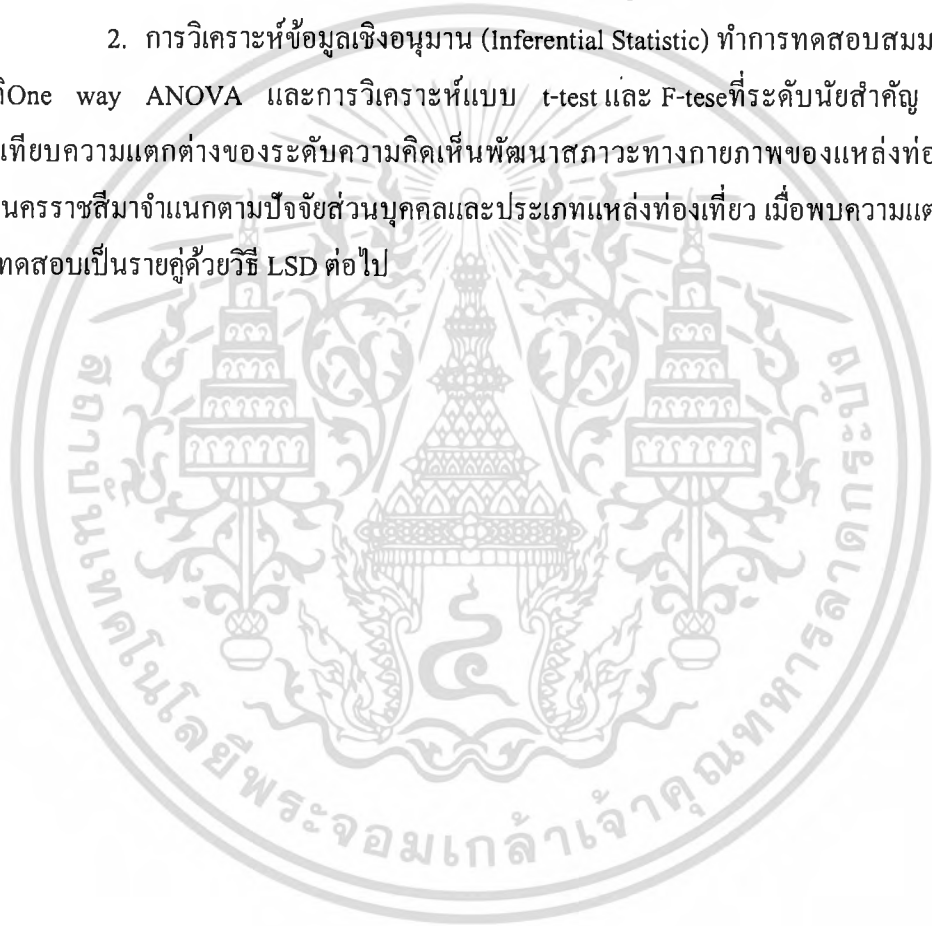
1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล มาทำการสำรวจ ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูล
2. การลงรหัสข้อมูล (Coding) นำข้อมูลของแบบสอบถามทั้งหมดมาแปรเป็นสัญลักษณ์ตัวเลขแทนค่าตัวแปรต่าง ๆ ทำการลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3. การบันทึกข้อมูล นำแบบสอบถามที่ผ่านการลงทะเบียนบันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณค่าทางสถิติและทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในขั้นตอนต่อไป

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One way ANOVA และการวิเคราะห์แบบ t-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นพัฒนาสภาวะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวใน : จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและประเภทแหล่งท่องเที่ยว เมื่อพบความแตกต่างก็จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ต่อไป



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้าในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานครและกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาท่องเที่ยวและจับจ่ายในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย 8 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ตลาดนัดสวนจตุจักร ตลาดวังหลัง ตลาดนัดรถไฟ เอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์ ตลาดนัดสะพานพุทธ ตลาดนัดรัชโยธิน ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดวังหลัง และตลาดทุ่งเพิ่มหลังการบินไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าแต่ละตลาดแห่งละ 55 ราย ยกเว้นตลาดเอเชียทีคได้ 66 ราย ตลาดนัดสวนจตุจักรได้ 57 รายรวมทั้งหมดเป็น 453 ราย คิดเป็น 100% ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาท่องเที่ยวและจับจ่ายในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้าในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายด้านความถี่ในการท่องเที่ยวและด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาท่องเที่ยวและจับจ่ายในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาท่องเที่ยวและจับจ่ายในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย อันประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้บุคคลต่อเดือน ระดับการศึกษาแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาท่องเที่ยวและจับจ่ายในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	147	32.50
	หญิง	296	65.30
	เพศทางเลือก	10	2.20
	รวม	453	100.00
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	63	13.90
	21 – 30 ปี	224	49.40
	31 – 40 ปี	106	23.40
	41 - 50 ปี	34	7.50
	51 – 60 ปี	18	4.00
	60 ปีขึ้นไป	8	1.80
	รวม	453	100.00
สถานภาพสมรส	โสด	340	75.10
	สมรส	104	23.00
	หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	9	2.00
	รวม	453	100.00
อาชีพ	พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	186	41.10
	ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	11.70
	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	51	11.30
	นักเรียน / นักศึกษา	141	31.10
	เกษียณ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	14	3.10
	ว่างงาน	8	1.80
	รวม	453	100.00
รายได้บุคคลต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	170	37.30
	15,001 – 20,000 บาท	93	20.50
	20,001 – 25,000 บาท	45	9.90
	25,001 – 30,000 บาท	56	12.40
	มากกว่า 30,000 บาท	89	19.60
	รวม	453	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	122	26.90
	ปริญญาตรี	277	61.10
	สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	54	11.90
	รวม	453	100.00

จากตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแสดงให้เห็นว่าลูกค้าของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คือ 296 คนคิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมาคือเพศชายจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และเป็นเพศทางเลือกจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20

ด้านอายุ ลูกค้าของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 49.40 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปีมีจำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 23.40 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีจำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 13.90 อายุ 41 - 50 ปีมีจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 7.50 อายุ 51 - 60 ปีมีจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.00 และอายุ 60 ปีขึ้นไปมีจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส ลูกค้าของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายส่วนใหญ่เป็นโสดจำนวน 340 คนคิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาคือสมรสแล้วมีจำนวน 104 คนคิดเป็นร้อยละ 23.00 และเป็นหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ลูกค้าของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายส่วนใหญ่เป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชนจำนวน 186 คนคิดเป็นร้อยละ 41.10 รองลงมาคือเป็นนักเรียน / นักศึกษาจำนวน 141 คนคิดเป็นร้อยละ 31.10 เป็นข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 11.70 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระจำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 11.30 เกษียณ / พ่อบ้าน / แม่บ้านจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.10 และว่างงานจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ด้านรายได้บุคคลต่อเดือน ลูกค้าของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทจำนวน 170 คนคิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาทจำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 20.50 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทจำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 19.60 รายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาทจำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 12.40 และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 9.90 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ลูกค้าของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายส่วนใหญ่จบปริญญาตรีจำนวน 277 คนคิดเป็นร้อยละ 61.10 การศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 26.90 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 11.90 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้าในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้าในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกออกเป็นเหตุผลที่มาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย ประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อ เวลาในการท่องเที่ยวจับจ่าย ความถี่ในท่องเที่ยวจับจ่าย ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจับจ่าย ผู้ที่ร่วมท่องเที่ยวจับจ่าย และวิธีการเดินทางมายังตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแสดงในตารางที่ 4.2-4.8

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลที่มาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

เหตุผลที่มาตลาดเพื่อท่องเที่ยวจับจ่าย (ตอบได้มากกว่าคำตอบ)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
อยากพักผ่อนหย่อนใจ มาเที่ยวเปลี่ยนบรรยากาศ	309	33.40	1
ต้องการสินค้าที่มีเฉพาะที่ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	139	15.00	3
ต้องการสินค้า/บริการที่ราคาถูก	157	17.00	2
ต้องการรับประทานอาหารนอกบ้าน	114	12.30	5
ต้องการสังสรรค์กับครอบครัว/คู่รัก/ญาติ/เพื่อนฝูง	124	13.40	4
ต้องการหาประสบการณ์แปลกใหม่	82	8.90	6
รวม	925	100	

จากตารางที่ 4.2 เหตุผลที่ลูกค้าส่วนใหญ่มาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายคือ อยากมาพักผ่อนหย่อนใจ มาเที่ยวเปลี่ยนบรรยากาศโดยมีผู้ตอบจำนวน 309 คนคิดเป็นร้อยละ 33.40 รองลงมาคือ ต้องการสินค้า/บริการที่ราคาถูกจำนวน 157 คนคิดเป็นร้อยละ 17.00 ต้องการสินค้าที่มีเฉพาะที่ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายจำนวน 139 คนคิดเป็นร้อยละ 15.00 ต้องการสังสรรค์กับครอบครัว/คู่รัก/ญาติ/เพื่อนฝูงจำนวน 124 คนคิดเป็นร้อยละ 13.40 ต้องการรับประทานอาหารนอกบ้านจำนวน 114 คนคิดเป็นร้อยละ 12.30 และต้องการหาประสบการณ์แปลกใหม่จำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 8.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อ

ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่าคำตอบ)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
มารับประทานอาหาร	184	19.90	3
อาหารและขนม	215	23.30	2
เสื้อผ้ารองเท้า	255	27.60	1
เครื่องประดับแต่งกาย	114	12.40	4
ของใช้	94	10.20	5
ของสวยงามประดับบ้าน	61	6.60	6
รวม	923	100	

จากตารางที่ 4.3 ประเภทสินค้าและบริการที่ลูกค้าซื้อจากตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายที่มากที่สุดคือ ซื้อเสื้อผ้ารองเท้าจำนวน 255 คนคิดเป็นร้อยละ 27.60 รองลงมาคือซื้ออาหารและขนมจำนวน 215 คนคิดเป็นร้อยละ 23.30 มารับประทานอาหารจำนวน 184 คนคิดเป็นร้อยละ 19.90 ซื้อเครื่องประดับแต่งกายจำนวน 114 คนคิดเป็นร้อยละ 12.40 ซื้อของใช้จำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 10.20 และของสวยงามประดับบ้านจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 6.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเวลาในการท่องเที่ยวจับจ่าย

เวลาในการท่องเที่ยวจับจ่าย	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
วันหยุดเสาร์อาทิตย์	298	65.80	1
วันธรรมดาตอนช่วงกลางวัน	22	4.90	4
วันธรรมดาตอนช่วงเย็น	34	7.50	3
ไม่แน่นอน	99	21.90	2
รวม	453	100.00	

จากตารางที่ 4.4 เวลาที่ลูกค้าส่วนใหญ่ไปตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายคือ วันหยุดเสาร์อาทิตย์โดยมีผู้ตอบจำนวน 298 คนคิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมาคือไม่แน่นอนมีจำนวน 99 คนคิดเป็นร้อยละ 21.90 วันธรรมดาตอนช่วงเย็นมีจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 7.50 และวันธรรมดาตอนช่วงกลางวันจำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยวจับจ่าย

ความถี่ในการท่องเที่ยวจับจ่าย	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
มากกว่าเดือนต่อครั้ง	182	40.20	1
เดือนละครั้ง	141	31.10	2
เดือนละหลายครั้ง	130	28.70	3
รวม	453	100.00	

จากตารางที่ 4.5 ความถี่ที่ลูกค้าส่วนใหญ่ไปตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายคือมากกว่าเดือนต่อครั้ง โดยมีผู้ตอบจำนวน 182 คนคิดเป็นร้อยละ 40.20 รองลงมาคือไปเดือนละครั้งมีจำนวน 141 คนคิดเป็นร้อยละ 31.10 และไปเดือนละหลายครั้งมีจำนวน 130 คนคิดเป็นร้อยละ 28.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจับจ่ายต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจับจ่ายต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	103	22.70	3
501-1000 บาท	205	45.30	1
มากกว่า 1000 บาท	145	32.00	2
รวม	453	100.00	

จากตารางที่ 4.6 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจับจ่ายต่อครั้งที่ลูกค้าส่วนใหญ่จ่ายคือ 501-1000 บาท โดยมีผู้ตอบจำนวน 205 คนคิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมาคือมากกว่า 1000 บาทจำนวน 145 คนคิดเป็นร้อยละ 32.00 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทจำนวน 103 คนคิดเป็นร้อยละ 22.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้ที่ร่วมท่องเที่ยวจับจ่าย

ผู้ที่ร่วมท่องเที่ยวจับจ่าย	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
มาคนเดียว	48	10.60	3
ครอบครัว/คู่รัก/ญาติ	195	43.00	2
เพื่อนฝูง	204	45.00	1
ผู้ร่วมงาน	6	1.30	4
รวม	453	100.00	

จากตารางที่ 4.7 ลูกค้าที่มาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายส่วนใหญ่มีเพื่อนฝูงเป็นผู้ที่ร่วมท่องเที่ยวจับจ่าย โดยมีผู้ตอบจำนวน 204 คนคิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือมาครอบครัว/คู่รัก/ญาติเป็นจำนวน 195 คนคิดเป็นร้อยละ 43.00 มาคนเดียวเป็นจำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 10.60 และมากับผู้ร่วมงานเป็นจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามวิธีการเดินทางมายังตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

วิธีการเดินทางมายังตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ยานพาหนะส่วนตัว	229	50.60	1
รถรับจ้าง	66	14.60	3
ขนส่งมวลชน	158	34.90	2
รวม	453	100.00	

จากตารางที่ 4.8 ลูกค้าที่มาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายส่วนใหญ่ใช้ยานพาหนะส่วนตัว โดยมีผู้ตอบจำนวน 229 คนคิดเป็นร้อยละ 50.60 รองลงมาคือใช้ขนส่งมวลชนจำนวน 158 คนคิดเป็นร้อยละ 34.90 และใช้รถรับจ้างจำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 14.60 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกออกเป็นด้านสินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย ราคาของสินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย ทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพของ

ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย และการส่งเสริมการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายซึ่งแสดงในตารางที่ 4.9 -4.13

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D.	ลำดับที่
สินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	4.11	0.48	2
ราคาของสินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	3.68	0.74	4
ทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	4.17	0.56	1
การส่งเสริมการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	4.00	0.42	3
ค่าเฉลี่ยรวมทุกกลยุทธ์การตลาด	4.00	0.43	

จากตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและจับจ่ายเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือด้านสินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านการส่งเสริมการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และด้านราคาของสินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ โดยที่กลยุทธ์ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นของลูกค้ำอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานครด้านสินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

การพัฒนากลยุทธ์สินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	\bar{X}	S.D.	ลำดับที่
ควรมีสินค้า/บริการหลากหลายประเภท เช่น อาหาร ขนม เสื้อผ้า ของใช้ ภัตตาคาร ร้านอาหาร ฯลฯ ในตลาดเดียวกัน	4.14	0.71	2
ควรมีสินค้า/บริการแต่ละชนิดให้เลือกได้หลายร้าน เช่น มีเสื้อผ้าสำหรับคนทำงาน ผู้ใหญ่ วัยรุ่น เด็ก คนอ้วน ฯลฯ หลายสไตล์	4.05	0.73	5
ควรขายสินค้า/บริการที่มีคุณภาพดี เป็นที่เชื่อถือของลูกค้ำ	4.28	0.71	1
ควรขายสินค้า/บริการที่ทันสมัย ไม่เก่าเก็บ ไม่ตกรุ่น	4.10	0.78	3
ควรขายสินค้าบางอย่างที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หาซื้อไม่ได้จากที่อื่น	4.06	0.78	4
ควรขายสินค้าที่เหมาะสมกับรสนิยมของผู้ซื้อ	4.01	0.80	6
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11	0.48	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานครด้านสินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.11 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยด้านสินค้า/บริการได้แก่ ควรขายสินค้า/บริการที่มีคุณภาพดี เป็นที่เชื่อถือของลูกคามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือควรมีสินค้า/บริการหลากหลายประเภทในตลาดเดียวกันมีค่าเฉลี่ย 4.14 ควรขายสินค้า/บริการที่ทันสมัย ไม่เก่าเก็บ ไม่ตกรุ่นมีค่าเฉลี่ย 4.10 ควรขายสินค้าบางอย่างที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีค่าเฉลี่ย 4.06 ควรมีสินค้า/บริการแต่ละชนิดให้เลือกได้หลายร้านมีค่าเฉลี่ย 4.05 และควรขายสินค้าที่เหมาะสมกับบรรณนิมของผู้ซื้อที่มีค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยทุกข้อย่อยและค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาของสินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

การพัฒนากลยุทธ์ราคาของสินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	\bar{X}	S.D.	ลำดับที่
ราคาสินค้า/บริการโดยส่วนใหญ่ต่ำกว่าราคาในตลาดอื่น	3.56	0.96	4
ราคาสินค้า/บริการบางชนิดต่ำกว่าราคาในตลาดอื่น	3.58	0.89	3
ราคาสินค้า/บริการสามารถต่อรองได้	3.74	0.92	2
ราคาสินค้า/บริการเหมาะสมกับระดับคุณภาพของสินค้า/บริการนั้น	3.83	0.83	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.68	0.74	

จากตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาของสินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.68 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยด้านราคาของสินค้า/บริการได้แก่ ราคาสินค้า/บริการเหมาะสมกับระดับคุณภาพของสินค้า/บริการนั้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือราคาสินค้า/บริการสามารถต่อรองได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ราคาสินค้า/บริการบางชนิดต่ำกว่าราคาในตลาดอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และราคาสินค้า/บริการโดยส่วนใหญ่ต่ำกว่าราคาในตลาดอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยทุกข้อย่อยและค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานครด้านทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

การพัฒนากลยุทธ์ทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	\bar{X}	S.D.	ลำดับที่
ควรตั้งอยู่ในแหล่งที่สะดวกในการเข้าถึงด้วยการขนส่งมวลชนรูปแบบต่างๆ	4.25	0.78	3
ควรตั้งอยู่ในแหล่งใกล้ชุมชน เช่น โรงพยาบาล หน่วยงานราชการ ย่านธุรกิจ	3.81	0.86	7
ควรมีการออกแบบและบำรุงรักษาอาคารสถานที่ให้สวยงาม	4.12	0.79	6
ควรมีการแบ่งหมวดหมู่สินค้าชนิดเดียวกันอยู่ด้วยกัน	4.13	0.77	5
ควรมีทางเดินที่ไม่ซับซ้อนวุ่นวาย ตำแหน่งห้องสุขา ทางเข้าออกหาง่าย	4.27	0.78	2
ควรมีแผนที่แสดงตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าให้ลูกค้าค้นหาได้ง่าย	4.19	0.80	4
ควรรักษาความสะอาดอย่างเคร่งครัด มีถังขยะวางตามจุด	4.39	0.77	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.17	.56	

จากตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานครด้านทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.17 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยด้านด้านทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพได้แก่ ควรรักษาความสะอาดอย่างเคร่งครัด มีถังขยะวางตามจุดมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ ควรมีทางเดินที่ไม่ซับซ้อนวุ่นวาย ตำแหน่งห้องสุขา ทางเข้าออกหาง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ควรตั้งอยู่ในแหล่งที่สะดวกในการเข้าถึงด้วยการขนส่งมวลชนรูปแบบต่างๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ควรมีแผนที่แสดงตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าให้ลูกค้าค้นหาได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ควรมีการแบ่งหมวดหมู่สินค้าชนิดเดียวกันอยู่ด้วยกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ควรมีการออกแบบและบำรุงรักษาอาคารสถานที่ให้สวยงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และควรตั้งอยู่ในแหล่งใกล้ชุมชนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยทุกข้อย่อยและค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	\bar{X}	S.D.	ลำดับที่
ควรมีกิจกรรมพิเศษ เช่น การแสดงดนตรี การจัดงานย้อนยุค เพื่อความบันเทิง	3.85	0.89	3
ควรมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์กลางของตลาดช่วยประกาศข่าวสารต่างๆ	3.95	0.76	2
ควรมีการร่วมกันลดราคาทั้งตลาดในบางครั้ง	4.04	0.81	1
ควรสนับสนุนการออกสื่อ เช่น เป็นที่เล่นเกมโชว์ มีรายการทีวีมาถ่ายทำ	3.73	0.89	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89	0.64	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.89 โดยมีรายละเอียดข้อย่อด้านการส่งเสริมการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายได้แก่ ควรมีการร่วมกันลดราคาทั้งตลาดในบางครั้งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ ควรมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์กลางของตลาดช่วยประกาศข่าวสารต่างๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ควรมีกิจกรรมพิเศษ เช่น การแสดงดนตรี การจัดงานย้อนยุค เพื่อความบันเทิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ควรสนับสนุนการออกสื่อ เช่น เป็นที่เล่นเกมโชว์ มีรายการทีวีมาถ่ายทำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยทุกข้อย่อและค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกัน อันแสดงตามตารางที่ 4.14-4.22

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายสำหรับลูกค้าที่มี เพศ แตกต่างกัน

การพัฒนากลยุทธ์ การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	x̄		t	t-Prob.
	เพศชาย กับ เพศทางเลือก	เพศหญิง		
สินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	4.00	4.16	-3.355	0.001*
ราคาของสินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	3.66	3.69	-0.411	0.681
ทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพของตลาดเพื่อการ ท่องเที่ยวจับจ่าย	4.07	4.22	-2.796	0.005*
การส่งเสริมการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	3.82	3.93	-1.831	0.068

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าซึ่งแบ่งเป็นเพศชายกับเพศทางเลือกและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายสำหรับลูกค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านราคาของสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ด้านสินค้าและบริการและด้านทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพ ลูกค้าเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าลูกค้าเพศชายกับเพศทางเลือกคือ $4.16 > 4.00$ และ $4.22 > 4.07$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายสำหรับลูกค้าที่มี อายุ แตกต่างกัน

การพัฒนากลยุทธ์ การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	\bar{x}				F	F-Prob.
	≤ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	> 40 ปี		
สินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	4.10	4.07	4.21	4.06	2.286	0.078
ราคาของสินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	3.81	3.67	3.70	3.52	1.617	0.185
ทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	4.12	4.11	4.28	4.22	2.614	0.051
การส่งเสริมการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	3.98	3.89	3.85	3.88	0.597	0.617

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าแต่ละช่วงอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายสำหรับลูกค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้านของการพัฒนากลยุทธ์การตลาด

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายสำหรับลูกค้าที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน

การพัฒนากลยุทธ์ การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	\bar{x}		t	t-Prob.
	โสด	ไม่โสด		
สินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	4.11	4.09	0.361	0.718
ราคาของสินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	3.70	3.60	1.283	0.200
ทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	4.17	4.16	0.083	0.934
การส่งเสริมการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	3.89	3.90	-0.122	0.903

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายสำหรับลูกค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้านของการพัฒนากลยุทธ์การตลาด

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยว
จับจ่ายสำหรับลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน

การพัฒนากลยุทธ์ การตลาดของตลาดเพื่อการ ท่องเที่ยวจับจ่าย	\bar{x}					F	F-Prob.
	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อิสระ	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ		
สินค้า/บริการในตลาดเพื่อการ ท่องเที่ยวจับจ่าย	4.16	4.10	4.09	4.07	3.96	1.322	0.261
ราคาของสินค้า/บริการในตลาด เพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	3.75	3.58	3.57	3.76	3.05	5.672	0.000*
ทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพ ของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	4.26	4.18	4.14	4.08	3.97	3.034	0.017*
การส่งเสริมการตลาดของตลาด เพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	3.92	3.81	3.81	3.93	3.82	0.728	0.573

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนา
กลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายสำหรับลูกค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 ในด้านสินค้า/บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด แต่มีความคิดเห็นแตกต่างกันด้านราคาของสินค้า/
บริการและด้านทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยว
จับจ่ายในด้านราคาของสินค้า/บริการสำหรับลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	\bar{x}	ผลต่างด้านราคาของสินค้า/บริการในตลาด				
		พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.75	-	0.1685 (sig = 0.135)	0.1800 (sig = 0.116)	0.0138 (sig = 0.865)	0.7032* (sig = 0.000)
ข้าราชการ/พนักงาน ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	3.58	-	-	0.0116 (sig = 0.935)	0.1822 (sig = 0.118)	0.5347* (sig = 0.004)
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	3.57	-	-	-	0.1938 (sig = 0.102)	0.5232* (sig = 0.005)
นักเรียน/นักศึกษา	3.76	-	-	-	-	0.7170* (sig = 0.000)
อื่นๆ	3.05	-	-	-	-	-

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และนักเรียนนักศึกษา มีความต้องการให้มีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านราคาสินค้า/บริการแตกต่างจากลูกค้าอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายด้านทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพสำหรับลูกค้าที่มีอาชีพ แตกต่างกัน

อาชีพ	\bar{x}	ผลต่างด้านทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพ				
		พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ
พนักงานบริษัทเอกชน	4.26	-	0.0867 (sig = 0.313)	0.1218 (sig = 0.162)	0.1829* (sig = 0.003)	0.2944* (sig = 0.018)
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	4.18	-	-	0.0351 (sig = 0.745)	0.0962 (sig = 0.279)	0.2077 (sig = 0.138)
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	4.14	-	-	-	0.0610 (sig = 0.498)	0.1725 (sig = 0.220)
นักเรียน/นักศึกษา	4.08	-	-	-	-	0.1115 (sig = 0.378)
อื่นๆ	3.97	-	-	-	-	-

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความต้องการให้มีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพแตกต่างจากลูกค้าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และลูกค้าอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายสำหรับลูกค้าที่มี รายได้บุคคลต่อเดือน แตกต่างกัน

การพัฒนากลยุทธ์ การตลาดของตลาดเพื่อการ ท่องเที่ยวจับจ่าย	\bar{x}					F	F-Prob.
	$\leq 15,000$ บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	$>$ 30,000 บาท		
สินค้า/บริการในตลาดเพื่อการ ท่องเที่ยวจับจ่าย	4.06	4.18	4.11	4.10	4.13	0.992	0.411
ราคาของสินค้า/บริการในตลาด เพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	3.69	3.79	3.46	3.71	3.63	1.664	0.157
ทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพ ของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	4.12	4.23	4.09	4.10	4.27	1.812	0.125
การส่งเสริมการตลาดของตลาด เพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	3.96	3.95	3.86	3.74	3.82	1.871	0.114

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีรายได้บุคคลต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายสำหรับลูกค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในทุกด้านของการพัฒนากลยุทธ์การตลาด

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายสำหรับลูกค้าที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน

การพัฒนากลยุทธ์ ทางการตลาด	\bar{x}			F	F-Prob.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรีขึ้นไป		
สินค้า/บริการในตลาดเพื่อการ ท่องเที่ยวจับจ่าย	4.12	4.10	4.13	0.224	0.800
ราคาของสินค้า/บริการในตลาด เพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	3.77	3.64	3.65	1.355	0.259
ทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพ ของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	4.17	4.15	4.25	0.695	0.500
การส่งเสริมการตลาดของตลาด เพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	4.02	3.85	3.81	3.387	0.035*

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายสำหรับลูกค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในทุกด้านของการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ผลต่างด้านการส่งเสริมการตลาด		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.02	-	0.1658* (sig = 0.017)	0.2103* (sig = 0.044)
ปริญญาตรี	3.85	-	-	0.0445 (sig = 0.639)
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	3.81	-	-	-

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความต้องการให้มีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากลูกค้าที่จบปริญญาตรีหรือสูงกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายด้านความถี่ในการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายด้านความถี่ในการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน อันแสดงตามตารางที่ 4.23-4.33

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	\bar{x}		t	t-Prob.
	เพศชาย และเพศทางเลือก	เพศหญิง		
ความถี่ในการท่องเที่ยว	1.80	1.93	-1.560	0.120
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	2.07	2.10	-0.477	0.633

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายด้านความถี่ในการท่องเที่ยวและด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในภาพรวม คือลูกค้าทุกเพศมีความถี่ในการท่องเที่ยวประมาณเดือนละครั้ง และลูกค้าทุกเพศมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 501-1,000 บาท

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาด เพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	\bar{x}				F	F-Prob.
	≤20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	>40 ปี		
ความถี่ในการท่องเที่ยว	1.97	1.82	1.83	2.15	2.996	0.031*
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	1.65	2.03	2.33	2.38	16.563	0.000*

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายด้านความถี่ในการท่องเที่ยวและด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวสำหรับลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	\bar{x}	ผลต่างด้านความถี่ในการท่องเที่ยว			
		≤20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	> 40 ปี
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1.97	-	-0.1513 (sig = 0.195)	-0.1381 (sig = 0.289)	-0.1817 (sig = 0.218)
21 - 30 ปี	1.82	-	-	-0.0132 (sig = 0.891)	-0.3330* (sig = 0.005)
31 - 40 ปี	1.83	-	-	-	-0.3198* (sig = 0.016)
ตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป	2.15	-	-	-	-

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีอายุ 21 - 30 ปี และ 31 - 40 ปีมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายด้านความถี่ในการท่องเที่ยวแตกต่างจากลูกค้าอายุ มากกว่า 40 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับพฤติกรรมกรทอ่งเที๋ยวด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง สำหรับ ลูกค้าที่มี อายุ แตกต่างกัน

อายุ	\bar{x}	ผลต่างด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง			
		≤ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	≥ 40 ปี
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1.65	-	-0.3760* (sig = 0.000)	-0.6794* (sig = 0.000)	-0.7325* (sig = 0.000)
21 - 30 ปี	2.03	-	-	-0.3034* (sig = 0.000)	-0.3565* (sig = 0.001)
31 - 40 ปี	2.33	-	-	-	-0.0531 (sig = 0.638)
ตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป	2.38	-	-	-	-

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างจากลูกค้าอายุ 21 - 30 , 31 - 40 ปีและมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ส่วนลูกค้าที่มีอายุ 21 -30 ปี มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างจากลูกค้าอายุ 31 - 40 ปี และมากกว่า 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบเกี่ยวกับพฤติกรรมกรทอ่งเที๋ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้าที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน

พฤติกรรมกรทอ่งเที๋ยวในตลาด เพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	\bar{x}		t	t-Prob.
	โสด	ไม่โสด		
ความถี่ในการท่องเที่ยว	1.84	2.04	-2.250	0.025*
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	1.98	2.44	-6.067	0.000*

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรทอ่งเที๋ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายด้านความถี่ในการท่องเที่ยวและด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีสถานภาพโสดจะมีความถี่ในการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่าลูกค้าที่ไม่โสด

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้าที่มีอาชีพ แตกต่างกัน

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	\bar{x}					F	F-Prob.
	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ		
ความถี่ในการท่องเที่ยว	1.70	2.02	2.22	1.94	2.05	5.330	0.000*
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	2.21	2.25	2.45	1.78	1.91	12.689	0.000*

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายด้านความถี่ในการท่องเที่ยวและด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวสำหรับลูกค้าที่มีอาชีพ แตกต่างกัน

อาชีพ	\bar{x}	ผลต่างด้านความถี่ในการท่องเที่ยว				
		พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ
พนักงานบริษัทเอกชน	1.70	-	-0.3199* (sig = 0.011)	-0.5168* (sig = 0.000)	-0.2372* (sig = 0.009)	-0.3465 (sig = 0.058)
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	2.02	-	-	-0.1968 (sig = 0.215)	-0.0827 (sig = 0.525)	-0.0266 (sig = 0.897)
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	2.22	-	-	-	-0.2795* (sig = 0.035)	-0.1702 (sig = 0.409)
นักเรียน/นักศึกษา	1.94	-	-	-	-	-0.1093 (sig = 0.555)
อื่นๆ	2.05	-	-	-	-	-

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างจากลูกค้าข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ผู้ที่มีธุรกิจส่วนตัว/ทำงานอิสระ และนักเรียน/นักศึกษา ส่วนลูกค้าที่มีธุรกิจส่วนตัว/ทำงานอิสระมีความถี่ในการ

ท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างจากนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง สำหรับลูกค้าที่มีอาชีพ แตกต่างกัน

อาชีพ	\bar{x}	ผลต่างด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง				
		พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ
พนักงานบริษัทเอกชน	2.21	-	-0.0356 (sig = 0.744)	-0.2413* (sig = 0.030)	-0.4295* (sig = 0.000)	-0.3006 (sig = 0.057)
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	2.25	-	-	-0.2057 (sig = 0.135)	-0.4651* (sig = 0.000)	-0.3362 (sig = 0.059)
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	2.45	-	-	-	-0.6708* (sig = 0.000)	-0.5419* (sig = 0.003)
นักเรียน/นักศึกษา	1.78	-	-	-	-	-0.1289 (sig = 0.422)
อื่นๆ	1.91	-	-	-	-	-

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวที่ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างจากลูกค้าที่มีธุรกิจส่วนตัว/ทำงานอิสระ และนักเรียน/นักศึกษา ส่วนลูกค้าข้าราชการ/พนักงานของรัฐมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวที่ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างจากลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และลูกค้าที่มีธุรกิจส่วนตัว/ทำงานอิสระมีความถี่ในการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างจากนักเรียน/นักศึกษาและลูกค้ากลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้ายี่มีรายได้บุคคลต่อเดือน แตกต่างกัน

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	\bar{x}					F	F-Prob.
	≤15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	≥ 30,000 บาท		
ความถี่ในการท่องเที่ยว	1.91	1.84	1.91	1.98	1.82	0.443	0.777
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	1.74	2.12	2.40	2.34	2.44	21.986	0.000*

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายด้านความถี่ในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน แต่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง สำหรับลูกค้าที่มี รายได้บุคคลต่อเดือน แตกต่างกัน

รายได้บุคคลต่อเดือน	\bar{x}	ผลต่างด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง				
		≤15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	> 30,000 บาท
≤15,000 บาท	1.74	-	-0.3830* (sig = 0.000)	-0.6647* (sig = 0.000)	-0.6040* (sig = 0.000)	-0.7029* (sig = 0.000)
15,001 - 20,000 บาท	2.12	-	-	-0.2817* (sig = 0.022)	-0.2210 (sig = 0.053)	-0.3199* (sig = 0.001)
20,001 - 25,000 บาท	2.40	-	-	-	-0.0607 (sig = 0.653)	-0.0382 (sig = 0.757)
25,001 - 30,000 บาท	2.34	-	-	-	-	-0.0989 (sig = 0.391)
>30,000 บาท	2.44	-	-	-	-	-

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวที่ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างจากลูกค้าที่มีธุรกิจส่วนตัว/ทำงานอิสระ และนักเรียน/นักศึกษา ส่วนลูกค้าข้าราชการ/พนักงานของรัฐมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวที่ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างจากลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และลูกค้าที่ทำธุรกิจส่วนตัว/ทำงานอิสระมีความถี่ในการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างจากนักเรียน/นักศึกษาและลูกค้ากลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบเกี่ยวกับพฤติกรรมทอ้งเที่ยวในตลาดเพื่อการทอ้งเที่ยวจับจ่ายของลูกค้าที่มี **ระดับการศึกษา** แตกต่างกัน

พฤติกรรมทอ้งเที่ยวในตลาด เพื่อการทอ้งเที่ยวจับจ่าย	ค่าเฉลี่ย			F	F-Prob.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรีขึ้นไป		
ความถี่ในการทอ้งเที่ยว	1.96	2.14	2.15	2.787	0.063
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	2.37	2.40	2.20	1.932	0.146

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมทอ้งเที่ยวในตลาดเพื่อการทอ้งเที่ยวจับจ่ายด้านความถี่ในการทอ้งเที่ยวและค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้าในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานครและกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

หลังจากเก็บข้อมูล จากการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาท่องเที่ยวและจับจ่ายในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย 8 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ตลาดนัดสวนจตุจักร ตลาดวังหลัง ตลาดนัดรถไฟ เอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์ ตลาดนัดสะพานพุทธ ตลาดนัดรัชโยธิน ตลาดน้ำคลองลัดมะยมตลิ่งชัน และตลาดลุงเพิ่มหลังการบินไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าแต่ละตลาดแห่งละ 55 ราย ยกเว้นตลาดเอเชียทีคได้ 66 ราย ตลาดนัดสวนจตุจักรได้ 57 รายรวมทั้งหมดเป็น 453 ราย คิดเป็น 100% ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาท่องเที่ยวและจับจ่ายในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาท่องเที่ยวและจับจ่ายในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายอันประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้บุคคลต่อเดือน ระดับการศึกษา มีดังต่อไปนี้

ด้านเพศแสดงให้เห็นว่าลูกค้าของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คือ 296 คนคิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมาคือเพศชายจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และเป็นเพศทางเลือกจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20

ด้านอายุ ลูกค้าของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 49.40 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปีมีจำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 23.40 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีจำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 13.90 อายุ 41 - 50 ปีมีจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 7.50 อายุ 51 - 60 ปีมีจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.00 และอายุ 60 ปีขึ้นไปมีจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส ลูกค้าของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายส่วนใหญ่เป็น โสดจำนวน 340 คนคิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาคือสมรสแล้วมีจำนวน 104 คนคิดเป็นร้อยละ 23.00 และเป็นหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านอาชีพ ลูกค้าของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายส่วนใหญ่เป็นพนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชนจำนวน 186 คนคิดเป็นร้อยละ 41.10 รองลงมาคือเป็นนักเรียน / นักศึกษาจำนวน 141 คนคิดเป็นร้อยละ 31.10 เป็นข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 11.70 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระจำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 11.30 เกษียณ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.10 และว่างงานจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ด้านรายได้บุคคลต่อเดือน ลูกค้าของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทจำนวน 170 คนคิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทจำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 20.50 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทจำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 19.60 รายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาทจำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 12.40 และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 9.90 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ลูกค้าของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายส่วนใหญ่จบปริญญาตรีจำนวน 277 คนคิดเป็นร้อยละ 61.10 การศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 26.90 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 11.90 ตามลำดับ

5.2 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้าในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

เหตุผลที่ลูกค้ามาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายคือ อยากมาพักผ่อนหย่อนใจ มาเที่ยวเปลี่ยนบรรยากาศโดยมีผู้ตอบมากที่สุดเป็นจำนวน 309 คนคิดเป็นร้อยละ 33.40 รองลงมาคือ ต้องการสินค้า/บริการที่ราคาถูกจำนวน 157 คนคิดเป็นร้อยละ 17.00 ต้องการสินค้าที่มีเฉพาะที่ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายจำนวน 139 คนคิดเป็นร้อยละ 15.00 ต้องการสังสรรค์กับครอบครัว/คู่รัก/ญาติ/เพื่อนฝูงจำนวน 124 คนคิดเป็นร้อยละ 13.40 ต้องการรับประทานอาหารนอกบ้านจำนวน 114 คนคิดเป็นร้อยละ 12.30 และต้องการหาประสบการณ์แปลกใหม่จำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 8.90 ตามลำดับ

ประเภทสินค้าและบริการที่ลูกค้าซื้อจากตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายที่มากที่สุดคือ ซื้อเสื้อผ้ารองเท้าจำนวน 255 คนคิดเป็นร้อยละ 27.60 รองลงมาคือซื้ออาหารและขนมจำนวน 215 คนคิดเป็นร้อยละ 23.30 รับประทานอาหารจำนวน 184 คนคิดเป็นร้อยละ 19.90 ซื้อเครื่องประดับแต่งกายจำนวน 114 คนคิดเป็นร้อยละ 12.40 ซื้อของใช้จำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 10.20 และของสวยงามประดับบ้านจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 6.60 ตามลำดับ

เวลาที่ลูกค้าไปตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย ส่วนใหญ่คือ วันหยุดเสาร์อาทิตย์โดยมีผู้ตอบมากที่สุดเป็นจำนวน 298 คนคิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมาคือไม่แน่นอนมีจำนวน 99 คนคิดเป็นร้อยละ

21.90 วันธรรมดาตอนช่วงเย็นมีจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 7.50 และวันธรรมดาตอนช่วงกลางวันจำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

ความถี่ที่ลูกค้ามาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย ส่วนใหญ่คือมากกว่าเดือนต่อครั้ง โดยมีผู้ตอบจำนวน มากที่สุด 182 คนคิดเป็นร้อยละ 40.20 รองลงมาคือไปเดือนละครั้งมีจำนวน 141 คนคิดเป็นร้อยละ 31.10 และไปเดือนละหลายครั้งมีจำนวน 130 คนคิดเป็นร้อยละ 28.70 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจับจ่ายต่อครั้ง ส่วนใหญ่ที่ลูกค้าจ่ายคือ 501-1000 บาท โดยมีผู้ตอบจำนวน 205 คนคิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมาคือมากกว่า 1000 บาทจำนวน 145 คนคิดเป็นร้อยละ 32.00 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทจำนวน 103 คนคิดเป็นร้อยละ 22.70 ตามลำดับ

ผู้ที่ร่วมท่องเที่ยวจับจ่าย ลูกค้าที่มาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายส่วนใหญ่มากับเพื่อนฝูง โดยมีผู้ตอบจำนวน 204 คนคิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือมากับครอบครัว/คู่รัก/ญาติเป็นจำนวน 195 คนคิดเป็นร้อยละ 43.00 มาคนเดียวเป็นจำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 10.60 และมากับผู้ร่วมงานเป็นจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

วิธีการเดินทางมายังตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย ลูกค้าที่มาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายส่วนใหญ่ใช้ยานพาหนะส่วนตัว โดยมีผู้ตอบจำนวน 229 คนคิดเป็นร้อยละ 50.60 รองลงมาคือใช้ขนส่งมวลชนจำนวน 158 คนคิดเป็นร้อยละ 34.90 และใช้รถรับจ้างจำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 14.60 ตามลำดับ

5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

ภาพรวมของระดับความคิดเห็นในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและจับจ่ายเกี่ยวกับการพัฒนา กลยุทธ์การตลาดรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง และสภาวะทางกายภาพของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือด้านสินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านการส่งเสริมการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และด้านราคาของสินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านสินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

จับจ่าย

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานครด้านสินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.11 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยด้านสินค้า/บริการได้แก่ ควรขายสินค้า/บริการที่มีคุณภาพดี เป็นที่เชื่อถือของลูกค้านี้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือควรมีสินค้า/บริการหลากหลายประเภทในตลาดเดียวกันมีค่าเฉลี่ย 4.14 ควรขายสินค้า/บริการที่ทันสมัย ไม่เก่าเก็บ ไม่ตกฐันมีค่าเฉลี่ย 4.10 ควรขายสินค้าบางอย่างที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีค่าเฉลี่ย 4.06 ควรมีสินค้า/บริการแต่ละชนิดให้เลือกได้หลายร้านมีค่าเฉลี่ย 4.05 และควรขายสินค้าที่เหมาะสมกับรสนิยมของผู้ซื้อมีค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านราคาของสินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาของสินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.68 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยด้านราคาของสินค้า/บริการได้แก่ ราคาสินค้า/บริการเหมาะสมกับระดับคุณภาพของสินค้า/บริการนั้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือราคาสินค้า/บริการสามารถต่อรองได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ราคาสินค้า/บริการบางชนิดต่ำกว่าราคาในตลาดอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และราคาสินค้า/บริการ โดยส่วนใหญ่ต่ำกว่าราคาในตลาดอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานครด้านทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.17 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยด้านด้านทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพได้แก่ ควรรักษาความสะอาดอย่างเคร่งครัด มีถึงขยะวางตามจุดมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ ควรมีทางเดินที่ไม่ซับซ้อนวุ่นวาย ตำแหน่งห้องสุขา ทางเข้าออกทางง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ควรตั้งอยู่ในแหล่งที่สะดวกในการเข้าถึงด้วยการขนส่งมวลชนรูปแบบต่างๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ควรมีแผนที่แสดงตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าให้ลูกค้าค้นหาได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ควรมีการแบ่งหมวดหมู่สินค้าชนิดเดียวกันอยู่ด้วยกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ควรมีการออกแบบและบำรุงรักษาอาคารสถานที่ให้สวยงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และควรตั้งอยู่ในแหล่งใกล้ชุมชนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยทุกข้อย่อยและค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

ระดับความคิดเห็นในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.89 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายได้แก่ ควรมีการร่วมกันลดราคาทั้งตลาดในบางครั้งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ ควรมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์กลางของตลาดช่วยประกาศข่าวสารต่างๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ควรมีกิจกรรมพิเศษ เช่น การแสดงดนตรี การจัดงานย้อนยุค เพื่อความบันเทิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ควรสนับสนุนการออกสื่อ เช่น เป็นที่เล่นเกมโชว์ มีรายการทีวีมาถ่ายทำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

5.4 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.4.1 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านราคาสินค้า/บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด แต่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านสินค้าและบริการ และด้านทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายสำหรับลูกค้ำไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายสำหรับลูกค้ำไม่แตกต่าง

กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านสินค้า/บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด แต่มีความคิดเห็นแตกต่างกันด้านราคาของสินค้า/บริการและด้านทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้ำที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายสำหรับลูกค้ำไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายสำหรับลูกค้ำไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในทุกด้านของการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด

5.4.2 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายด้านความถี่ในการท่องเที่ยวจับจ่ายและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวจับจ่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการท่องเที่ยวจับจ่ายและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวจับจ่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการท่องเที่ยวจับจ่ายและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความถี่ในการท่องเที่ยวจับจ่ายและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวจับจ่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการท่องเที่ยวจับจ่ายและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวจับจ่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้ำที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

แตกต่างกันมีความถี่ในการท่องเที่ยวจับจ่ายไม่แตกต่างกัน แต่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันโดยใช้สถิติ F-test พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการท่องเที่ยวจับจ่ายและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวจับจ่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.5 อภิปรายผลการวิจัย

5.5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ำที่มาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในวัยสาว เป็น โสด ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้น้อย จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้ำที่ชอบกินชอบเที่ยว ชอบจับจ่ายซื้อสินค้าที่สวยงามทันสมัยแต่ราคาย่อมเยาตามระดับรายได้ของตน ซึ่งตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายสามารถต่อรองราคาได้ แตกต่างจากห้างสรรพสินค้าซึ่งราคามักจะตายตัวต่อรองไม่ได้ และห้างสรรพสินค้ามีระดับของราคาสินค้าและบริการที่สูงกว่าตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายเพราะผู้ค้ำต้องจ่ายค่าสถานที่ในต้นทุนที่สูงกว่า

5.5.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้ำในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

ลูกค้ำที่มาท่องเที่ยวจับจ่ายในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายต้องการพักผ่อนหย่อนใจด้วยบรรยากาศที่ย้อนยุค หรือใกล้ชิดกับธรรมชาติ หรือมีทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ สินค้าที่เฉพาะที่ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายก็เป็นแรงดึงดูดให้ผู้คนชอบไปท่องเที่ยวจับจ่าย เช่น อาหารพื้นเมืองที่หารับประทานได้ยาก ขนมโบราณในตำนาน ของตกแต่งบ้านย้อนยุค รวมทั้งการมีสินค้าที่หลากหลายราคา ย่อมเยา ความเป็นกันเองของผู้ค้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตพนธ์ หุมเกตุและคณะ(2558 : บทคัดย่อ)ที่ศึกษาวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ซึ่งมีทั้งบรรยากาศ การจัดเรียงสินค้าและการตกแต่ง และความหลากหลายของสินค้าที่ดึงดูดใจลูกค้ำเป็นอย่างมาก

ลูกค้ำที่มาท่องเที่ยวจับจ่ายในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายนิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและรองเท้ามากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของปราณี ต้นประยูร (2554 : บทคัดย่อ)ซึ่งพบว่าสินค้าที่นำมาจำหน่ายในตลาดนัดมากที่สุดคือเสื้อผ้า เพราะเสื้อผ้าในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายส่วนมากมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น เป็นงานทำมือ เป็นงานศิลป์ที่ขายอยู่ที่เดียว หรือแม้แต่เป็นสินค้าเลียนแบบที่ผิดกฎหมาย และมักมีราคาไม่แพง ต่อร์องราคาได้ รองลงมาคือสินค้าประเภทอาหารที่มักที่หารับประทานที่อื่นได้ยากและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เช่น ขนมปังวังหลัง ลูกค้ำมักนิยมมารับประทานอาหารที่ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของณริษา นิลแสง (2553 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาตลาดน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บางน้ำผึ้งคือร้านอาหารและเครื่องดื่ม เพราะบางร้านโด่งดังด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น บะหมี่จอมพลังที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์เป็นบะหมี่ขามใหญ่พิเศษ แต่ลูกค้าชาวไทยไม่นิยมซื้อของสวยงามประดับบ้าน เช่น ภาพวาด ถ้วยขามเบญจรงค์ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร จากตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายมากเท่าลูกค้าชาวต่างชาติ

ลูกค้าที่มาท่องเที่ยวจับจ่ายในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายมักมาในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ เพราะมีเวลาเดินชมสินค้า หาอาหารรับประทาน เดินเที่ยวเตร่ยาวนานกว่าวันธรรมดา และตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายบางแห่งเปิดเฉพาะวันเสาร์อาทิตย์ ส่วนวันธรรมดาตอนช่วงกลางวันมักไม่เป็นที่นิยมนัก เพราะเป็นวันทำงาน(ยกเว้นผู้ที่ทำงานอยู่ใกล้ตลาดแห่งนั้น) รวมทั้งอากาศที่ร้อนจัดในช่วงกลางวันที่เป็นอุปสรรคต่อการจับจ่ายหรือรับประทานอาหารอย่างยิ่ง

ลูกค้าที่มาท่องเที่ยวจับจ่ายในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายส่วนใหญ่มักมาท่องเที่ยวมากกว่าเดือนต่อครั้งเพราะการไปตลาดท่องเที่ยวจับจ่ายมักใช้เวลารวมประมาณครึ่งวันเป็นอย่างน้อย เนื่องจากเป็นการเดินเที่ยวเตร่และรับประทานอาหาร สินค้าส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) ที่ใช้เวลาเปรียบเทียบคุณภาพ ราคากันพอสมควร บางตลาดมีขนาดใหญ่มาก เช่นตลาดนัดสวนจตุจักร บางตลาดอยู่บนทำเลที่ต้องเดินทางหลายต่อ เช่น เอเชียติก เดอะริเวอร์ฟรอนท์ ลูกค้าที่ทำงานแล้วจึงมักไม่มีเวลามาได้บ่อยนัก แต่ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายส่วนที่ใกล้ชุมชน เช่น ตลาดนัดเมเจอร์รัชโยธิน ตลาดนัดลุงเพิ่ม จะได้ลูกค้าที่ทำงานหรืออยู่อาศัยในละแวกนั้นซึ่งมาได้บ่อยครั้งกว่า

ลูกค้าที่มาท่องเที่ยวจับจ่ายในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายส่วนใหญ่มักใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 501-1000 บาทเพราะสินค้าที่ตลาดท่องเที่ยวจับจ่ายมีระดับราคาไม่สูงมากนัก ผู้คนมักมาซื้อของและรับประทานอาหารซึ่งเป็นกิจกรรมยอดนิยมของการท่องเที่ยวประเภทนี้ซึ่งรวมงบประมาณได้ไม่เกิน 1000 บาทต่อครั้ง

ลูกค้าที่มาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายส่วนใหญ่มักกับเพื่อนฝูงเพราะส่วนใหญ่เป็นคนโสดหนุ่มสาวนัดกันมาเที่ยวซึ่งรวมทั้งคนโสดที่มีคูรักรักมักมากับคูรัก หากเป็นตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายที่เปิดเฉพาะเสาร์อาทิตย์มักไม่มากับผู้ร่วมงานเพราะต่างคนจะให้เวลาวันหยุดสำหรับครอบครัวมากกว่า

ลูกค้ามาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายส่วนใหญ่ใช้ยานพาหนะส่วนตัว เนื่องจากนโยบายรถยนต์คันแรกของรัฐบาลนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตรทำให้ผู้คนนิยมขับรถออกไปเที่ยวในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ ทั้งที่ตลาดเหล่านี้มักมีที่จอดรถจำกัด แต่ไม่นิยมใช้รถรับจ้างเพราะแท็กซี่มักไม่ยอมรับผู้โดยสารหาระยะทางไกลเกินไป

5.5.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

ระดับความคิดเห็นของลูกค้านำในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย ในภาพรวมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพเพราะตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย ส่วนใหญ่มีสภาพแออัด การกำจัดขยะมูลฝอยทำได้ไม่ทั่วถึงจึงมีความสกปรกอยู่ทั่วไป รองลงมาลูกค้าอยากให้มีการพัฒนาด้านสินค้าและบริการซึ่งมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าอยากให้พัฒนาเป็นอันดับสามเพราะการจัดเทศกาลลดราคาทั้งตลาดเหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจฝืดเคืองของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงเก็บรวบรวมข้อมูล สุดท้ายคือด้านราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพ สินค้าราคาสูงก็ควรมีคุณภาพที่ดีสมกับที่ลูกค้าต้องจ่ายเงิน จึงขออภิปรายผลการวิจัยกลยุทธ์การตลาดในด้านต่างๆ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังต่อไปนี้

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยที่ลูกค้ามีความคิดเห็นที่ต้องเน้นเรื่องความสะดวกเป็นสำคัญมากที่สุด โดยเฉพาะตลาดที่มีการขายอาหารหรือร้านอาหารมักจะประสบปัญหาขยะท่วมท้นถึงขยะที่รับรองเศษอาหารที่ลูกค้าซื้อและรับประทานที่ตลาดมีไม่เพียงพอทำให้บริเวณตลาดสกปรกไม่ถูกหลักอนามัย ส่วนทางเดินที่วุ่นวาย ตำแหน่งของทางเข้าออกและห้องสุขาไม่ชัดเจนทำให้ลูกค้าที่เพิ่งมาเป็นครั้งแรกสับสน การมีแผนที่ซึ่งช่วยแก้ไขปัญหานี้ได้ ทำเลที่ตั้งที่สามารถเข้าถึงด้วยขนส่งมวลชนจะได้เปรียบมากเพราะที่จอดรถมีไม่เพียงพอ ดังนั้นตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายบางแห่ง เช่น เอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์จึงจัดเรือรับส่งลูกค้าฟรีจากท่าสาทร นอกจากนั้น การจัดหมวดหมู่สินค้าช่วยให้การจับจ่ายซื้อหาสินค้าเลือกซื้อต่างๆ เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับทำได้สะดวกขึ้น สินค้าประเภทเดียวกันรวมกันอยู่มากทำให้สะดวกดูชาน้ำซื้อและลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายที่มีสภาพเก่าแก่สมควรได้รับการปรับปรุงด้านทัศนียภาพให้สวยงามเหมาะสมแก่การถ่ายภาพตามที่ผู้คนในยุคปัจจุบันนิยมถ่ายภาพวิถีชีวิตและกิจกรรมประจำวันของตน อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายควรตั้งอยู่ในแหล่งใกล้ชุมชนมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเป็นเพราะตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายจะทำให้ย่านนั้นมีปัญหาการจราจรติดขัดเช่นเดียวกับศูนย์การค้า

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านสินค้าและบริการของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยรองลงมาเป็นอันดับสอง ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการให้สินค้าและบริการมีคุณภาพที่ดีน่าเชื่อถือเพราะสินค้าน่าเชื่อถือถูกขายอย่างมักไม่มีคุณภาพ เป็นที่น่าสังเกตว่าลูกค้าต้องการมีสินค้า/บริการหลากหลายประเภทในตลาดเดียวกันเพราะการท่องเที่ยวจับจ่ายต้องการพบเห็นสินค้าต่างๆ มากชนิดมีอาหารให้ลิ้มลองหลายอย่างอย่างเพลิดเพลิน และต้องการสินค้า/บริการที่ทันสมัย ไม่เก่าเก็บ ไม่ตกยุค รวมทั้ง

สินค้าบางอย่างที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่สินค้าเหล่านี้อาจเพียงสร้างความตื่นตาตื่นใจโดยที่ไม่ตรงกับรสนิยมของผู้ซื้อ เช่น ของเล่นย้อนยุค เป็นต้น

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยรองลงมาเป็นอันดับสาม ในยุคเศรษฐกิจฝืดเคืองช่วงเก็บข้อมูลภาคสนาม การร่วมกันลดราคาทั้งตลาดในบางครั้งจะสร้างความสนใจแก่ลูกค้าได้มากที่สุดคล้ายเทศกาลลดราคาทั้งเกาะของฮ่องกง การมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์กลางของตลาดช่วยประกาศข่าวสารต่างๆก็เป็นอีกวิธีที่ลูกค้าตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายให้ความสนใจเพราะลูกค้าที่ไม่เคยมาเที่ยวจะได้รับข้อมูล เช่น ร้านขายสินค้าใดตั้งอยู่ส่วนใดของตลาด

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านราคาสินค้าและบริการของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด หมายความว่าลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าสินค้าที่ตลาดนัดราคาถูกอยู่แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของเรณู แสงอาวุธ (2553 : บทคัดย่อ) ซึ่งพบว่าประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัด ทั้งนี้เป็นเพราะลูกค้าที่มาท่องเที่ยวจับจ่ายมีความเข้าใจว่าราคาสินค้าที่ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายต่ำกว่าราคาสินค้าในศูนย์การค้า นอกจากนั้นลูกค้าในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายยังสร้างความคาดหวังที่ต่ำกว่าในการซื้อสินค้า เช่น เลื่อยไม้ทำมือราคาเพียง 99 บาทอาจมีอายุการใช้งานที่ไม่ทนนานนัก ส่วนการต่อรองราคาได้ก็เป็นเสน่ห์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของการมาซื้อของในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายและพ่อค้าแม่ค้าบางรายจะตั้งราคานำไว้ เช่น ขนมถุงละ 40 บาท ซื้อ 3 ถุงราคา 100 บาท และลูกค้ามักคิดว่าราคาสินค้าและบริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายมีราคาถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกันในห้างสรรพสินค้าเพราะค่าเช่าร้านค้าถูกกว่า

5.5.4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกันด้านสินค้าและบริการ โดยที่เพศหญิงจะให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าระหว่างคุณภาพและราคา ชอบไปจับจ่ายในที่ซึ่งเป็นแหล่งรวมสินค้าหลากหลายชนิด ไปที่เดียวซื้อได้ครบทุกอย่างที่ต้องการ (One Stop Service)

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกันด้านทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพ เพศหญิงให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่เพราะมักซื้ออาหารและขนมบ่อยๆจึงระมัดระวังเรื่องสุขอนามัยมากกว่า นอกจากนั้นเพศหญิงยังไม่แม่นำทิศทางท่าเพศชายจึงต้องการป้าย แผนที่ เพื่อบอกทางให้ไปเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย

ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกันด้านราคาของสินค้าและบริการ โดยลูกค้าอื่นๆ ที่ว่างงาน /เกษียณ /เป็นพ่อบ้านแม่บ้านมีกำลังซื้อน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้จากการประกอบอาชีพทุกอาชีพจึงมักต่อรองราคารมากกว่า

ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพแตกต่างจากนักเรียน/นักศึกษา เพราะต้องทำงานจึงท่องเที่ยวจับจ่ายในตลาดที่สะดวกในการเดินทางไปกลับและไม่มีเวลาซื้อหาสินค้านานๆ แต่นักเรียน/นักศึกษาจะมีเวลาท่องเที่ยวอย่างเป็นอิสระกว่าจึงไม่สนใจความห่างไกลและมักท่องเที่ยวกับเพื่อนฝูงอย่างสนุกสนานหลังเลิกเรียนครึ่งวัน หรือเดินได้ทั้งวันช่วงปิดเทอม

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวจับจ่ายด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับผู้ที่จบปริญญาตรีหรือสูงกว่า เพราะระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าทำให้รายได้มีน้อยกว่าจึงสนใจการลดราคาหรือของถูกที่จะช่วยให้ตนประหยัดได้

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกันด้านความถี่ของการท่องเที่ยวจับจ่าย ลูกค้าในวัยทำงานตั้งแต่ 20-30 ปี และ 31-40 ปีจะใช้เวลากับการทำงานหรือการศึกษามากจึงไม่สามารถมาท่องเที่ยวจับจ่ายได้บ่อยครั้งเท่าผู้ที่อายุมากกว่า 40 ปี

ลูกค้าที่มีอายุน้อยต่ำกว่า 20 ปีมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจับจ่ายด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ไปตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายต่ำกว่าทุกช่วงอายุที่มากกว่านั้น เพราะมักอยู่ในวัยเรียนที่ไม่มีรายได้ของตนเอง และลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี จะค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ไปตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายน้อยกว่าลูกค้าวัย 31-40 ปี และมากกว่า 40 ปีขึ้นไป เพราะยังศึกษาอยู่หรือเพิ่งเริ่มทำงานมีรายได้น้อยจึงสามารถใช้จ่ายได้น้อยกว่า

ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกันด้านความถี่ของการท่องเที่ยวจับจ่ายและด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ไปตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย ลูกค้าที่เป็นโสดจะมาท่องเที่ยวจับจ่ายน้อยกว่าและมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่าลูกค้าที่สมรสแล้ว เพราะผู้ที่สมรสแล้วต้องซื้อหาจับจ่ายสินค้าให้คนอื่นในครอบครัวด้วย เช่น คู่สมรสและบุตร ทั้งยังอาจหาเครื่องตกแต่งประดับบ้าน พฤติกรรมจะแตกต่างจากคนโสดที่มักเที่ยวเตร่กันเพื่อนและจับจ่ายสินค้าเพื่อตนเองเป็นส่วนใหญ่

ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกันด้านความถี่ของการท่องเที่ยวจับจ่าย ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจะไม่สามารถมาจับจ่ายได้บ่อยเพราะต้องทำงานทุกวัน ได้หยุดเฉพาะเสาร์อาทิตย์ และตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายบางแห่งอยู่ไกลพอสมควร เช่น ตลาดน้ำคลองลัดมะยมตลิ่งชัน ส่วนผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระอาจปลีกตัวมาได้บ่อยกว่านักเรียน/นักศึกษาเพื่อเลี่ยงความแออัดของตลาดในช่วงคนมาก

ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ไปตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกัน ผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระจะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งสูงสุด รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งนิยมการจับจ่ายสินค้าราคาถูกต้องรองลงมาได้ โดยเฉพาะเสื้อผ้าแฟชั่นราคาย่อมเยา พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งนิยมมารับประทานอาหารและเดินเที่ยวกับเพื่อนที่ทำงาน อาชีพอื่นๆเช่น ว่างาน หรือพ่อบ้านแม่บ้าน ซึ่งสนใจสินค้าหมวดอาหารเป็นส่วนใหญ่ อาชีพที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยที่สุดคือนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมักไปเดินเที่ยวเตร่และซื้ออาหารรับประทานเล็กน้อยๆ เนื่องจากยังไม่มียาได้เป็นของตนเอง

5.6 ข้อเสนอแนะ

5.6.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

1) ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายควรสนใจการพัฒนาสถานะทางกายภาพเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะด้านการบริหารจัดการขยะและการรักษาความสะอาดของสถานที่ เพราะลูกค้าในปัจจุบันสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ทุกตลาดควรมีอาหารขายและมีร้านอาหาร หากบริเวณสกปรกไม่ถูกหลักอนามัยจะทำให้ลูกค้ารังเกียจไม่ยอมใช้บริการ

2) การจัดบริเวณให้เป็นระเบียบมีแผนผังที่ชัดเจนสื่อสารกับลูกค้าที่มาท่องเที่ยวจับจ่ายได้ดี นอกจากนั้นการจัดหมวดหมู่สินค้าและบริการจะช่วยให้การจัดพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสม เช่น แยกบริเวณร้านอาหารไว้ด้วยกันจะช่วยจัดการระบบสุขาภิบาลได้ดี และลูกค้าสะดวกที่จะเลือกใช้บริการมากกว่าการปล่อยให้ร้านค้าต่างๆตั้งกระจายตามใจชอบ

3) การจัดตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในช่วงกลางคืนเป็นที่นิยมมากขึ้น เพราะกลางคืนอากาศเย็นสบาย ปลอดภัยจากการจมน้ำ แต่ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายต้องให้ความสำคัญกับที่จอดรถมากขึ้นเพราะช่วงเวลากลางคืนลูกค้าจะไม่สะดวกในการใช้รถรับจ้างหรือการขนส่งสาธารณะ

4) การตั้งราคาสินค้าและบริการของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายควรไม่สูงเท่าราคาในศูนย์การค้า และเป็นช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสมกับสินค้าคุณภาพปานกลางลงมา เพราะราคาประหยัดเป็นหนึ่งในเสน่ห์ที่ประทับใจลูกค้ากลุ่มหลักรายได้น้อยของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย อย่างไรก็ตาม ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายที่มีลูกค้าชาวต่างชาติสนใจมาเที่ยวมากมักจะขายสินค้าและบริการในราคาสูง เพราะค่าเช่าพื้นที่สูง และเลือกวางขายสินค้าที่สวยงามประณีตคุณภาพสูง เช่น ตลาดนัดสวนจตุจักร เอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์

5) การส่งเสริมการตลาดสำหรับของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละสถานที่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสถานะทางกายภาพของตลาดแห่งนั้น เช่น การจัดคอนเสิร์ตเหมาะกับเอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์เพราะอยู่ติดกับแม่น้ำเจ้าพระยา มีลานกว้าง

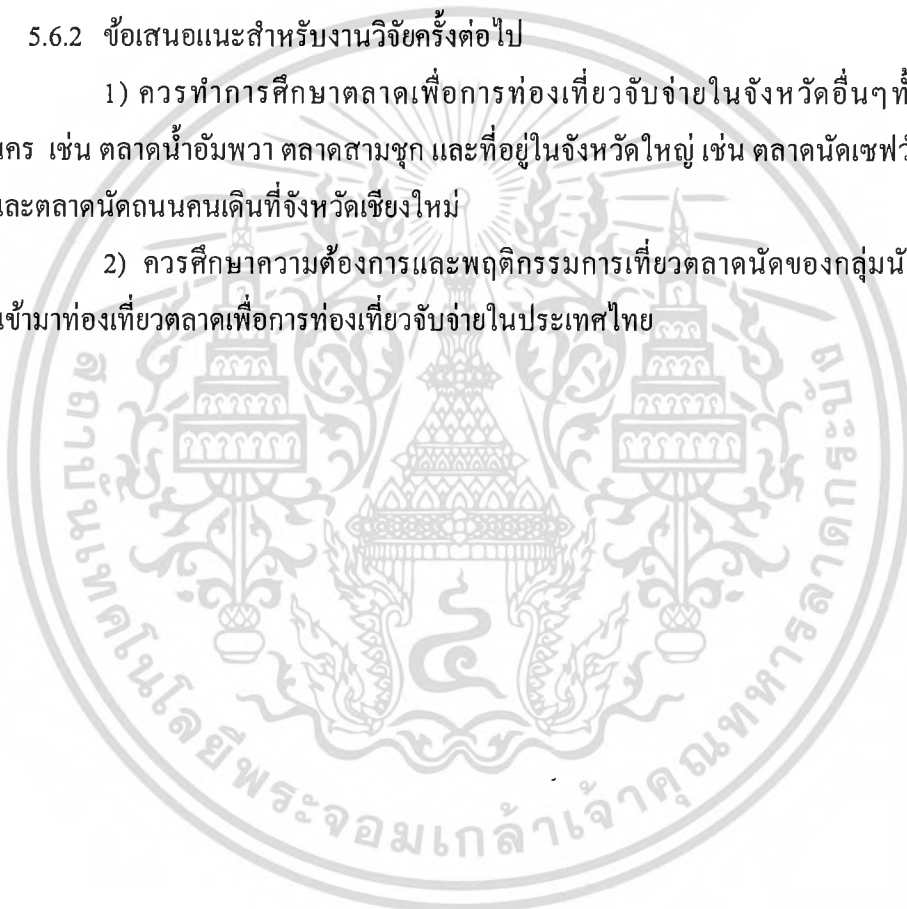
สำหรับรองรับกิจกรรม แต่ตลาดวังหลังหรือตลาดนัดลุงเพิ่มที่มีพื้นที่จำกัดควรใช้วิธีการลดราคาจึงจะจูงใจลูกค้าได้ดีกว่า

6) สินค้าและบริการจากผู้ประกอบการเกิดใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ เหมาะสมกับตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายเพราะความแปลกใหม่ของสินค้าและบริการช่วยสร้างกระแสความสนใจจากลูกค้า และตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายเป็นช่องทางการจำหน่ายที่ต้นทุนไม่แพงเท่าการเปิดร้านในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าจึงเป็นการเปิดตัวกิจการใหม่ที่ช่วยลดความเสี่ยงในการประกอบการได้ดี

5.6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในจังหวัดอื่นๆ ทั้งที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร เช่น ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดสามชุก และที่อยู่ในจังหวัดใหญ่ เช่น ตลาดนัดเซฟวันจังหวัดนครราชสีมาและตลาดนัดถนนคนเดินที่จังหวัดเชียงใหม่

2) ควรศึกษาความต้องการและพฤติกรรมกรเที่ยวตลาดนัดของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในประเทศไทย



บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2558). ตลาดน้ำคลองลัดมะยม. (ออนไลน์). สืบค้นจาก :<http://www.cbtdatabase.org/%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B3%E0%B8%84%E0%B8%A5%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%A1%E0%B8%B0%E0%B8%A2%E0%B8%A1.html> [16 ตุลาคม 2558].
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). ตลาดนัดสะพานพุทธ. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://thai.tourismthailand.org> [16 ตุลาคม 2558].
- จิตพนธ์ ชุมเกตุ, สีดาพร ปั้นตระกูล และจิราธิวัฒน์ ทองพล. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานคร. [บทความ]. รายงานการประชุมวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ ครั้งที่ 4 ณ มหาวิทยาลัยแม่โจ้. 2-3 กรกฎาคม 2558. หน้า 78- 86.
- ณริษา นิลแสง. (2553). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ตลาดนัดรถไฟ. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://travel.sanook.com/1391683/> [15 ตุลาคม 2558].
- ตลาดนัดรถไฟ. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://travel.kapook.com/view58145.html> [15 ตุลาคม 2558].
- ตลาดเมเจอร์รัชโยธิน. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.ทำเลขายของ.com/?p=4079> [13 ตุลาคม 2558].
- ตลาดเมเจอร์รัชโยธิน. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.xn--22cap5dwcq3d9ac110f.com/?p=4079> [13 ตุลาคม 2558].
- นุริม โอทกานนท์. (2558). กลยุทธ์การตลาดภายในร้านค้าปลีก. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/136818> [15 ตุลาคม 2558].
- ปราณี ต้นประยูร. (2554). การบริหารจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. (ออนไลน์). สืบค้นจาก http://management.aru.ac.th/mnqe/images/pdf/management_karket.pdf [1 ตุลาคม 2558].
- เรณู แสงอาวุธ. (2553). พฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดและปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการใช้บริการตลาดนัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

บรรณานุกรม(ต่อ)

Asiatiquethailand. (2015). เอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์. (ออนไลน์). สืบค้นจาก

<http://www.asiatiquethailand.com/index.php/th/view/page/aboutus-history> [27 สิงหาคม 2558].

Wikipedia (2015a). ตลาด. (ออนไลน์). สืบค้นจาก [https://th.wikipedia.org/wiki/](https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94)

[/%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94](https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94) [15 ตุลาคม 2558].

Wikipedia (2015b). ตลาดนัดสวนจตุจักร. (ออนไลน์). สืบค้นจาก [https://th.wikipedia.org/wiki/](https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%88%E0%B8%95%E0%B8%B8%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A3)

[/%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%88%E0%B8%95%E0%B8%B8%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A3](https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%88%E0%B8%95%E0%B8%B8%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A3)[15 ตุลาคม 2558].

Wikipedia (2015c). ตลาดวังหลัง. (ออนไลน์). สืบค้นจาก [https://th.wikipedia.org/wiki/](https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%88%E0%B8%95%E0%B8%B8%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A3)

[/%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%88%E0%B8%95%E0%B8%B8%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A3](https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%88%E0%B8%95%E0%B8%B8%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A3) [20 ตุลาคม 2558].

Wikipedia (2015d). ไนติงเกลโอลิมปิก. (ออนไลน์). สืบค้นจาก [https://th.wikipedia.org/wiki/](https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AB%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%84%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%A5)

[/%E0%B8%AB%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%84%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%A5](https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AB%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%84%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%A5)[20 ตุลาคม 2558].

Wordpress (2015a). ตลาดนัดลุงเพิ่ม. สืบค้นจาก <https://soclaimon.wordpress.com/2013/05/18/สำรวจตลาดนัดลุงเพิ่ม-ตล/> [16 ตุลาคม 2558].

Wordpress (2015b). ตลาดน้ำคลองลัดมะยม. สืบค้นจาก [https://klongladmayom.wordpress.com/](https://klongladmayom.wordpress.com/%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%B4/)

[/%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%B4/](https://klongladmayom.wordpress.com/%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%B4/)[16 ตุลาคม 2558].

Wordpress (2015c). อนุรักษ์ตลาดคลองสวน. (ออนไลน์). สืบค้นจาก [https://roomzome.wordpress.com/](https://roomzome.wordpress.com/2009/09/17/%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%84%E0%B8%A5%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%A7%E0%B8%99/)

[2009/09/17/%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%84%E0%B8%A5%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%A7%E0%B8%99/](https://roomzome.wordpress.com/2009/09/17/%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%84%E0%B8%A5%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%A7%E0%B8%99/) [20 ตุลาคม 2558].



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง
การพัฒนาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลนักท่องเที่ยว

1. เพศ

ชาย

หญิง

เพศทางเลือก

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

4. อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

นักเรียน/นักศึกษา

เกษียณ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน

ว่างาน

5. รายได้บุคคลต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

15,001 – 20,000 บาท

20,001 – 25,000 บาท

25,001 – 30,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาท

6. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อจับจ่ายของท่าน

1. ท่านมาที่ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายด้วยสาเหตุ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> อยากพักผ่อนหย่อนใจ มาเที่ยวเปลี่ยนบรรยากาศ	<input type="checkbox"/> ต้องการสินค้าที่มีเฉพาะที่ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย
<input type="checkbox"/> ต้องการสินค้า/บริการที่ราคาถูก	<input type="checkbox"/> ต้องการรับประทานอาหารนอกบ้าน
<input type="checkbox"/> ต้องการสังสรรค์กับครอบครัว/คู่รัก/ญาติ/เพื่อนฝูง	<input type="checkbox"/> ต้องการหาประสบการณ์แปลกใหม่
2. สินค้าและบริการที่ท่านมักซื้อจากตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายคือ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> มารับประทานอาหาร	<input type="checkbox"/> อาหารและขนม	<input type="checkbox"/> เสื้อผ้ารองเท้า
<input type="checkbox"/> เครื่องประดับแต่งกาย	<input type="checkbox"/> ของใช้	<input type="checkbox"/> ของสวยงามประดับบ้าน
3. ท่านมักจะมาที่ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในช่วงเวลาใดเป็นส่วนใหญ่

<input type="checkbox"/> วันหยุดเสาร์อาทิตย์	<input type="checkbox"/> วันธรรมดาตอนช่วงกลางวัน
<input type="checkbox"/> วันธรรมดาตอนช่วงเย็น	<input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน
4. ท่านมาที่ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายบ่อยเพียงใด

<input type="checkbox"/> มากกว่าเดือนละครั้ง	<input type="checkbox"/> เดือนละครั้ง	<input type="checkbox"/> เดือนละหลายครั้ง
--	---------------------------------------	---
5. ค่าใช้จ่ายรวม(ทั้งค่าเดินทาง ค่าอาหาร ค่าสินค้าที่ซื้อ)แต่ละครั้งที่ท่านจ่ายประมาณเท่าใด

<input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	<input type="checkbox"/> 501-1000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 1000 บาท
--	---------------------------------------	---
6. ท่านมักมาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายกับผู้ใดเป็นส่วนใหญ่

<input type="checkbox"/> มาคนเดียว	<input type="checkbox"/> ครอบครัว/คู่รัก/ญาติ	<input type="checkbox"/> เพื่อนฝูง	<input type="checkbox"/> ผู้ร่วมงาน
------------------------------------	---	------------------------------------	-------------------------------------
7. ท่านมาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายด้วยวิธีใด

<input type="checkbox"/> ยานพาหนะส่วนตัว	<input type="checkbox"/> รถรับจ้าง	<input type="checkbox"/> ขนส่งมวลชน
--	------------------------------------	-------------------------------------

ส่วนที่ 3 กรูณาระบุดระดับความคิดเห็นในการพัฒนาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

กลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	ระดับความต้องการพัฒนา				
	5	4	3	2	1
1. สินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย					
1.1 ควรมีสินค้า/บริการหลากหลายประเภท เช่น อาหาร ขนม เสื้อผ้า ของใช้ ร้านนวด ร้านอาหาร ฯลฯ ในตลาดเดียวกัน					
1.2 ควรมีสินค้า/บริการแต่ละชนิดให้เลือกได้หลายร้าน เช่น มีเสื้อผ้าสำหรับ คนทำงาน ผู้ใหญ่ วัยรุ่น เด็ก คนอ้วน ฯลฯ หลายสไตล์					
1.3 ควรขายสินค้า/บริการที่มีคุณภาพดี เป็นที่เชื่อถือของลูกค้า					
1.4 ควรขายสินค้า/บริการที่ทันสมัย ไม่เก่าเก็บ ไม่ตกยุค					
1.5 ควรขายสินค้าบางอย่างที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หาซื้อไม่ได้จากที่อื่น					
1.6 ควรขายสินค้าที่เหมาะสมกับการใช้งานจริงของท่าน (ไม่ใช่สินค้าเพื่อการโชว์)					
2. ราคาของสินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย					
2.1 ราคาสินค้า/บริการโดยส่วนใหญ่ต่ำกว่าราคาระหว่างตลาดอื่น					
2.2 ราคาสินค้า/บริการบางชนิดต่ำกว่าราคาระหว่างตลาดอื่น					
2.3 ราคาสินค้า/บริการสามารถต่อรองได้					
2.4 ราคาสินค้า/บริการเหมาะสมกับระดับคุณภาพของสินค้า/บริการนั้น					
3. ทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย					
3.1 ควรตั้งอยู่ในแหล่งที่สะดวกในการเข้าถึงด้วยขนส่งมวลชนรูปแบบต่างๆ					
3.2 ควรตั้งอยู่ในแหล่งที่ใกล้ชุมชน เช่น หมู่บ้าน โรงพยาบาล หน่วยงานราชการ ย่านธุรกิจ แหล่งท่องเที่ยว					
3.3 ควรมีการออกแบบและบำรุงรักษาอาคารสถานที่ให้สวยงาม					
3.4 ควรมีการแบ่งหมวดหมู่สินค้าชนิดเดียวกันอยู่ด้วยกัน					
3.5 ควรมีทางเดินที่ไม่ซับซ้อนวุ่นวาย ตำแหน่งห้องสุขา/ทางเข้า ทางออกห่างง่าย					
3.6 ควรมีแผนที่แสดงตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าให้ลูกค้าค้นหาได้ง่าย					
3.7 ควรรักษาความสะอาดอย่างเคร่งครัด มีถังขยะวางตามจุด					
4. การส่งเสริมการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย					
4.1 ควรมีกิจกรรมพิเศษ เช่น การแสดงดนตรี การจัดงานย้อนยุค					
4.2 ควรมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์กลางของตลาดช่วยประกาศข่าวสารต่างๆ					
4.3 ควรมีการร่วมกันลดราคาทั้งตลาดในบางครั้ง					
4.4 ควรสนับสนุนการออกสื่อ เช่น เป็นที่เล่นเกมโชว์ มีรายการทีวีมาถ่ายทำ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลประวัติคณะผู้วิจัย

ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-สกุล นางสาวกตัญญู หิรัญญสมบุญ

เพศ ชาย หญิง วันเดือนปีเกิด 23 เมษายน พ.ศ.2506 อายุ 52 ปี

สถานภาพ โสด สมรส

ตำแหน่งปัจจุบัน รองศาสตราจารย์

ประวัติการศึกษา

ชื่อย่อปริญญา	สาขา	สถาบันที่จบ	ปีที่จบ
MBA	International Management	University of Dallas, U.S.A.	1988
พศ.บ.(เกียรตินิยม)	การตลาดทั่วไป	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2528

สาขาวิจัยที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา)

การจัดการการผลิตและปฏิบัติการ
การจัดการบริการ

ทุนการศึกษาและทุนวิจัยที่เคยได้รับ

ปี พ.ศ.	ทุนการศึกษาและทุนวิจัย	สถาบันที่ให้
2526- 2527	ทุนเรียนดี ได้รับการยกเว้นค่าเล่าเรียนตลอดปี3และปี 4	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2528	ทุนพระยาไชยยศสมบัติ คะแนนสูงสุดของภาควิชาพาณิชยศาสตร์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2554	1. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแบบ backpacker ที่สัญจรในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นใน 2. กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่พักแรมในย่านถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียง	วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2555	1.การตัดสินใจเลือกเช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับที่แท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2.กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร 3.การใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2556	1.ความได้เปรียบเชิงแข่งขันของร้านสเต็กมวกเหล็ก(2557) 2.ความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็ก (2557) 3.การพัฒนาสถานะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาเพื่อบริการนักท่องเที่ยวชาวไทย (2557)	วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์

ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ที่ตีพิมพ์เผยแพร่ (ระดับชาติและนานาชาติ)

1. “The Gaps between Service Quality Levels of Service Providers and Customers of Popular Service Companies in Thailand”. วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 2011.
2. “กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่พับแบบประหยัดในเกาะรัตน โกสินทร์ชั้นในเพื่อบริการนักท่องเที่ยว” วารสารเซนจอห์น . 2012.
3. “Marketing Mix affecting Specialty Restaurant Service Selection in Bangkok”. EconPapers. 2013.
4. “Core Competency of Muaklek Steakhouse”. Proceedings of the 8th International Scientific Conference on Economic and Social Development, Croatia, 19 December 2014.
5. “Competitive Advantage of Muaklek Steakhouse”. Proceedings of the 8th International Scientific Conference on Economic and Social Development, Croatia, 19 December 2014.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. “Physical Evidence Development of Tourist Attraction Site in Nakhomrachasima Province for Servicing Thai Tourist”. Proceedings of the 8th International Scientific Conference on Economic and Social Development, Croatia, 19 December 2014.

การเสนอผลงานวิชาการ

1. The Gaps between Service Quality Levels of Service Providers and Customers of Popular Service Companies in Thailand. Paris, France. 2011.
2. Marketing Mix Affecting Accommodation Service Buying Decisions of Backpacker Tourist Traveling at Inner Rattanakosin Island in Bangkok, Thailand. Romania. 2012.
3. Marketing Mix affecting Specialty Restaurant Service Selection in Bangkok. Slovenia. 2013.
4. Using Chemical and Natural Hairdressing Service in Salon of Women in Bangkok. Thailand. 2014.
5. Marketing Strategy of Taxi Leasing Business in Bangkok. Thailand. 2014.
6. Core Competency of Muaklek Steakhouse. 2014.

ผลงานสิทธิบัตร/สิ่งประดิษฐ์/งานสร้างสรรค์ (ศิลปะ หรือ อื่นๆ)

.....

อื่นๆ

.....