

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว
ในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว

นางนริศรา คำสนิท

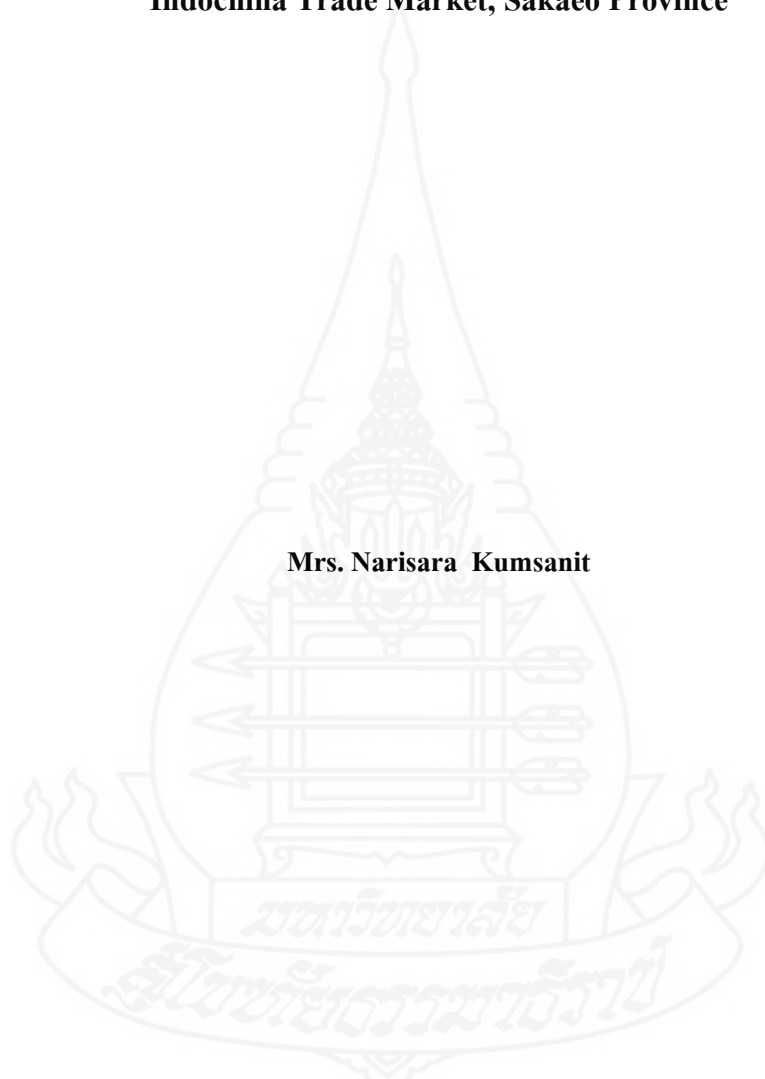


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2556

**Factors Influential Factors on Buying Behavior of Visitors at
Indochina Trade Market, Sakaeo Province**

Mrs. Narisara Kumsanit



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

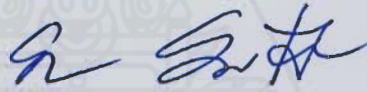
Sukhothai Thammathirat Open University

2013

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว
ชื่อและนามสกุล	นางนริศรา คำสนิท
แขนงวิชา	การตลาด
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

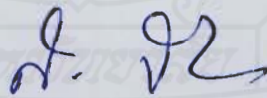
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2557

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



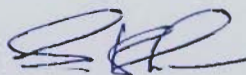
..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)



..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร. สมนึก จันทรประทีน)



.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว
ในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว

ผู้ศึกษา นางนริศรา คำสนิท รหัสนักศึกษา 2553004934

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ ปีการศึกษา 2556

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว และ (3) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว

วิธีการศึกษาโดยไม่ทราบจำนวนประชากร ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้อสินค้าในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีนจังหวัดสระแก้ว กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย โดยการเปิดตารางของยามานะ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบค่าที ทดสอบค่าเอฟ และค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปี อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษา อนุปริญญาและ(ปวส.) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และนิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก แบ่งเป็นรายด้านประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3) นักท่องเที่ยวนิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามือสองไม่เจาะจงตรายี่ห้อใช้เงินเฉลี่ยต่อครั้ง 2,001-3,000 บาท ชอบเข้าร้านที่มีผู้ขายเชิญชวนอย่างดี เดินทางมาซื้อสินค้าช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ และนิยมหาข้อมูลด้วยตัวเอง

คำสำคัญ นักท่องเที่ยว ตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว

Independent Study title: Factors Influential Factors on Buying Behavior of Visitors at Indochina Trade Market, Sakaeo Province

Author: Mrs. Narisara Kumsanit; **ID:** 2553004934;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Independent Study advisor: Yutthana Thamcharoen, Associate Professor;

Academic year: 2013

Abstract

The objective of this independent study is to examine: (1) general information of visitors who bought products at Indochina Trade Market, Sakaeo Province (2) the marketing mix factors based on visitors' opinions at Indochina Trade Market, Sakaeo Province and (3) buying behavior of visitors at Indochina Trade Market, Sakaeo Province.

The populations are visitors who bought products at Indochina Trade Market, Sakaeo Province. Sample size is 400 which are calculated by Taro Yamane at 0.05 significance level from uncertainty amount of population. A questionnaire is used as a tool to collect data. The data is analyzed by percentage, means, and standard deviation whereas the statistics for hypothesis testing are t-test, f-test and Chi-Square.

The result of study showed that: (1) the visitors are mostly female, aged between 31-35, worked as government officials and state enterprises, graduated in Diploma and High Vocational Certificate, with average monthly income 10,001 – 15,000 baht and mostly travelled by private cars; (2) the mean of marketing mix factors when considering in each part found that product, price and distribution channel was at high level and marketing promotion was at medium level (3) the visitors usually bought a random-brand second hand clothes with spending amount between 2,001 – 3,000 Baht per time. They prefer to buy from a welcome store with friendly merchant and usually buy during holiday's seasons and search for information by themselves.

Keywords: Visitors, Indochina Trade Market, Sakaeo Province

กิตติกรรมประกาศ

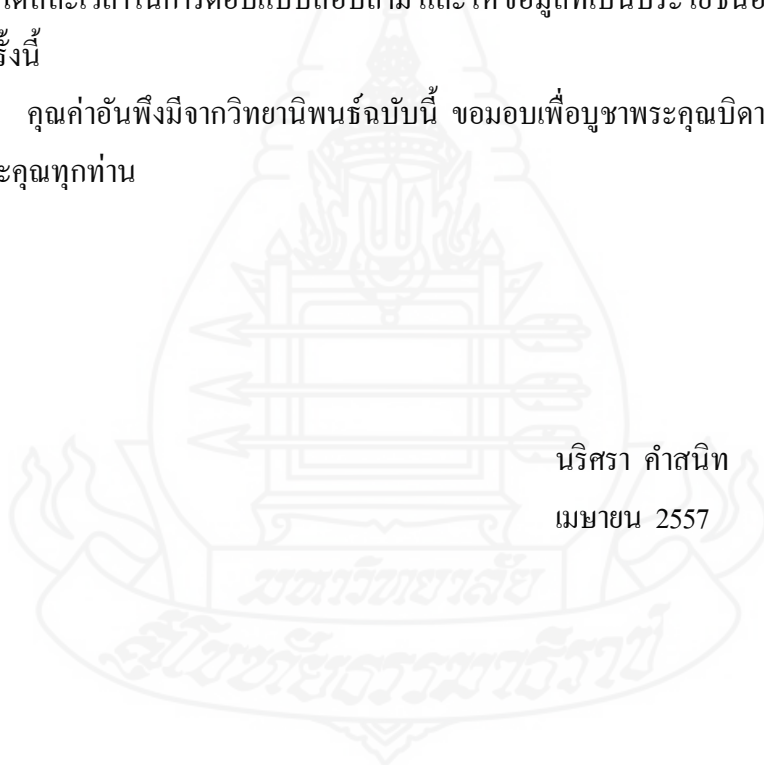
การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากท่าน
รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของการค้นคว้าอิสระ ที่ให้ความกรุณา
เป็นกรรมการในการค้นคว้าอิสระพร้อมให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าและ
เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง จนทำให้ผลการศึกษาประสบความสำเร็จเป็นการค้นคว้าอิสระเล่มสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณ
อาจารย์ทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาในข้อสงสัยรวมถึงการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น
ระหว่างการค้นคว้าอิสระ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ บุคลากรที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถาม
ทุกท่าน ที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการค้นคว้า
อิสระในครั้งนี้

คุณค่าอันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบเพื่อบุชาพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์
และผู้มีพระคุณทุกท่าน

นริศรา คำสนิท

เมษายน 2557

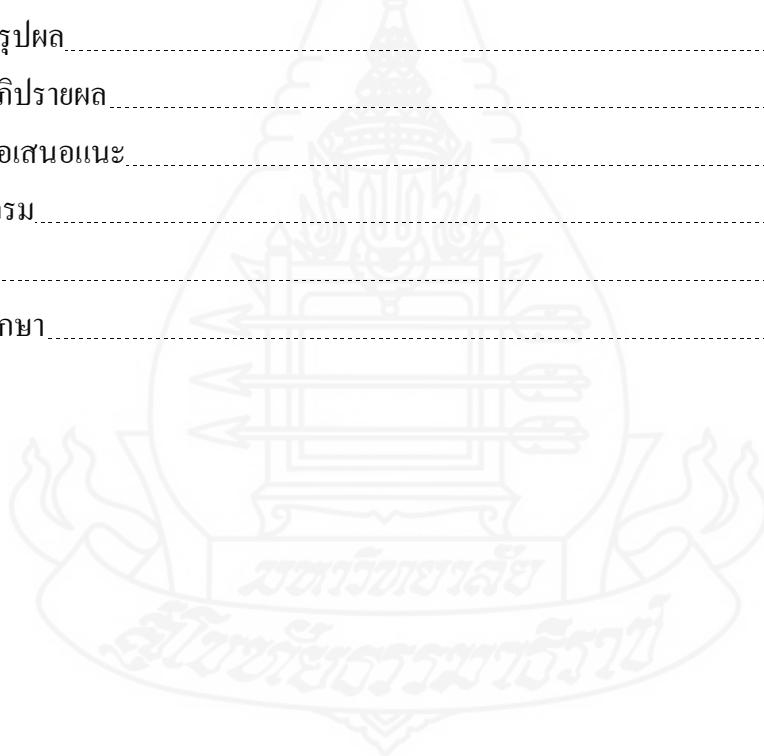


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
กรอบแนวคิดในการศึกษา	3
สมมติฐานของการศึกษา	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
คำจำกัดความในการศึกษา	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 P's	8
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	12
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	13
การท่องเที่ยว	18
ตลาดการค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้วและสินค้าที่จำหน่าย	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว.....	47
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว.....	51
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว.....	55
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	60
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	77
สรุปผล.....	77
อภิปรายผล.....	79
ข้อเสนอแนะ.....	81
บรรณานุกรม.....	87
ภาคผนวก.....	87
ประวัติผู้ศึกษา.....	94



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	47
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	47
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	48
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	49
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	50
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง.....	50
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด.....	51
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด.....	54
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสินค้าที่ซื้อ.....	55
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	56
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	57
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของสินค้าที่เลือกซื้อ.....	58
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของร้านค้าที่เลือกซื้อ.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า.....	59
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้า ในตลาดศูนย์การค้าอิน โดจีน.....	60
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า ของนักท่องเที่ยวจากตลาดศูนย์การค้าอิน โดจีนจังหวัดสระแก้ว ในด้านความถี่ของค่าใช้จ่าย จำแนกตามเพศ.....	60
ตารางที่ 4.17 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอิน โดจีน จังหวัดสระแก้ว ในด้านความถี่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งจำแนกตามอายุ.....	62
ตารางที่ 4.18 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านความถี่ ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จำแนกตามอายุ.....	63
ตารางที่ 4.19 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอิน โดจีน จังหวัดสระแก้ว ในด้านความถี่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ.....	64
ตารางที่ 4.20 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านความถี่ ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ.....	65
ตารางที่ 4.21 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอิน โดจีน จังหวัดสระแก้ว ในด้านความถี่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	66
ตารางที่ 4.22 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านความถี่ ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายของนักท่งเทียวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ในด้านความถี่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	68
ตารางที่ 4.24 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านความถี่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	69
ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของนักท่งเทียวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ด้านการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	70
ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมซื้อขายของนักท่งเทียวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ด้านการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	71
ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมซื้อขายของนักท่งเทียวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ด้านการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	72
ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีการรับรู้จากด้านโฆษณา กับพฤติกรรมซื้อขายของนักท่งเทียวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ด้านการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

<p>ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีการรับรู้จากด้านการส่งเสริม การขายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่อครั้งของนักท่องเที่ยว ในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ด้านการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง</p>	<p>74</p>
<p>ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีการรับรู้จากด้านผู้ประกอบการ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่อครั้งของนักท่องเที่ยว ในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ด้านการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง</p>	<p>75</p>
<p>ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีการรับรู้จากด้านตลาดทางตรง โดยใช้อินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่อครั้ง ของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ด้านการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง</p>	<p>76</p>



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิด.....	3
ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค [Model of Buyer Behavior].....	14
ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองโซ่คุณค่าของ Porter.....	16
ภาพที่ 2.3 ทางเข้าตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว.....	25
ภาพที่ 2.4 สถานที่ขายสินค้ามีลักษณะเป็นโดม.....	25
ภาพที่ 2.5 สถานที่ขายสินค้ามีลักษณะเป็นโดมจำนวน 12 โดม.....	25
ภาพที่ 2.6 แสดงสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย.....	27
ภาพที่ 2.7 แสดงสินค้าประเภทกระเป๋า.....	28
ภาพที่ 2.8 แสดงสินค้าประเภทรองเท้า.....	29
ภาพที่ 2.9 แสดงกลุ่มสินค้าประเภทของใช้ในครัวเรือน.....	30
ภาพที่ 2.10 แสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า.....	31
ภาพที่ 2.11 แสดงสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬา.....	32
ภาพที่ 2.12 แสดงสินค้าประเภทบริโภค.....	33
ภาพที่ 2.13 แสดงกลุ่มสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ด.....	34



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดสระแก้ว เป็นประตูอินโดจีนที่สำคัญของประเทศไทย มีทำเลที่ตั้งที่เชื่อมต่อระหว่างอีสานใต้กับภาคตะวันออก มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศกัมพูชา เป็นระยะทาง 165 กิโลเมตร ใน 4 อำเภอ ประกอบด้วยอำเภออรัญประเทศ อำเภอลองหาด อำเภอตาพระยา และอำเภอโคกสูง มีจุดผ่านแดนการค้าชั่วคราวตามชายแดนไทย กัมพูชา 3 จุด คือ จุดผ่อนปรนการค้าบ้านเขาคิน-บ้านกิโด 13 เชื่อมระหว่างอำเภอลองหาดกับอำเภอสำเปกลูน จังหวัดพระตะบอง จุดผ่อนปรนการค้าบ้านหนองปรือ - มาลัย เชื่อมระหว่างอำเภออรัญประเทศกับอำเภอมาลัย จังหวัดบันเตียเมียนเจย และจุดผ่อนปรนการค้าบ้านตาพระยา - บึงตากวน เชื่อมระหว่างอำเภอตาพระยากับอำเภอทมพอก จังหวัดบันเตียเมียนเจย และยังมีจุดผ่านแดนถาวรอีก 1 จุด คือ จุดผ่านแดนบ้านคลองลึกโดยมีตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน ซึ่งเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าใหม่และสินค้ามือสองจากนานาประเทศ เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลี โดยจุดผ่านแดนบ้านคลองลึกสร้างรายได้ให้กับจังหวัดสระแก้วปีละหลายพันล้านบาท ตลาดศูนย์การค้าอินโดจีนเป็นตลาดการค้าที่ตั้งขึ้นใหม่เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (AEC) ตั้งอยู่ที่ตำบลบ้านใหม่หนองไทร อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ใกล้กับด่านตรวจคนเข้าเมืองอรัญประเทศ-ปอยเปต จังหวัดบันเตียเมียนเจย ประเทศกัมพูชา เริ่มให้บริการเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ. 2556 บริหารจัดการโดยบริษัทศูนย์การค้าอินโดจีน (อรัญประเทศ) จำกัด ตลาดจะเปิดบริการจำหน่ายซื้อขายสินค้าตั้งแต่เวลา 17.00 น. และปิดเวลา 18.00 น. ของทุกวัน ในช่วงวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ จะขยายเวลาปิดออกไปถึง เวลา 20.00 น. ตลาดมีร้านค้าประมาณ 1,200 ร้าน จุดผ่านแดนบ้านคลองลึกเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้ามือสองที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีสินค้านานาชนิด เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายใหม่และมือสอง เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า ในแต่ละวันตั้งแต่เช้าจรดเย็น จะมีนักท่องเที่ยวและพ่อค้าคนกลางจำนวนมากมาจับจ่ายซื้อสินค้า โดยเฉพาะช่วงฤดูหนาว จะมีการจับจ่ายซื้อสินค้ามากที่สุด มีเงินหมุนเวียนวันละไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท และสูงขึ้น 10 เท่าในช่วงวันหยุด (ที่มา: ประชาชาติธุรกิจ, 2556:ออนไลน์)

ในปี พ.ศ. 2556 จังหวัดสระแก้วมีมูลค่าการค้าชายแดน รวมทั้งสิ้น 59,430 ล้านบาท เป็นการส่งออก 51,127 ล้านบาท และนำเข้า 8,303 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2555 ที่มีมูลค่ารวม จำนวน 47,712 ล้านบาท โดยจังหวัดสระแก้ว ซึ่งถือว่าเป็นจังหวัดที่มีมูลค่าการค้าชายแดน สูงสุดจากทั้ง 7 จังหวัด ที่มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศกัมพูชา ได้แก่ บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี จันทบุรี ตราด และสระแก้ว เศรษฐกิจที่นำรายได้ให้จังหวัดสระแก้วมากที่สุด คือ ตลาดโรงเกลือ (ที่มา:รายงานผลการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดสระแก้ว,2556) นอกจากนี้ จังหวัดสระแก้วยังมีเอกลักษณ์โดดเด่นในเรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ในยุทธศาสตร์ที่เหมาะสม และมีศักยภาพด้านโลจิสติกส์ในการเป็นศูนย์กลางของการคมนาคมที่เชื่อมโยงระบบโลจิสติกส์ทั้ง 3 โครงข่าย คือ โครงข่ายถนน โครงข่ายระบบราง โครงข่ายทางอากาศ และเป็นประตูเชื่อมโยงไปสู่ ประเทศเพื่อนบ้านในแถบภูมิภาคอินโดจีน ในด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว ตามแนวพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก (East-West Economic Corridor:EWEC)

จากเหตุผลดังกล่าว ตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว เป็นตลาดที่เกิดขึ้นใหม่ ในตลาดการค้าชายแดน จังหวัดสระแก้ว มีแนวโน้มการขยายตัวทางธุรกิจและการเพิ่มขึ้นของ นักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบการในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว และระบบการบริหารจัดการตลาดขององค์กรผู้รับผิดชอบดูแลตลาดเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของนักท่องเที่ยวในตลาด ศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ซึ่งเป็นตลาดใหม่ โดยผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงข้อมูล ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ซึ่งผู้ประกอบการในตลาดการค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และวางแผนด้านการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม รวมถึงองค์กรภาครัฐและเอกชน ผู้รับผิดชอบดูแลตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัด สระแก้ว สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาระบบการบริหารจัดการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและยัง ไม่มีการดำเนินการจัดทำมาก่อน

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในตลาด ศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว

2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน
จังหวัดสระแก้ว

3. กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิด

4. สมมติฐานของการศึกษา

4.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 เนื้อหาการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว

5.2 พื้นที่การศึกษา ตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว

5.3 ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว

5.4 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่าง กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศร iveau นิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2540 : 104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อสำรองไว้เมื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 15 คน รวมเป็น 400 คน

5.5 การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ใช้แบบหลายขั้นตอน (Multi stages Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้ศึกษาใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) ผู้ศึกษาจะรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ ซึ่งจะเลือกกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้อสินค้าในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว

5.6 ช่วงเวลาที่ทำการศึกษาคือ เริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2557 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน

5.7 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอิน โดจีน จังหวัดสระแก้ว ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) อาชีพ
- 4) ระดับการศึกษา
- 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 6) พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอิน โดจีน จังหวัดสระแก้ว ประกอบด้วย

- 1) ประเภทของสินค้าที่ซื้อ
- 2) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง
- 3) บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 4) ลักษณะของสินค้าที่เลือกซื้อ
- 5) ลักษณะของร้านที่เลือกซื้อ
- 6) ช่วงวันใดที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาซื้อสินค้า
- 7) การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าในตลาดศูนย์การค้าอิน โดจีน

จังหวัดสระแก้ว

6. คำจำกัดความในการศึกษา

6.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้า หมายถึง ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

6.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว หมายถึง ส่วนประสมการตลาด 4P's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพดี สินค้ามีหลายประเภท รูปแบบที่หลากหลายให้เลือกซื้อ สินค้ามีรูปแบบแปลกใหม่ทันสมัยอยู่เสมอ และไม่มีขายในพื้นที่อื่นได้รับการบริการที่ดี มีความถูกต้อง รวดเร็ว

2) ด้านราคา ได้แก่ จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวจ่ายในการซื้อสินค้า

3) ด้านการจัดจำหน่ายโดยมีการซื้อสินค้าจากตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ได้แก่ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายประกาศ แผ่นพับ การแนะนำโดยวิธีปากต่อปาก และทางอินเทอร์เน็ตเช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และยูทูป

6.3 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำใด ๆ ของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลักษณะของสินค้าที่ซื้อ ลักษณะของร้านที่ซื้อ ช่วงวันใดที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาซื้อสินค้า และวิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้า

6.4 ตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน หมายถึง เป็นตลาดแห่งใหม่ที่ตั้งอยู่ใน ตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา มีสถานที่ ตั้งอยู่ที่ตำบลบ้านใหม่หนองไทร อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วซึ่งจำหน่ายสินค้ามือสองและสินค้าใหม่จากนานาประเทศ เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลี

6.5 นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้อสินค้าในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ประกอบการในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว สามารถนำข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ไปเป็นแนวทางการปรับปรุง และวางแผนด้านการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

7.2 หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่ควบคุมดูแลตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาระบบการบริหารจัดการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

7.3 เพื่อให้ผู้ผลิตสินค้าต่างๆ ใช้ปรับปรุงสินค้าของตนเองเพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งออกต่อไปในระดับนานาชาติได้อีกในอนาคต

7.4 สามารถนำมาเป็นแนวทางในการกระตุ้นเศรษฐกิจของตลาดการค้าชายแดนไทย

7.5 สามารถนำมาส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน

7.6 สามารถนำผลที่ได้มาประกอบการตัดสินใจในการทำธุรกิจการค้าชายบริเวณชายแดน



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว” ผู้ศึกษาได้ศึกษา ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 P's
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
4. การท่องเที่ยว
5. ตลาดการค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้วและสินค้าที่จำหน่าย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 P's

ส่วนประสมการตลาด 4 P's ประกอบด้วย Product, Price, Place, และ Promotion ซึ่งทั้ง 4 P's มีความจำเป็นในการนำมาใช้วางแผนด้านการกำหนดส่วนผสมการตลาด แต่ขณะเดียวกันก็มีความสำคัญกว่าตัวอื่น ๆ ดังคำกล่าวที่ว่า ไม่มีสิ่งใดที่จะโดดเด่นอยู่เพียงสิ่งเดียว เมื่อส่วนผสมการตลาดได้ถูกพัฒนา กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ จะมีความใกล้เคียงกัน ซึ่งให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านั้นล้วน มีความสำคัญทั้งสิ้น และเมื่อนำส่วนผสมการตลาดมาพิจารณาโดยกว้าง จะสังเกตเห็นว่าตัวผลิตภัณฑ์เอง จะเป็นตัวสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย การมีช่องทางนำสินค้าวางในสถานที่ที่ลูกค้าเข้าถึง การส่งเสริมการขายเพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย และผลิตภัณฑ์ได้ถูกออกแบบและวางแผนไว้เพื่อ ผู้บริโภค และตั้งราคาสินค้าโดยประมาณจากพฤติกรรมในการซื้อ หรือมูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน (Mc Carthy and Perreault .1996, P. 46-49)

ดังนั้นส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งถือได้ว่า

เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ตลาดเป้าหมายให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่าย ตัวสินค้า และส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เป็นเครื่องมือที่นักบริหารการตลาดใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (Kotler, 2003)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์เสนอขายอาจจะมีตัวตนจับต้องได้ (Tangible) หรือไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ (Intangible) ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขยายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางด้านการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ขั้นพื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะรูปแบบใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improve) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า(Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่นๆ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาคงคลังสินค้าคงคลัง การจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบไปด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ และการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (None personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้โดยเครื่องมือที่สำคัญ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นวิธีการเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์การไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย ผ่านสื่อสาธารณะต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นป้ายโฆษณา และการโฆษณาบนเครือข่าย Internet หรือข้อความโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) จัดเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด และคาบเกี่ยวกับการตลาดทางตรง เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ขององค์การให้แก่ผู้บริโภคเป้าหมาย หรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์การในอนาคตด้วยการพบปะ

โดยตรง หรือผ่านการติดต่อ ทางโทรศัพท์ รวมถึงการขายภายในสถานที่จัดจำหน่ายขององค์กร หรือการกำหนดพื้นที่จัดจำหน่ายของสถาบันกลางทางการตลาด เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมที่จะกระตุ้นและเร่งเร้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ การสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งกิจกรรมการลด แลก แจก และแถม ซึ่งต้องมีการกำหนดเงื่อนไขที่น่าสนใจและดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายต้องการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวขององค์กร ดังนั้น การส่งเสริมการขายจึงไม่ควรดำเนินการให้มีลักษณะเป็นประจำ แต่ควรดำเนินการตามสถานการณ์ หรือ Event Marketing จะทำให้เกิดความเหมาะสมและกระตุ้นความสนใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เริ่มมีบทบาทมากขึ้น นักการตลาดเล็งเห็นถึงความสำคัญของการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด และบุคลิกลักษณะให้กับผลิตภัณฑ์ เพราะการประชาสัมพันธ์ คือ เครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือองค์กร ไปสู่กลุ่มเป้าหมายโดยไม่เป็นการบังคับให้ได้รับรู้ข่าวสารนั้นๆ แต่จะให้พบเห็น โดยทั่วไปในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์อันดีแก่ผลิตภัณฑ์และองค์กร อีกทั้งยังสามารถใช้เพื่อแก้ไขหรือปรับปรุงภาพลักษณ์เดิมให้ดีขึ้นในการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและสังคมโดยรวม

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการโฆษณาอย่างหนึ่งที่ทำกรส่งข่าวสารข้อมูลผ่านจดหมาย สื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีรูปแบบพิเศษ คือ สามารถเจาะจงลูกค้าโดยตรงสามารถแจ้งข่าวสารและเงื่อนไขต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคได้ สามารถวิเคราะห์ผลการโฆษณาที่ส่งถึงลูกค้าโดยตรงว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ทำให้เกิดการพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อการติดต่อสื่อสารในครั้งต่อไป และทำให้ดำรงความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ เนื่องจากมีข้อมูลลูกค้าอยู่ในมือ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ก็คือ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของบริษัทหรือผู้ผลิต เป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทหรือผู้ผลิตต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจและให้ได้มาซึ่งการซื้อ เพื่อความสำเร็จของธุรกิจและกำไร และในการส่งเสริมการตลาด นั้นยังต้องประกอบด้วย การสื่อสารทางการตลาดที่ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Leon G.schiffman and lazar kanuk ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาเพื่อไว้สำหรับการซื้อ การใช้และการประเมินผลิตภัณฑ์ บริการและความคิด ซึ่งเขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพึงพอใจ (Consumer Behavior Can Be Defined as the Behavior that consumer Display in Searching for Purchasing,Using and Evaluating Products, Services and I des Which They Expect Will Satisfy Their Needs)

Kotler (1997: 172) ได้แสดงความเห็นว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ทราบเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเหตุจูงใจมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดถึงกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก คุณลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง ทำให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

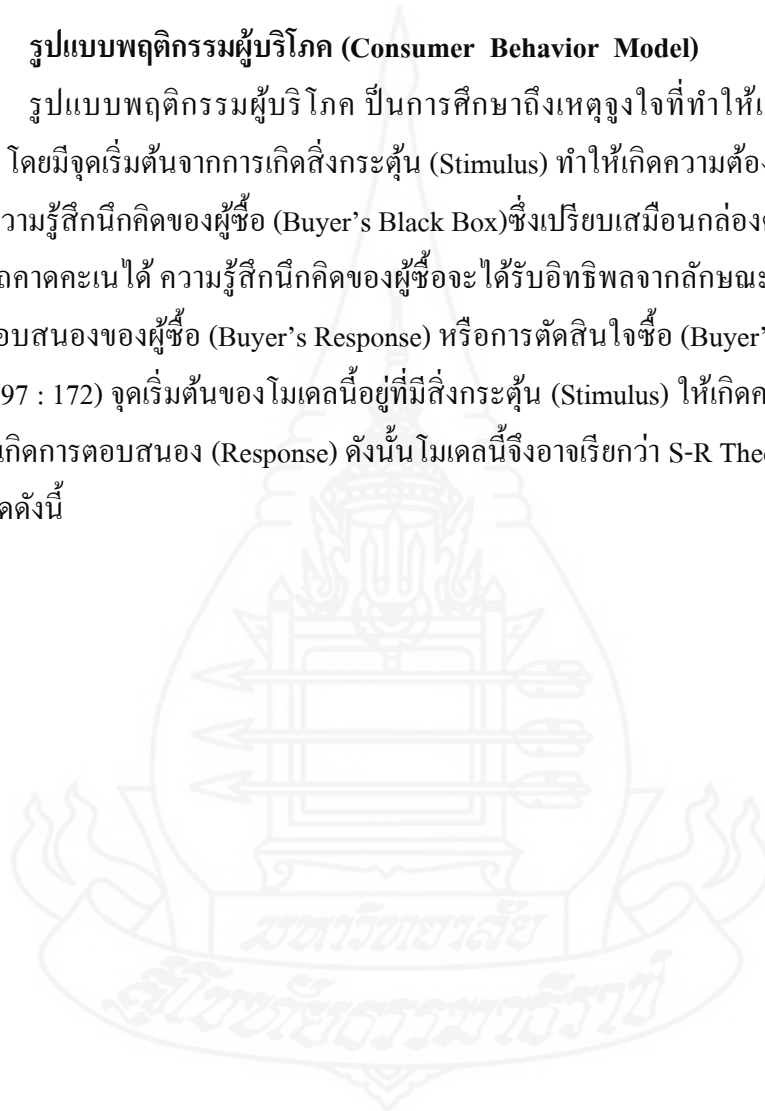
1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด ที่ว่าด้วยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
3. สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำ พฤติกรรมการซื้อนั้นหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรม หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ
4. ดังนั้น หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างดีแล้ว นักการตลาดจะสามารถเอาชนะในทาง

คุณภาพ หรือสามารถใช้กลยุทธ์ที่จะชักจูงผู้บริโภคให้ใช้ และซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้เป็นผลสำเร็จ ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจต่อไป

3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้อองการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้ว จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (Kotler, 1997 : 172) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้อองการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้



สิ่งกระตุ้นเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และจากภายนอก (Outside Stimulus) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุ จูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสม การตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางการจำหน่ายการส่งเสริม การตลาด ดังที่กล่าวมาแล้ว

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากและ ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือ ลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในเทศกาล

กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ได้รับ อิทธิพลจากลักษณะของ ผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

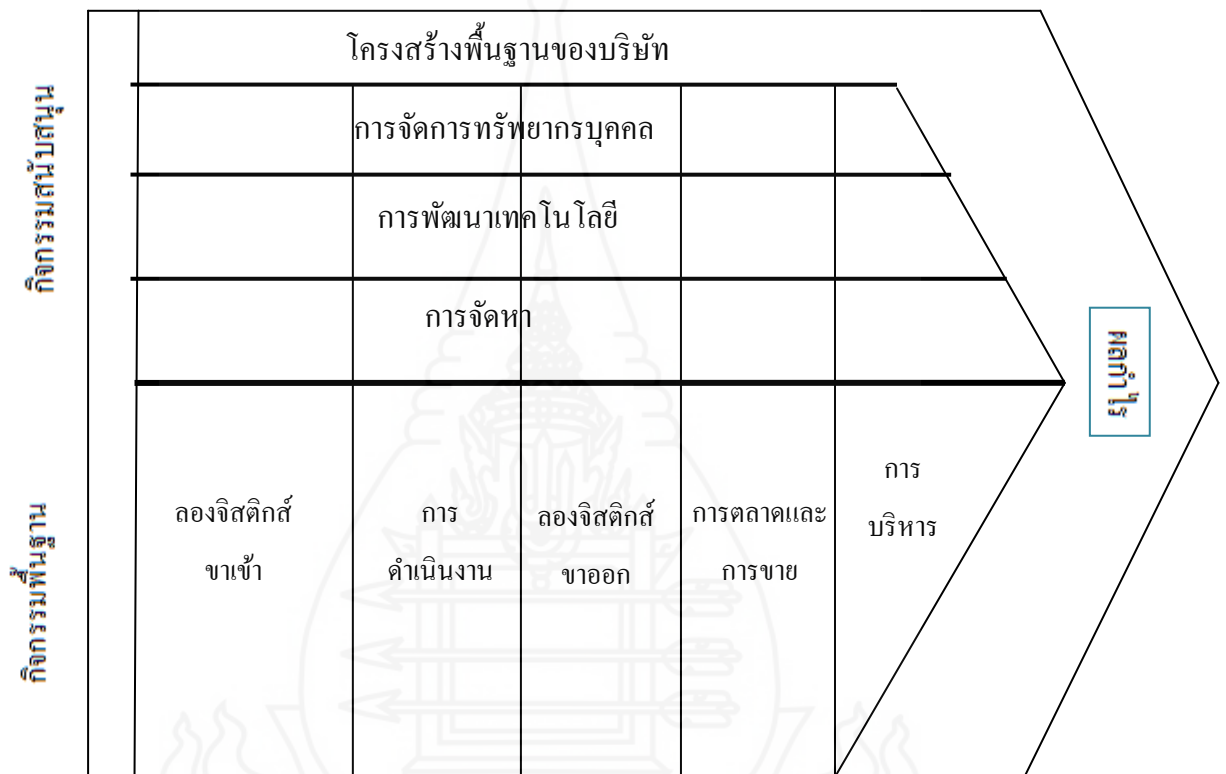
1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัย ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ

โซ่คุณค่า (Value Chain)

แนวคิดของ Porter กล่าวว่าโซ่คุณค่าและแหล่งกำหนดที่จะทำให้เกิดความได้เปรียบ เิงการแข่งขัน และบทบาทของกระบวนการธุรกิจในการสร้างและรักษาความได้เปรียบเชิงการ แข่งขันไว้ เพื่อที่จะให้องค์กรต่างได้ คิดถึงกระบวนการต่างๆ ในฐานะที่เป็นองค์ประกอบที่สมบูรณ์

ที่เริ่มตั้งแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คำสั่งซื้อของลูกค้า จนมาจบลงที่ความพึงพอใจของลูกค้า ผู้บริหารองค์กรควรมีแนวคิดในการมองบริษัทเป็นกระบวนการที่มีขนาดใหญ่ ที่เรียกว่า โซ่คุณค่า (Value Chain) ในโซ่คุณค่าจะรวบรวมเอาทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่ขายหรือจำหน่ายโดยบริษัท แบบจำลองโซ่คุณค่าของ Porter ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองโซ่คุณค่าของ Porter

กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) โดยทั่วไป การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคจะประกอบด้วยกระบวนการต่าง ๆ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem Recognition) เป็นการเริ่มต้นแรงจูงใจ หรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการซึ่งอาจเกิดขึ้นจากตัวกระตุ้นภายในหรือภายนอก ตัวกระตุ้นภายในเกิดจากผู้บริโภคเองมีความต้องการ และมองเห็นความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ที่จะแก้ปัญหา หรือตอบสนองให้กับตนเอง ส่วนตัวกระตุ้นภายนอกได้แก่ ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจและการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภค

พฤติกรรมตอบสนองโดยอาศัยการเรียนรู้การแสวงหาข้อมูล และประสบการณ์ในอดีต ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลายวิธีเช่น การใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขายการบรรจุภัณฑ์ เป็นต้นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

2. การแสวงหาข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ก็จะแสวงหาทางเลือก ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุด สำหรับผู้บริโภค การหาข้อมูลจะทำให้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะวิธีการใช้และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นนอกจากนี้ความเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ขายยังเป็นส่วนประกอบของการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดีปริมาณข้อมูลที่ผู้บริโภครู้ค้นหาขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับความต้องการที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย เวลาในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ประกอบการจะต้องจัดการเกี่ยวกับข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหามีอิทธิพลเกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมทางเลือกเช่นบุคคลในครอบครัว บุคคลใกล้ชิดเพื่อนบ้าน สื่อมวลชน พนักงานขาย สื่อโฆษณาบรรจุภัณฑ์ เป็นต้นข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เหล่านี้ มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายในภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้ ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. การประเมินผลหลังการซื้อ/พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ในผลิตภัณฑ์นั้นผู้ประกอบการจะต้องพยายามศึกษาและติดตามผลภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เพราะเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อการซื้อในครั้งต่อไป และมีอิทธิพลต่อการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจหลังการซื้อผู้ประกอบการจะต้องค้นหาสาเหตุเพื่อจะนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งสาเหตุของความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคโดยทั่วไปได้แก่ความรู้สึกไม่แน่ใจหรือขาดความมั่นใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วยังคงมีความรู้สึกไม่แน่ใจ หรือขาดความมั่นใจอยู่ตลอดเวลา ผู้บริโภคบางคนเกิดความรู้สึก

ที่ไม่ดีเพราะได้ยื่นเกี่ยวกับความบกพร่อง ของผลิตภัณฑ์หรือรู้ข้อมูลภายหลังการซื้อว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันจากร้านค้ามีราคาถูกกว่า ตลอดจนพบว่าผลิตภัณฑ์ไม่มีประสิทธิภาพ ก็จะสื่อสารให้บุคคลที่คุ้นเคยได้รับรู้ซึ่งข้อมูล จะส่งผลต่อการขายดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องค้นหาสาเหตุแล้วรีบแก้ไขปรับปรุง เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทั้งด้านคุณภาพราคา การบรรจุภัณฑ์ และด้านการตลาด

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

4. การท่องเที่ยว

ความหมายการท่องเที่ยว

ผู้ใหญ่สมัย ก่อนย้อนหลังไปเพียง 50-60 ปี มักจะสั่งสอนลูกหลานว่า “อย่าเที่ยวเตร่ให้มากนักจะเสียผู้เสียคน” ทั้งนี้ เพราะภาพลักษณ์ของคำว่า “ท่องเที่ยว” ในสมัยที่การคมนาคมถนนหนทางยังไม่สะดวก จะเป็นการเที่ยวเสเพลบอนเบี้ยในละแวกบ้าน ผู้ใหญ่ก็ออกเดินทางรอนแรมไปกับกองเกวียนในหน้าแล้งเพื่อไปไหว้พระพุทธรบาท ไปทำบุญยังวัดวาอารามที่อยู่ห่างไกลจากถิ่นที่อยู่ของตน หรือล่องเรือไปทอดผ้าป่า ทอดกฐิน ยังวัดริมน้ำในจังหวัดไกลๆ เพียงแต่เขาไม่พูดกันว่าไปเที่ยวพระบาทหรือไปเที่ยววัด เพราะฟังดูขัดกับความรู้สึกของพุทธศาสนิกชนที่ถือว่าวัดเป็นสถานที่ ศักดิ์สิทธิ์ไม่ควรนับเป็นที่เที่ยว

ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นการเดินทางที่เกิดขึ้น ตามเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตาม ที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

เมื่อเอ่ยถึงคำว่า “ท่องเที่ยว” ในปัจจุบันเรามองเห็นภาพชาวต่างประเทศสะพายกล้องถ่ายรูปเดินกันเป็นกลุ่ม ใหญ่บ้างเล็กบ้างอยู่ตามวัด วัง โบราณสถาน หรือนั่งน้ย่อมน้ยอบแดด

อยู่ตามชายหาด และอีกจำนวนไม่น้อยที่ไปเที่ยวชมป่าเขาลำเนาไพร เรามักจะมองเห็นว่าชาวต่างประเทศเหล่านี้ได้ใช้จ่ายเงินเป็นค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทางไปชมสถานที่ต่างๆ ค่าซื้อของฝากของที่ระลึก โดยที่เราไม่คิดว่ามันเป็นเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในบ้านเมืองของเราในขณะเดียวกันเรามากจะไม่คิดถึงคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่ภายในประเทศ ทั้งๆ ที่นักท่องเที่ยวคนไทยเหล่านี้มีจำนวนเพิ่มขึ้นมากทุกปี เพราะการเดินทางท่องเที่ยวที่นั่นเป็นการผ่อนคลายความเคร่งเครียดพร้อมๆ กับการได้รับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณี ได้เห็นภูมิประเทศที่แปลกตาและได้สร้างความสัมพันธ์กับคนต่างถิ่นด้วย เมื่อการคมนาคมสะดวก การเดินทางท่องเที่ยวกลายเป็นความนิยม ธุรกิจต่างๆ ก็เกิดขึ้นเพื่อรองรับการเดินทางท่องเที่ยวมากมาย ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พักและอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจการค้า ของที่ระลึก ธุรกิจเหล่านี้ขายบริการให้กับนักท่องเที่ยวเอง และยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น การก่อสร้างอาคารที่พัก ร้านอาหาร การผลิตสินค้าเกษตรกรรม เพื่อขายให้แก่ธุรกิจที่พักและอาหาร การผลิตสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านเพื่อส่งร้านค้าของที่ระลึก เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้จะก่อให้เกิดงานอาชีพใหม่ๆ และการกระจายเงินตราซึ่งถือเป็นการเสริมสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคม ให้กับประเทศนั่นเอง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2529)

ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism)

ในปี พ.ศ.2506 (ค.ศ.1963) องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า “การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุมแต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือไม่พำนัก อยู่เป็นการถาวร”

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : W.T.O) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวดังนี้ “Tourism comprises the activities of the person traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purpose.” จากความหมายนี้สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (ไม่มากกว่า 1 ปี ติดต่อกัน) เดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อธุระและวัตถุประสงค์ใดๆก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้นเป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

ไพฑูรย์ พงศบุตร และวิลาสวงศ์ พงศบุตร (2542) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่นซึ่งไม่ใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคล นั้น และเป็นการไปเยือนชั่วคราวโดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหารายได้

จากคำนิยามและความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ผู้เขียนหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ข้างต้นสรุปได้ดังนี้ “การท่องเที่ยว” (Tourism) หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วย ความสมัครใจไป และเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา อาทิ การแข่งขันกีฬา ซีเกมส์ โอลิมปิก เป็นต้นการเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง หรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

รูปแบบการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ มีพัฒนาการมาตั้งแต่ พ.ศ.2467 สมัยพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ครั้งทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ ซึ่งในครั้งนั้นการท่องเที่ยวในประเทศไทย ยังเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติและสถานที่ราชการ หรือสถานที่สำคัญที่ทางชาวต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทยสร้างขึ้น แต่เมื่อประมาณ 10 ปี ที่ผ่านมาจากองค์การท่องเที่ยวโลก (www.unwto.org) ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) และ 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) ซึ่งแต่ละรูปแบบสามารถสรุปได้ดังนี้

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) ประกอบด้วย

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่ง วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศโดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิด จิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (marine ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (geo-tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่างๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ได้มีประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agro tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (astrological tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิด ขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจันทรคติที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยจักรวาล มีความรู้ความประทับใจ ความทรงจำและประสบการณ์เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) ประกอบด้วย

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อ ประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อรักษาคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ประชาชนในท้องถิ่น มีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2.2 การท่องเที่ยวชมงานวัฒนธรรมและประเพณี (cultural and traditional tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยว เพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพ พิธีกรรมต่างๆ และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อรักษาสภาพแวดล้อมและ วัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (rural tourism / village tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้าน ชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลินได้ ความรู้ดูผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน

มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษา มรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) ประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่ง ธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและ เรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจได้รับความ เพลิดเพลิน และสุนทรีย์ภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อ การรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่น มีส่วนร่วมต่อการจัดการ การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อนึ่ง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อ สุขภาพและความงาม (health beauty and spa)

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (edu-meditation tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หากความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิตมี การฝึกทำสมาธิเพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมี จิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและ วัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อ การจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิ ปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทย การนวดแผนไทย รำไทย มวยไทยการช่างและงานศิลปหัตถกรรม ไทย รวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (ethnic tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรม ของชาวบ้าน วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้าน ผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และ ความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นมีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่ม ขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและ วัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sports tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่น กีฬาตามความถนัดความสนใจ ในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สุนัขเกอร์ กระดาน โด ค์คลื่น สกีนน้ำ เป็นต้น ให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้น ได้รับความประสบการณ์และ ความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและ วัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (adventure travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวเขาไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (home stay & farmstay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือนเพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (long stay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบ้านปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิตคือการท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อปีคราวละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (incentive travel) หมายถึง การจูงนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ มีความเป็นเลิศในการขายสินค้านั้นๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอาง จากภูมิภาคหรือจังหวัดต่างๆ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้นได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้ง เป้าหมายไว้เป็นการให้รางวัลและจูงนำเที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพักรวมและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจูงนำเที่ยวพักรวมตั้งแต่ 2 – 7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานท่องเที่ยวที่ต่างๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=meeting/I=incentive/C=conference / E=exhibition) เป็นการจูงนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจูงนำเที่ยวก่อนการประชุม (pre-tour) และการจูงนำเที่ยวหลังการประชุม (post-tour) โดยการจูงนำเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักรวม 2 – 4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยว คัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจูงนำเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะ ยาวนานตั้งแต่ 2 – 7 วันหรือมากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (eco-agro tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและ

ประวัติศาสตร์ (agro-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (eco-adventure travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (geo-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (agro-cultural tourism) เป็นต้น

นอกจากนี้ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวได้พิจารณาจากความต้องการหรือพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพิ่มเติม ทำให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีแนวคิดใหม่ ขึ้นมาเช่น Green tourism ที่คนมาท่องเที่ยวจะต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติหรือช่วยลดภาวะโลกร้อน เช่น การท่องเที่ยวในเกาะสมุย หรือ War tourism ที่นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสกับอดีตในสมัยสงคราม เช่น การท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีหรือ Volunteer tourism ที่นักท่องเที่ยวเป็นอาสาสมัครมาช่วยทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ ในสถานที่และเดินทางท่องเที่ยวต่อ เช่น การที่มีอาสาสมัครมาช่วยงานสึนามิในประเทศไทย เป็นต้น

โดยสรุป การท่องเที่ยวในประเทศไทย มีหลากหลายขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเอง และขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม ผลของการท่องเที่ยวจะเกิดมิติในแง่บวกหรือลบ ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมอย่างไร (วาริชต์ มัชฌมบุรุษ, ม.ป.ป.)

5. ตลาดการค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้วและสินค้าที่จำหน่าย

ตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน ตั้งอยู่ที่ตำบลบ้านใหม่หนองไทร อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว เป็นโครงการพัฒนาพื้นที่ขนาดใหญ่ บนพื้นที่กว่า 4 พันไร่ ประกอบด้วยอาคารพาณิชย์ 3 ชั้น ตลาด โดมขนาดใหญ่ 12 หลัง สถานีขนส่ง (บสข) บนพื้นที่ 11 ไร่ และโครงการในอนาคต เช่น Entertainment complex, Community mall, บ้านจัดสรร, โรงเรียน, สถานพยาบาล และอื่นๆ อีกมากมายที่จะตามมา เพื่อพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจการค้าชายแดนไทย กัมพูชา เพื่อรองรับการขยายตัวไปสู่การเป็นเศรษฐกิจ การค้าอาเซียน หรือ AEC ที่กำลังจะเกิดขึ้นในปี 2558 เริ่มให้บริการเปิดขายสินค้าเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม พ.ศ. 2556 บริหารจัดการโดยบริษัทศูนย์การค้าอินโดจีน อร์รัฐประเทศ จำกัด ตลาดจะเปิดบริการจำหน่ายซื้อขายสินค้า ตั้งแต่เวลา 7.00 น. และปิดเวลา 18.00 ของทุกวันในช่วงวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ จะขยายเวลาปิดออกไปถึง เวลา 20.00 น. ตลาดการค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ประกอบด้วย มีร้านค้าประมาณ 1,200 ร้าน



ภาพที่ 2.3 ทางเข้าตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว

ที่มา : www.arantoday.com



ภาพที่ 2.4 สถานที่ขายสินค้ามีลักษณะเป็นโดม

ที่มา : www.arantoday.com



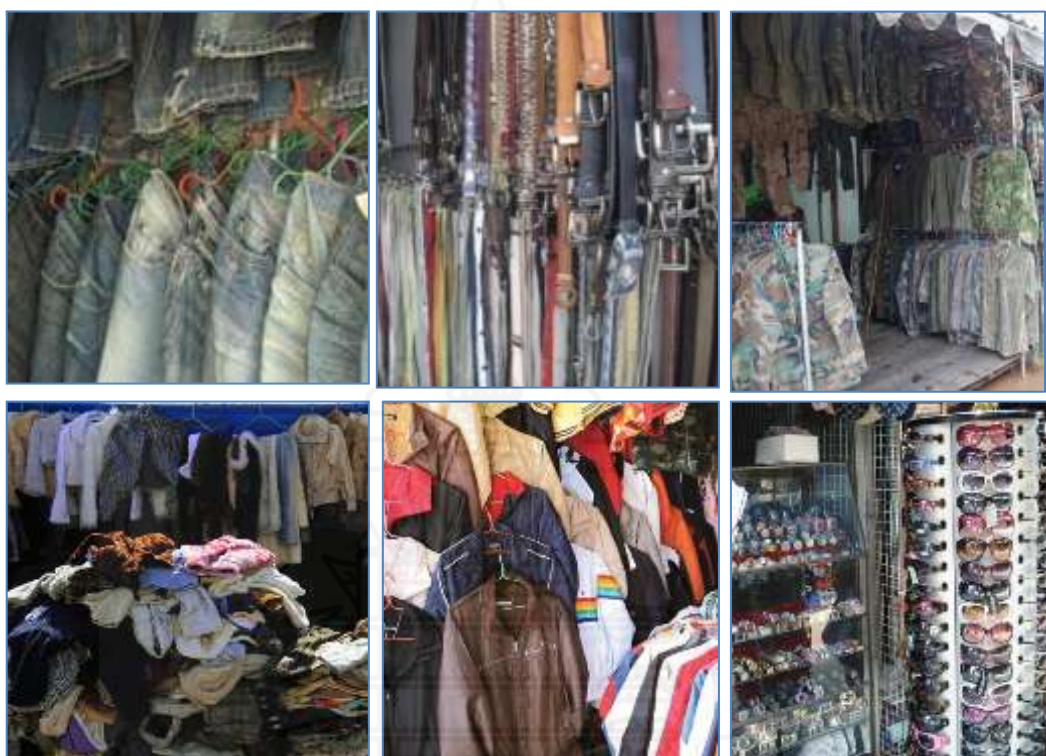
ภาพที่ 2.5 สถานที่ขายสินค้ามีลักษณะเป็นโดมจำนวน 12 โดม

ที่มา : www.arantoday.com



สินค้าที่จัดจำหน่ายอยู่ในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ประกอบด้วย
สินค้าอุปโภคบริโภคคนานาชนิด มีทั้งสินค้าใหม่และสินค้ามือสอง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 8
ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย



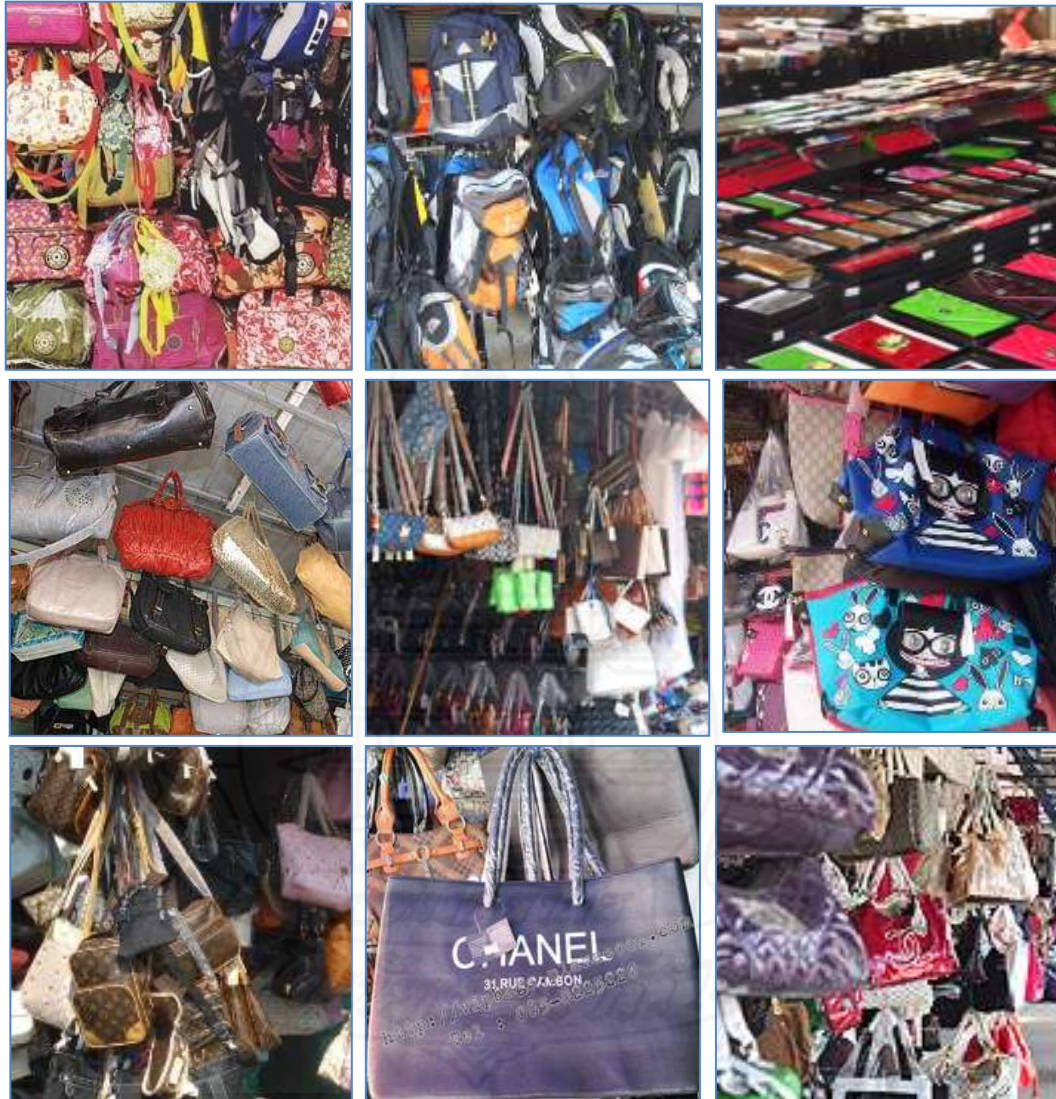
ภาพที่ 2.6 แสดงสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

ที่มา : www.arantoday.com

จากภาพที่ 2.6 สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ได้แก่ เสื้อผ้า เสื้อกันหนาว
เสื้อทหาร กางเกงยีนส์ ชุดกีฬา เข็มขัด หัวเข็มขัด แวนตา มีทั้งเป็นสินค้าใหม่และสินค้าแบรนด์เนม
มือหนึ่งและมือสอง จากทั่วโลก เช่น เกาหลี ฮองกง ญี่ปุ่น ปากีสถาน ฝรั่งเศส อเมริกา อังกฤษ
เยอรมนี จุดเริ่มต้นการค้าเนิดของสินค้ามือสองในตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา คือ
สมัยที่กัมพูชาเพิ่งเสร็จสิ้นภาวะสงคราม ชาวเขมรยังยากจน นานาประเทศ ได้บริจาคเสื้อผ้าดีๆ
มีเยื่อ ผ่านองค์การสหประชาชาติให้ชาวเขมร ชาวเขมรจึงนำเสื้อผ้าที่ได้รับบริจาคข้ามมาขายฝั่ง

ไทยในราคาถูกลงปัจจุบันสินค้ามือสองที่เป็นของบริจาคไม่มีแล้ว ที่วางขายทุกวันนี้ ส่วนมากเป็นของเหลือใช้ ที่มีการรับซื้อจากประเทศเกาหลี ญี่ปุ่น ฮองกง

2. กลุ่มสินค้าประเภทกระเป๋า

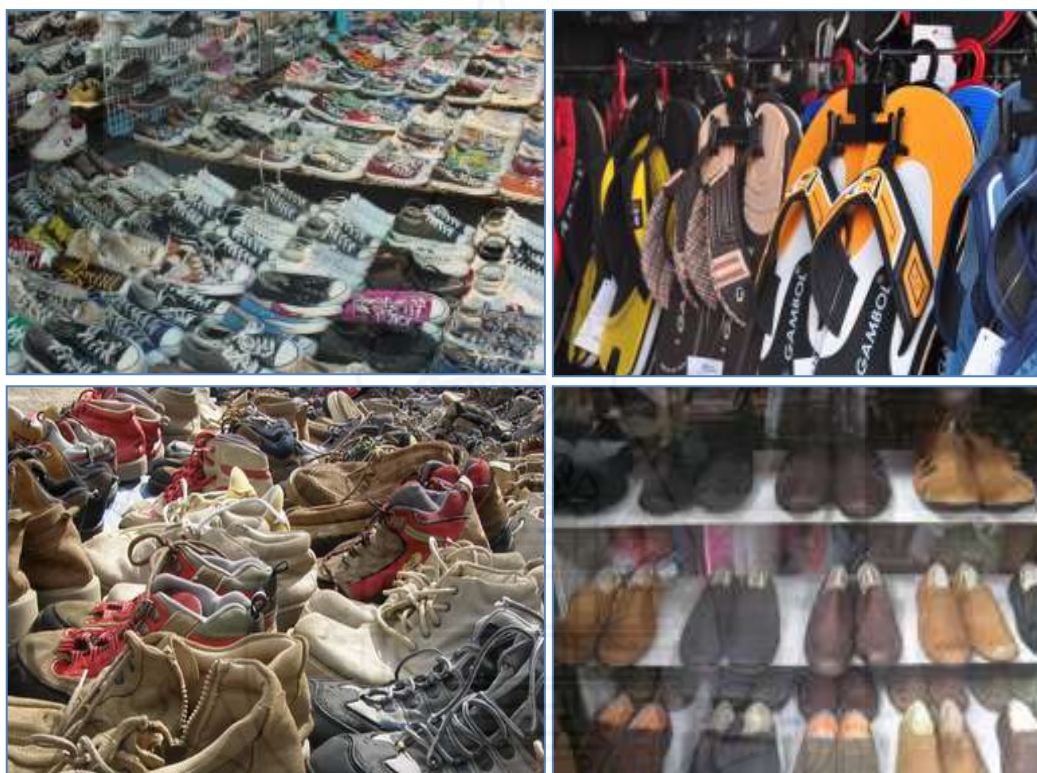


ภาพที่ 2.7 แสดงสินค้าประเภทกระเป๋า

ที่มา : www.arantoday.com

จากภาพที่ 2.7 สินค้าประเภทกระเป๋า ได้แก่ กระเป๋าใหม่ กระเป๋ามือสอง กระเป๋าเป้ กระเป๋าไน้ตบู้ค กระเป๋าเครื่องดนตรี กระเป๋าแฟชั่น มีแหล่งที่มาจากประเทศ จีน เวียดนาม ซึ่งสินค้าประเภทกระเป๋า จะถูกคัดแยกใส่ตู้ คอนเทนเนอร์มาขึ้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี แล้วมีการขนส่งต่อด้วยรถบรรทุกมายังตลาดศูนย์การค้าอิน โดจีน จังหวัดสระแก้ว

3. กลุ่มสินค้าประเภทรองเท้า



ภาพที่ 2.8 แสดงสินค้าประเภทรองเท้า

ที่มา : www.arantoday.com

จากภาพที่ 2.8 สินค้าประเภทรองเท้า ได้แก่ รองเท้าใหม่ รองเท้ามือสอง รองเท้ากีฬา รองเท้าแตะมือสอง เป็นต้น มีแหล่งที่มาจากประเทศ เกาหลี ญี่ปุ่น ฮองกง ซึ่งสินค้าประเภทรองเท้า จะถูกคัดแยกใส่ตู้ คอนเทนเนอร์มาขึ้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี แล้วมีการขนส่งต่อด้วยรถบรรทุกมายังตลาดศูนย์การค้า อิน โดจีน จังหวัดสระแก้ว

4. กลุ่มสินค้าประเภทของใช้ในครัวเรือน

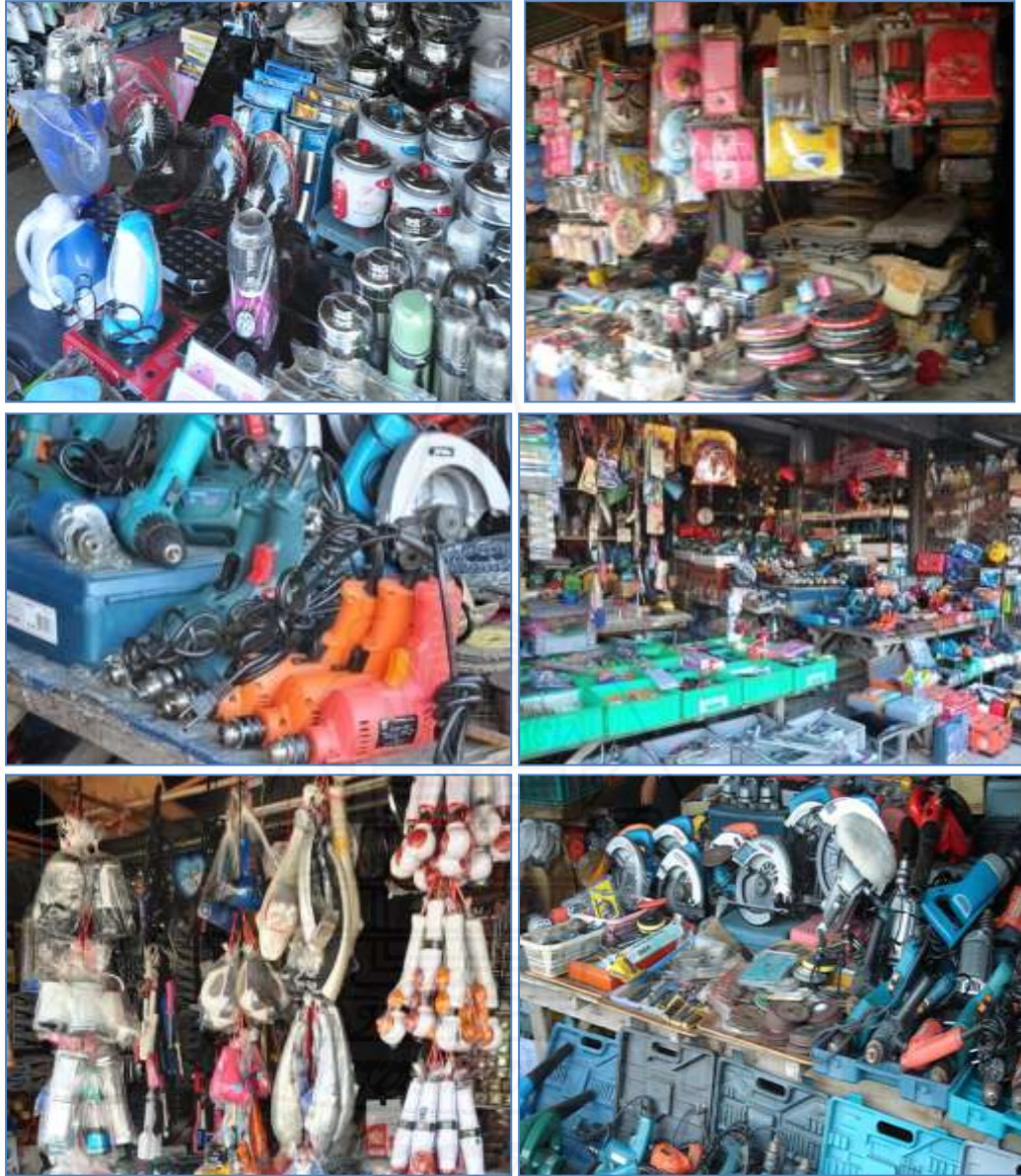


ภาพที่ 2.9 แสดงกลุ่มสินค้าประเภทของใช้ในครัวเรือน

ที่มา : www.arantoday.com

จากภาพที่ 2.9 สินค้าประเภทของใช้ในครัวเรือน ได้แก่ ประกอบด้วย เครื่องครัว ถ้วยชาม โต๊ะไม้ แกะสลัก โต๊ะมุก ผ้าม่าน พรม ซึ่งมีทั้งสินค้าใหม่และสินค้ามือสอง มีแหล่งที่มาจากประเทศจีน ฮองกง เวียดนาม

5. กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า



ภาพที่ 2.10 แสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

ที่มา : www.arantoday.com

จากภาพที่ 2.10 สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ อุปกรณ์ช่าง เครื่องดนตรีมือสอง เครื่องเสียง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ประดับยนต์ เป็นต้น ซึ่งมีทั้งสินค้าใหม่และสินค้ามือสอง มีแหล่งที่มาจากประเทศจีน ใต้หวัน

6. กลุ่มสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬา



ภาพที่ 2.11 แสดงสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬา

จากภาพที่ 2.11 สินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬา ได้แก่ อุปกรณ์เดินป่า ไม้กอล์ฟมือสอง เบ็ดตกปลา จักรยานมือสอง จักรยานไฟฟ้ามือสอง เป็นต้น ซึ่งมีทั้งสินค้าใหม่และสินค้ามือสอง มีแหล่งที่มาจากประเทศปากีสถาน แคนาดา อเมริกา สิงคโปร์ จีน ญี่ปุ่น

7. กลุ่มสินค้าประเภทสินค้าบริโภค



ภาพที่ 2.12 แสดงสินค้าประเภทบริโภค

ที่มา : www.arantoday.com

จากภาพที่ 2.12 สินค้าประเภทบริโภค ได้แก่ อาหารต่าง ๆ เครื่องเทศ อาหารแห้ง ผักผลไม้ เป็นต้น มีแหล่งที่มาจากประเทศไทย กัมพูชา จีน เวียดนาม และผลไม้ส่วนใหญ่มาจากประเทศ จีน เวียดนาม

8. กลุ่มสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ด



ภาพที่ 2.13 แสดงกลุ่มสินค้าประเภทเบ็ดเตล็ด

ที่มา : www.arantoday.com

จากภาพที่ 2.13 สินค้าประเภทเบ็ดเตล็ด ได้แก่ หมวก วิกผม อุปกรณ์จักสาน ตักตายน้ำหอม สบู่ กิ๊พท์ซ้อป ขนมอบเคี้ยว กาแฟสำเร็จรูป มีแหล่งที่มาจากประเทศไทย จีน ญี่ปุ่น

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อับดุลรอฮิม สาเม๊ะ (2545) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของเยาวชนมุสลิม: การศึกษานักเรียน โรงเรียนสายบุรีอิสลามวิทยา จังหวัดปัตตานี โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนชายระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสายบุรีอิสลามวิทยาจำนวน 15 คน แล้วนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบการบรรยายและสอดคล้องกรณีศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง คือเยาวชนที่มีเป้าหมายที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและผู้คนรอบข้าง โดยการอาศัยการแต่งกายที่ใช้เสื้อผ้ามือสองที่มียี่ห้อต่างๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเสื้อผ้ามือสองได้แก่ ทัศนคติในการเลือกซื้อ รูปแบบการแต่งกาย ราคา สถานที่อยู่อาศัย และการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่นิยมเสื้อผ้ามือสอง แหล่งข้อมูลเสื้อผ้ามือสองได้มาจากกลุ่มเพื่อน โดยจากการชักถาม การมีส่วนร่วมในการซื้อและได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ กลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้ามือสองสามารถจัดกลุ่มได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเลียนแบบและกลุ่มคิดประดิษฐ์ใหม่ กลุ่มแรกปรับรับเอาความทันสมัยได้เร็วกว่า ขั้นตอนของการเลือกซื้อเสื้อผ้าเริ่มจากการสำรวจและพิจารณาในรายละเอียด คือ รูปทรง สี รอยตำหนิและยี่ห้อ และต่อจากราคา เสื้อผ้ามือสองเป็นเสื้อผ้ามาจากประเทศมาเลเซีย พ่อค้าจะคัดแยกโดยพิจารณาจากคุณภาพและยี่ห้อ ก่อนจะนำมาขายแก่ผู้ซื้อ การวางขายเสื้อผ้ามือสองในตลาดจะแบ่งตามคุณภาพ โดยเสื้อผ้ามือสองที่มีคุณภาพดีจะแขวนบนโครงร่วมกันเด็ด คุณภาพปานกลางก็จะแขวนบนราวเหล็ก และคุณภาพต่ำก็จะกองบนพื้น การประเมินการซื้อเสื้อผ้ามือสองใช้เกณฑ์จากรูปแบบยี่ห้อ ราคา กลุ่มเพื่อนและครอบครัว

กลุ่มเพื่อนเป็นกลไกหรือกระบวนการทางสังคมที่เสริมสร้างพฤติกรรมการบริโภค นิยม กล่าวคือ การบริโภคเสื้อผ้ามือสองของนักเรียนโรงเรียนสายบุรีอิสลามวิทยาที่ขึ้นอยู่กับวิเคราะห์ยี่ห้อ ราคา สร้างภาพลักษณ์ และกระแสมความนิยมสมัยใหม่

วงศ โอวาทสกุล (2547) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชาชนที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองเพื่อนำไปใช้เองจำนวน 200 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง และกระจายเก็บตัวอย่างไปตามร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ บริเวณประตูช้างเผือก 26 แห่ง และสถานชานาบาลของเทศบาลนครเชียงใหม่ 3 แห่ง ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน แบ่งเป็นเพศชาย 108 คน เพศหญิง 92 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี ร้อยละ 72.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชนมากที่สุดร้อยละ 38 มี

การศึกษาระดับสูงสุดระดับอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด ร้อยละ 31.0 ระดับรายได้ 10,000-20,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 48

ผลการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสอง พบว่าผู้ซื้อจะสอบถามข้อมูลจากหลายๆ ร้านก่อนแล้วจึงตัดสินใจซื้อ โดยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองสำหรับใช้ภายในบ้านมากที่สุด มีความเชื่อถือสินค้ายี่ห้อโซนี่เป็นอันดับแรก สาเหตุหลักของการตัดสินใจซื้อคือราคาประหยัดกว่าสินค้าใหม่ โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ราคาที่เหมาะสม และนิยมซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอายุการใช้งานมาแล้วไม่เกิน 1 ปี ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามือสองประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของสินค้ามีมาตรฐาน ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การมีระดับราคาที่เหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ การบริการของพนักงานที่รวดเร็วมีคุณภาพ มีความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี

สุภาพร ลอยวัฒนกุล (2548) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อสินค้าในร้านค้า ณ จุดผ่านแดนชายแดนภาคใต้ตอนล่าง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน ได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพรรณนา ร้อยละ

ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวมาบริเวณด่านตม. 2-3 ครั้ง เดินทางมากับเพื่อนโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว ซื้อสินค้าไม่เกิน 5,000 บาท/ครั้ง ใช้เวลาเลือกซื้อสินค้า 1-2 ชั่วโมง มาซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เองมีเหตุผลราคาถูกมากที่สุด ทราบข่าวสารจากเพื่อน/ญาติ (2) นักท่องเที่ยวนิยมซื้อสินค้าสุรา/บุหรี่และเครื่องใช้ไฟฟ้ามากกว่าเพศหญิง ส่วนนักท่องเที่ยวเพศหญิงเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ ขนมและผ้าพื้นเมืองมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีรายได้ 5,000-10,000 บาท สถานภาพสมรส และมาจากภาคใต้ มีพฤติกรรมในการมาซื้อสินค้ามากที่สุด (3) ข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นของการมาซื้อสินค้าที่ด่านตม. 1) ด้านสินค้าควรมีคุณภาพราคาถูก มีความหลากหลายมีป้ายราคา วันผลิตและวันหมดอายุ ควบคุมราคา ในการมาเลือกซื้อสินค้า ควรได้รับความสะดวกในการจอดรถและปลอดภัยจากสินค้าปลอมแปลง 2) ด้านราคา ควรจัดระเบียบสินค้าในร้านค้าให้เป็นหมวดหมู่ บริการส่ง รับเปลี่ยนสินค้าให้ลูกค้า ผู้ประกอบการค้าขายต้องพูดได้ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษามาเลเซีย และภาษาจีน 3) ด้านด่านตม. ควรให้ความสะดวกในการตรวจเอกสารผ่านด่านและให้บริการห้องน้ำสะอาด

พลศิริ กลายสุข (2549) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคคนไทยที่มาเดินชมถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ตัวอย่าง เป็นผู้ที่อยู่

อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ 100 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยว 100 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แบ่งเป็นเพศหญิง 123 คนและเพศชาย 77 คนส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 64.5 มีภูมิลำเนาอยู่ในเชียงใหม่มากที่สุด ร้อยละ 50 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 53.0 มีรายได้ส่วนตัวไม่เกิน 5,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 45.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยทราบข่าวเกี่ยวกับถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน ร้อยละ 96.0 และความถี่ในการมาเที่ยวถนนคนเดินจำนวนไม่แน่นอน ร้อยละ 41.5

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารและเครื่องดื่มจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน มากที่สุด ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า และรองเท้า เป็นจำนวนเงินมากที่สุด และชอบบรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม ส่วนผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก คือเอาไว้ใช้เอง นิยมมาเที่ยวถนนคนเดินในช่วงเวลา 18.01-20.00 น.เลือกซื้อสินค้าบ่อยที่สุดในโอกาสวันเกิด การซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกจะซื้อจากถนนคนเดินบ่อยที่สุด ความบ่อยของการซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง และซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกจำนวน 2 ชิ้น/ครั้ง ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยครั้งละ 301-500 บาท และต้องการซื้อสินค้าในกลุ่มของที่ระลึกต่อไป จะลองเปลี่ยนไปซื้อสินค้าแบบอื่นบ้าง มีความพอใจมากที่สุดในการกรรมการส่งเสริมการขาย รูปแบบ ส่วนลดราคา การรู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ากลุ่มของที่ระลึก มักจะทราบจากเพื่อนแนะนำ มีความเห็นว่าจะกลับมาเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดินอีก และจะแนะนำบุคคลอื่นๆให้เลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดินต่อไป

ชาลินี ศิริรักษา (2551) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย โดยประเภทสินค้าที่ศึกษาในที่นี้คือ เสื้อผ้า สมุนไพรไทย ผ้าไหม อัญมณี เครื่องประดับ และเครื่องหนัง ผลการวิเคราะห์การซื้อผ้าไหม พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมซื้อในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าขนาดใหญ่ เหตุผลในการซื้อ คือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในระดับสากล สำหรับพฤติกรรมในการซื้อสมุนไพรไทย อัญมณีเครื่องประดับและเครื่องหนัง นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมซื้อจากร้านขายสินค้าเฉพาะ เหตุผลในการซื้อคือ จากการแนะนำของมัคคุเทศน์และพนักงานขาย สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการซื้อสินค้าทุกประเภทสินค้าที่ศึกษาพบว่า รายได้เป็นปัจจัยสำคัญ โดยมีค่าความยืดหยุ่นค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าต่อรายได้มากกว่าหนึ่งทุกประเภทสินค้าที่ศึกษา ฉะนั้นเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าใช้จ่ายประเภทดังกล่าวมากขึ้น ควรเน้นนักท่องเที่ยวชาวจีนระดับบนที่มีฐานะเศรษฐกิจสูงเป็นสำคัญ

นราทิพย์ ทองสุข (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทขนมจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีซื้อสินค้าเพื่อเป็นของฝากหรือรับประทานเองระหว่างมาเที่ยวสุพรรณบุรีจำนวน 400 คนในการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นแบบตามสะดวก ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นสุภาพสตรีมากที่สุดอายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพพนักงานเอกชนส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้มากกว่า 20,000 ต่อเดือน ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยด้านที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อสินค้า รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ได้แก่ ชนิด ลักษณะ สีและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ คุณภาพมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดคือสาเล่ ส่วนมากซื้อรับประทานเอง ซื้อทุกครั้งที่มาสุพรรณบุรีโดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเองซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากกว่า 100 บาท และขับรถส่วนตัวมาสุพรรณบุรี



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว มีวิธีการดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว
ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรกลุ่มนี้ ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง ร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน คำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

กำหนดให้

n = ขนาดตัวอย่าง

P = สัดส่วนประชากรที่ใจศึกษา

$Q = 1 - P$

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

(Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า $Z = 1.96$

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าจากสูตร} &= \frac{(1.96)^2 (5) (1-5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

*เพื่อสำรองไว้เมื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 15 รวมเป็น 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ใช้แบบหลายขั้นตอน (Multi stapes Random Sampling)

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงนักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยผู้ศึกษาจะรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ ซึ่งจะเลือกกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้อสินค้าในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ออกแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาเอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไป Pre-test กับกลุ่มตัวอย่างนอกพื้นที่เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของคำถามก่อนเก็บข้อมูลจริง 30 ชุด โดยค่าความเชื่อมั่นของสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) เท่ากับ .960

โดยผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close - ended question) จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

- ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Two – way question หรือ Dichotomous question)
- ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)
- ข้อ 3 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)
- ข้อ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ข้อ 6 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) จำนวน 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ข้อ 7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีลักษณะคำถามเป็นแบบสเกลความสำคัญ (Importance Scale) โดยใช้มาตรวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนนความสำคัญ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548: 193-194)

5	หมายถึง	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ	มากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ	มาก
3	หมายถึง	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ	ปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ	น้อย
1	หมายถึง	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ	น้อยที่สุด

ในแบบสอบถามผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลของการคำนวณใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่าจากสูตร} &= \frac{5 - 1}{5} \\ \text{ความของอันตรภาคชั้น} &= 0.8 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม
ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ น้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน
จังหวัดสระแก้ว มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close - ended question) จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

ข้อ 8 ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
(Nominal scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ข้อ 9 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
นามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ข้อ 10 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน
จังหวัดสระแก้ว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามแบบหลาย
ตัวเลือก (Multiple choices question)

ข้อ 11 ลักษณะของสินค้าในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว
ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก
(Multiple choices question)

ข้อ 12 ลักษณะของร้านค้าที่ท่านเข้าไปเลือกซื้อสินค้า ใช้ระดับการวัดข้อมูล
ประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

ข้อ 13 ช่วงวันใดที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาซื้อสินค้าที่ตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน
จังหวัดสระแก้ว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามแบบหลาย
ตัวเลือก (Multiple choices question)

ข้อ 14 วิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน
จังหวัดสระแก้ว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามแบบหลาย
ตัวเลือก (Multiple choices question)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ใช้แหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยใช้ข้อมูล ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือในการค้นคว้า คือ แบบสอบถาม แล้วนำออกสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว โดยที่ผู้ศึกษาเป็นผู้เก็บรวบรวมเองจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล และทฤษฎีจากหนังสือ บทความและรายงานต่าง ๆ โดยมีแหล่งข้อมูล ได้แก่ สถาบันวิทยบริการของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ห้องค้นคว้าโครงการปริญญาโทของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สภาวิจัยแห่งชาติ และเว็บไซต์

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editting) ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องของการตอบแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Codeing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนด
3. การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ผ่านการลงรหัสเรียบร้อยแล้ว ตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ ลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้
 1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร โดยแจกแจงความถี่ ร้อยละ ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 103)

สูตร

$$P = \frac{f \times 100}{N}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) โดยใช้แสดงข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบมาตรฐานหาได้จากผลรวมของทุกค่าของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูล โดยใช้สูตรของ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 105) ดังนี้

สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n f_i X_i}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของประชากร
	f_i	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละชั้น $i = 1, 2, \dots, n$
	X_i	แทน	ค่าของข้อมูลในแต่ละชั้น $i = 1, 2, \dots, n$
	n	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วัดค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในกรณีข้อมูลไม่ได้มีการแจกแจงความถี่ โดยใช้สูตรของ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545 : 103) ดังนี้

สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n}}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของประชากร
	X_i	แทน	ค่าของข้อมูลในแต่ละชั้น $i = 1, 2, \dots, n$
	n	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เหตุผลการมาซื้อสินค้าในตลาดศูนย์การค้าอิน โดจิ้น ใช้ค่าแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

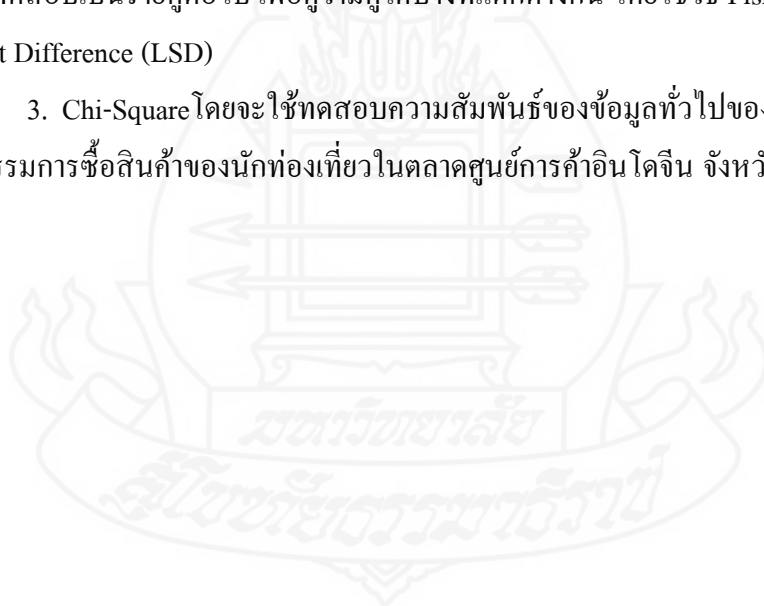
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลักษณะของสินค้าในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ลักษณะของร้านค้าที่ท่านเข้าไปเลือกซื้อสินค้า ช่วงวันใดที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาซื้อสินค้า และวิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้า ใช้ค่าแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ได้แก่

1. t-test (Independent sample) โดยจะใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน

2. F-test (หรือ One Way ANOVA) โดยจะใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

3. Chi-Square โดยจะใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	คะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ย
S.D	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
LSD	แทน	Least Significant Difference
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมคำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำเสนอผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว

ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	172	43.0
หญิง	228	57.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้า อินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามเพศได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวเพศชาย มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 นักท่องเที่ยวเพศหญิง มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อยู่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาคือ เพศชาย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	52	13.0
21 - 25 ปี	74	18.4
26 - 30 ปี	67	16.8
31 - 35 ปี	112	28.0
36 - 40 ปี	52	13.0
41 ปีขึ้นไป	43	10.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวในตลาด ศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามอายุได้ดังนี้

ผู้ค้าคนกลางอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อายุ 21- 25 ปี มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 อายุ 26 - 30 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อายุ 31- 35 ปี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 อายุ 36 - 40 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ โดยส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 35 ปี รองลงมาคือ 21 - 25 ปี และ 26- 30 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	82	20.5
พนักงานบริษัท	112	28.0
ธุรกิจส่วนตัว	51	12.8
รับจ้างทั่วไป	75	18.8
นักเรียน นักศึกษา	59	14.8
อื่นๆ โปรรชน (แม่บ้าน)	21	5.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวในตลาด ศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามอาชีพ ได้ดังนี้

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 พนักงานบริษัท มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รับจ้างทั่วไปมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 นักเรียน นักศึกษา มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อื่นๆ (แม่บ้าน) มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ซึ่งนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีนที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท รองลงมาคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรับจ้างทั่วไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา	27	6.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	62	15.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	105	26.3
อนุปริญญา/ปวส.	117	29.3
ปริญญาตรี	81	20.3
สูงกว่าปริญญาตรี	8	2.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้า อินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ได้ดังนี้

ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 มัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 มัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 อนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ปริญญาตรี มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ซึ่งนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อยู่ส่วนใหญ่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย รองลงมาคือระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น และระดับการศึกษาปริญญาตรี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	34	8.5
5,001-10,000 บาท	109	27.3
10,001-15,000 บาท	131	32.8
15,001-20,000 บาท	85	21.3
มากกว่า 25,000 บาท	41	10.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คนโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ดังนี้

ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 มากกว่า 25,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ซึ่งส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีนที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ โดยส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท รองลงมาคือ 5,001-10,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	289	72.3
รถโดยสาร	111	27.8
อื่นๆ ไปรกระบุ	-	
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ได้ดังนี้

รถยนต์ส่วนตัว มีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รถโดยสาร มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ซึ่งส่วนใหญ่ผู้นักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ โดยส่วนใหญ่พาหนะที่ใช้ในการเดินทางเป็นรถยนต์ส่วนตัว รองลงมาคือ รถโดยสาร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์				
สินค้ามีคุณภาพดีมีมาตรฐานรองรับ	3.30	0.97	ปานกลาง	5
สินค้ามีหลายประเภท	3.98	0.38	มาก	2
สินค้ามีรูปแบบแปลกใหม่ทันสมัยอยู่เสมอและไม่มีขายในพื้นที่อื่น	3.87	0.63	มาก	3
มีรูปแบบที่หลากหลายให้เลือกซื้อ	4.07	0.57	มาก	1
ได้รับการบริการที่ดี มีความถูกต้อง รวดเร็ว	3.45	0.95	มาก	4
รวม	3.73	0.64	มาก	
ด้านราคา				
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.43	0.74	มาก	3
ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	4.00	0.74	มาก	2
สามารถต่อรองราคาได้	4.08	0.54	มาก	1
ราคาถูกมาก ๆ	3.31	0.62	ปานกลาง	4
รวม	3.70	0.60	มาก	

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ
ด้านการจัดจำหน่าย				
หาซื้อสินค้าได้ง่าย	3.97	0.85	มาก	2
ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.39	0.94	ปานกลาง	5
การจัดร้านเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่	3.54	0.86	มาก	3
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง	3.49	0.89	มาก	4
สถานที่จอดรถสะดวก	4.72	0.52	มากที่สุด	1
รวม	3.82	0.73	มาก	
ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการรับรู้จาก				
ด้านการโฆษณา				
วิทยุ	2.48	0.92	น้อย	3
หนังสือพิมพ์	2.43	0.86	น้อย	4
ป้ายประกาศ	4.14	0.59	มาก	2
แผ่นพับ	2.35	0.69	น้อย	5
การแนะนำโดยวิธีปากต่อปาก	4.17	0.60	มาก	1
รวม	3.11	0.68	ปานกลาง	
ด้านการส่งเสริมการขาย				
การให้ส่วนลด	3.41	0.85	มาก	1
การแจกหรือแถมสินค้าที่มีคุณภาพ	2.22	0.56	น้อย	2
รวม	2.81	0.67	ปานกลาง	
ด้านผู้ประกอบการ				
ผู้ประกอบการสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างดี	4.01	0.76	มาก	1
ผู้ประกอบการมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กริยา วาจาสุภาพ	3.38	0.99	ปานกลาง	2
รวม	3.69	0.85	มาก	

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ
ด้านการตลาดทางตรง โดยใช้อินเทอร์เน็ต				
เว็บไซต์ตลาดการค้าอินโดจีน	3.37	0.75	ปานกลาง	2
เฟสบุ๊ก	3.20	0.71	ปานกลาง	3
ยูทูป	3.38	0.78	ปานกลาง	1
รวม	3.31	0.72	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ผลการวิเคราะห์พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าภาพโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$)

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีรูปแบบที่หลากหลายให้เลือกซื้อ สินค้ามีหลายประเภท และสินค้ามีรูปแบบแปลกใหม่ทันสมัยอยู่เสมอและไม่มีขายในพื้นที่อื่น มีความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา พบว่าภาพโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สามารถต่อรองราคาได้ ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น และราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าภาพโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สถานที่จอดรถสะดวก มีความสำคัญในระดับมาก หาซื้อสินค้าได้ง่าย และการจัดร้านเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ มีความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าภาพโดยรวมมีความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการรับรู้จากด้านการโฆษณา พบว่าการแนะนำโดยวิธีปากต่อปาก และป้ายประกาศ มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือ วิทยู มีความสำคัญในระดับน้อย มีการรับรู้จาก ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การให้ส่วนลดมีความสำคัญในระดับมาก การแจก หรือแถมสินค้าที่มีคุณภาพ มีความสำคัญในระดับน้อย มีการรับรู้จาก ด้านผู้ประกอบการ พบว่าผู้ประกอบการสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างดี มีความสำคัญในระดับมาก และผู้ประกอบการมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กริยา วาจาสุภาพ มีความสำคัญในระดับปานกลาง และมีการรับรู้จาก ด้านการตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ยูทูป เว็บไซต์ตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน เฟสบุ๊ก มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.73	0.64	มาก	2
ด้านราคา	3.70	0.60	มาก	3
ด้านการจัดจำหน่าย	3.82	0.73	มาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.23	0.70	ปานกลาง	4
รวม	3.46	0.67	มาก	

จากตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ผลการวิเคราะห์พบว่าภาพโดยรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภท
ของสินค้าที่ซื้อ

ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	315	17.7
กระเป๋า	291	16.3
รองเท้า	271	15.2
ของใช้ในครัวเรือน	157	8.8
เครื่องใช้ไฟฟ้า	124	7.0
อุปกรณ์กีฬา	102	5.7
สินค้าบริโภค	268	15.1
สินค้าเบ็ดเตล็ด	253	14.2
รวม	1,781	100

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีนจังหวัดสระแก้วเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่ซื้อผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย มากที่สุด มีจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 รองลงมาคือ ประเภทกระเป๋า มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และประเภทรองเท้า มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

จำนวนเงิน โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	39	9.8
1,001 – 2,000 บาท	71	17.8
2,001 – 3,000 บาท	124	31.0
3,001 – 4,000 บาท	102	25.5
4,001 – 5,000 บาท	43	10.8
มากกว่า 5,000 บาท	21	5.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวนในตลาด ศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว เกี่ยวกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ผลการวิเคราะห์พบว่า จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง 2,001 – 3,000 บาท มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ 3,001 - 4,000 บาท มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ 1,001 - 2,000 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	220	55
เพื่อน	72	18
คนในครอบครัว	104	26
อื่นๆ (คนขาย)	4	1
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว เกี่ยวกับบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวเอง มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ คนในครอบครัว มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และเพื่อน มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะ
ของสินค้าที่เลือกซื้อ

ลักษณะของสินค้าที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าใหม่ไม่เจาะจงตราหือ	220	27.81
สินค้าใหม่เจาะจงตราหือที่รู้จัก	102	12.90
สินค้ามือสองไม่เจาะจงตราหือ	317	40.07
สินค้ามือสองเจาะจงตราหือที่รู้จัก	152	19.22
รวม	791	100

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว เกี่ยวกับลักษณะของสินค้าที่เลือกซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสินค้ามือสองไม่เจาะจงตราหือ มากที่สุด มีจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 40.07 รองลงมาคือ สินค้าใหม่ไม่เจาะจงตราหือ มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 27.81 และสินค้ามือสองเจาะจงตราหือที่รู้จัก มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 19.22

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะ
ของร้านค้าที่เลือกซื้อ

ลักษณะของร้านค้าที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าที่ผู้ชายเชิญชวนอย่างดี	317	29.30
ร้านค้าที่ใกล้กับที่จอดรถ	198	18.30
ร้านค้าที่ตกแต่งสวยงามเป็นระเบียบ	183	16.91
ร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	149	13.77
ร้านค้าทั่วไปไม่เจาะจง	235	21.72
รวม	1,082	100

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาด ศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว เกี่ยวกับลักษณะของร้านค้าที่เลือกซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านค้าที่ผู้ขายเชิญชวนอย่างดี มากที่สุด มีจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 รองลงมาคือ ร้านค้าทั่วไปไม่เจาะจง มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 21.72 และร้านค้าที่ใกล้กับที่จอดรถ มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลา ในการมาซื้อสินค้า

ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันเสาร์ – อาทิตย์	141	35.25
วันจันทร์ – ศุกร์	49	12.25
วันหยุดนักขัตฤกษ์ (งานเทศกาลหรืองานประจำปี)	210	52.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.14 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาด ศูนย์การค้าอินโดจีนจังหวัดสระแก้ว เกี่ยวกับช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มาซื้อสินค้าในช่วงเวลาวันหยุดนักขัตฤกษ์ (งานเทศกาลหรืองานประจำปี) มากที่สุด มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา คือ ช่วงเวลาวันเสาร์- อาทิตย์ มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และวันจันทร์-ศุกร์ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการค้นหา ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าในตลาดศูนย์การค้าอิน โดจิ้น

วิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	182	45.5
เพื่อน	62	15.5
คนในครอบครัว	75	18.75
อินเทอร์เน็ต	49	12.25
อื่นๆ (พนักงานขาย แผ่นพับ)	32	8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.15 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาด ศูนย์การค้าอิน โดจิ้นจังหวัดสระแก้ว เกี่ยวกับวิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้า ผลการ วิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ตนเอง มากที่สุด มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ คนในครอบครัว มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และเพื่อน มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่า t (Independent sample t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบสมมติฐานตัวแปรลักษณะข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวในตลาด ศูนย์การค้าอิน โดจิ้นในด้านเพศกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้า อิน โดจิ้น ในด้านความถี่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยใช้ t-test

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ มีความสัมพันธ์ กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีผลทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ในตลาดศูนย์การค้าอิน โดจิ้น จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ในตลาดศูนย์การค้าอิน โดจิ้น จังหวัดสระแก้ว ด้านความถี่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวจากตลาดศูนย์การค้าอินโดจีนจังหวัดสระแก้วในด้านความถี่ของค่าใช้จ่าย จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ของนักท่องเที่ยว	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
ความถี่ของค่าใช้จ่ายใน การซื้อสินค้าต่อครั้ง	2.13	0.75	4.10	0.90	-23.034	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างด้านความถี่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ด้านความถี่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA)

การทดสอบตัวแปรลักษณะข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ในด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้วในด้านความถี่ของค่าใช้จ่ายในการมาซื้อสินค้าต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ด้านความถี่ของค่าใช้จ่ายในการมาซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน

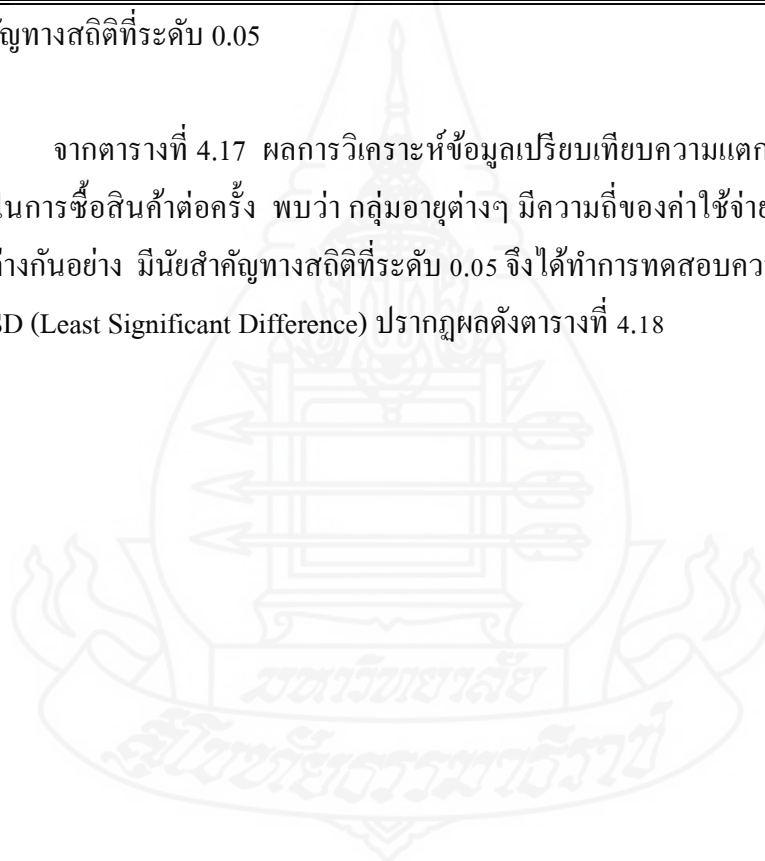
ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อครั้ง ปรากฏดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายของนักท่องเที่ยว
ในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ในด้านความถี่ของค่าใช้จ่าย
ในการซื้อสินค้าต่อครั้งจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อขาย ของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ของค่าใช้จ่ายใน การซื้อสินค้าต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	592.445	118.489	652.521	*0.000
	ภายในกลุ่ม	394	71.545	0.182		
	รวม	399	663.990			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างด้านความถี่ของ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีความถี่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อ
ครั้ง แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่
ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.18



ตารางที่ 4.18 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านความถี่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปี 20	ปี 25-21	ปี 30-26	ปี 35-31	ปี 40-36	41 ปีขึ้นไป
		1.25	2.21	3.00	3.63	4.40	5.48
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปี 20	1.25	-	-0.966 (0.000*)	-1.750 (0.000*)	-2.383 (0.000*)	-3.153 (0.000*)	-4.238 (0.000*)
ปี 25-21	2.21		-	-0.783 (0.000*)	-1.417 (0.000*)	-2.187 (0.000*)	-3.272 (0.000*)
ปี 30-26	3.00			-	-0.633 (0.000*)	-1.403 (0.000*)	-2.488 (0.000*)
ปี 35-31	3.63				-	0.769- (0.000*)	1.854- (0.000*)
ปี 40-36	4.40					-	-1.084 (0.000*)
ปีขึ้นไป 41	5.48						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ในด้านความถี่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 15 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 21-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป มีความถี่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าช่วงอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กลุ่มอายุ 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป มีความถี่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าช่วงอายุ 21-25 ปี กลุ่มอายุ 31-35 ปี 36-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป มีความถี่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าช่วงอายุ 26-30 ปี กลุ่มอายุ 36-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไปมีความถี่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าช่วง อายุ 31-35 ปี กลุ่มอายุ 41ปีขึ้นไปมีความถี่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าช่วง อายุ 36-40 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ด้านความถี่ของค่าใช้จ่ายในการมาซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อครั้ง ปรากฏดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ในด้านความถี่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ของค่าใช้จ่ายใน การซื้อสินค้าต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	602.250	120.450	768.668	*0.000
	ภายในกลุ่ม	394	61.740	0.157		
	รวม	399	663.990			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างด้านความถี่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ มีความถี่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านความถี่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	นักเรียน นักศึกษา	อื่นๆ (แม่บ้าน)
		1.52	2.75	3.21	4.00	4.72	6.00
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	1.52		-1.225 (0.000*)	-1.691 (0.000*)	-2.475 (0.000*)	-3.204 (0.000*)	-4.475 (0.000*)
พนักงานบริษัท	2.75		-	-0.465 (0.000*)	-1.250 (0.000*)	-1.978 (0.000*)	-3.250 (0.000*)
ธุรกิจส่วนตัว	3.21			-	-0.784 (0.000*)	-1.513 (0.000*)	-2.784 (0.000*)
รับจ้างทั่วไป	4.00				-	0.728- (0.000*)	2.000- (0.000*)
นักเรียน นักศึกษา	4.72					-	-1.271 (0.000*)
อื่นๆ(แม่บ้าน)	6.00						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ในด้านความถี่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 15 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป นักเรียน นักศึกษา อื่นๆ(แม่บ้าน) มีความถี่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป นักเรียน นักศึกษา อื่นๆ (แม่บ้าน) มีความถี่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าอาชีพ พนักงานบริษัท กลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป นักเรียน นักศึกษา อื่นๆ (แม่บ้าน) มีความถี่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว กลุ่มอาชีพนักเรียน นักศึกษา อื่นๆ (แม่บ้าน) มีความถี่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าอาชีพรับจ้างทั่วไป กลุ่มอาชีพอื่นๆ (แม่บ้าน) มีความถี่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่านักเรียน นักศึกษา

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดการค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ด้านความถี่ของค่าใช้จ่ายในการมาซื้อสินค้าต่อครั้ง แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อครั้ง ปรากฏดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ในด้านความถี่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ของนักท่องเที่ยว	แหล่ง ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ของค่าใช้จ่ายใน การซื้อสินค้าต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	574.966	114.993	508.931	*0.000
	ภายในกลุ่ม	394	89.024	0.226		
	รวม	399	663.990			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างด้านความถี่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า ระดับการศึกษา มีความถี่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านความถี่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าระดับ มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	อนุปริญญา ปวส./	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		1.00	1.80	2.80	3.65	4.85	6.00
ต่ำกว่าระดับ มัธยมศึกษา	1.00		-0.806 (0.000*)	-1.800 (0.000*)	-2.658 (0.000*)	-3.851 (0.000*)	-5.00 (0.000*)
มัธยมศึกษาตอนต้น	1.80		-	-0.993 (0.000*)	-1.851 (0.000*)	-3.045 (0.000*)	-4.193 (0.000*)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย	2.80			-	-0.858 (0.000*)	-2.051 (0.000*)	-3.200 (0.000*)
อนุปริญญา.ปวส/	3.65				-	1.193- (0.000*)	2.341- (0.000*)
ปริญญาตรี	4.85					-	-1.148 (0.000*)
สูงกว่าปริญญาตรี	6.00						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ในด้านความถี่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 15 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับการศึกษา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าระดับ

อนุปริญญา/ปวส. ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มากกว่าระดับปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ด้านความถี่ของค่าใช้จ่ายในการมาซื้อสินค้าต่อครั้ง แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อครั้ง ปรากฏดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ในด้านความถี่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ของนักท่องเที่ยว	แหล่ง ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ของค่าใช้จ่ายใน การซื้อสินค้าต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	578.376	144.594	667.118	*0.000
	ภายในกลุ่ม	395	85.614	0.217		
	รวม	399	663.990			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างด้านความถี่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.24 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านความถี่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	x	ต่ำกว่า	10,000-5,001	-10,001	-15,001	มากกว่า
		บาท 5,000	บาท	บาท 15,000	บาท 20,000	บาท 25,000
		1.00	2.25	3.30	4.27	5.51
ต่ำกว่า บาท 5,000	1.00	-	-1.256 (0.000*)	-2.305 (0.000*)	-3.270 (0.000*)	-4.512 (0.000*)
บาท 10,000-5,001	2.25		-	-1.048 (0.000*)	-2.013 (0.000*)	-3.255 (0.000*)
บาท 15,000-10,001	3.30			-	-0.965 (0.000*)	-2.206 (0.000*)
บาท 20,000-15,001	4.27				-	1.241- (0.000*)
มากกว่า บาท 25,000	5.51					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ในด้านความถี่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 10 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท มากกว่า 25,000 บาท มีความถี่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท มากกว่า 25,000 บาท มีความถี่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มากกว่า 25,000 บาท มีความถี่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท มีความถี่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่อครั้งของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ด้านการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่อครั้งของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ด้านการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					รวม	χ^2	Sig.
	ระดับมากที่สุด	ระดับมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	8(2.5)	7(1.7)	20(5.0)	4(1.0)	0(0.0)	39	91.763	0.000*
1,001 - 2,000 บาท	22(5.5)	38(9.5)	11(2.8)	0(0.0)	0(0.0)	71		
2,001 - 3,000 บาท	42(10.5)	59(14.7)	13(3.3)	8(2.0)	2(0.5)	124		
3,001 - 4,000 บาท	39(9.8)	54(13.5)	7(1.7)	3(0.7)	0(0.0)	102		
4,001-5,000 บาท	15(3.8)	20(5.0)	7(1.7)	2(0.5)	0(0.0)	43		
มากกว่า 5,000 บาท	7(1.7)	8(2.0)	3(0.7)	1(0.2)	0(0.0)	21		
รวม	133	186	61	18	2	400		

* $\alpha \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่อครั้งของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ด้านการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรม
การซื้อสินค้าต่อครั้งของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว
ด้านการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา					รวม	χ^2	Sig.
	ระดับ มากที่สุด	ระดับ มาก	ระดับ ปานกลาง	ระดับ น้อย	ระดับ น้อยที่สุด			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	10(2.7)	17(4.3)	7(1.7)	5(1.2)	0(0.0)	39	90.763	0.002*
1,001 - 2,000 บาท	11(2.8)	22(5.5)	31(7.8)	7(1.7)	0(0.0)	71		
2,001 - 3,000 บาท	40(10.0)	65(16.2)	17(4.2)	2(0.5)	0(0.0)	124		
3,001 - 4,000 บาท	35(8.7)	49(12.2)	12(3.0)	5(1.2)	1(0.2)	102		
4,001-5,000 บาท	11(2.8)	22(5.5)	7(1.7)	3(0.7)	0(0.0)	43		
มากกว่า 5,000 บาท	8(2.0)	11(2.8)	2(0.5)	0(0.0)	0(0.0)	21		
รวม	133	186	61	18	2	400		

* $\alpha \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่อครั้งของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว
ด้านการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับ
พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าต่อครั้งของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน
จังหวัดสระแก้ว ด้านการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	ปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย					รวม	χ^2	Sig.
	ระดับมากที่สุด	ระดับมาก	ปานกลาง	ระดับน้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	11(2.8)	15(3.7)	9(2.3)	4(1.0)	0(0.0)	39	86.541	0.001*
1,001 - 2,000 บาท	14(3.5)	36(9.0)	12(3.0)	5(1.2)	4(1.0)	71		
2,001 - 3,000 บาท	53(13.3)	49(12.3)	22(5.5)	0(0.0)	0(0.0)	124		
3,001 - 4,000 บาท	29(7.2)	51(12.8)	14(3.5)	8(2.0)	0(0.0)	102		
4,001-5,000 บาท	7(1.7)	9(2.3)	25(6.2)	2(0.5)	0(0.0)	43		
มากกว่า 5,000 บาท	7(1.7)	12(3.0)	2(0.5)	0(0.0)	0(0.0)	21		
รวม	121	172	84	19	4	400		

* $\alpha \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าต่อครั้งของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีนจังหวัดสระแก้ว ด้านการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีการรับรู้จากด้านโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่อครั้งของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ด้านการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	χ^2	Sig.
	โดยมีการรับรู้จากด้านการโฆษณา							
	ระดับมากที่สุด	ระดับมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	12(3.0)	10(2.5)	9(2.3)	6(1.5)	2(0.5)	39	89.874	0.002*
1,001 - 2,000 บาท	18(4.5)	41(10.3)	8(2.0)	4(1.0)	0(0.0)	71		
2,001 - 3,000 บาท	61(15.3)	56(14.0)	5(1.2)	2(0.5)	0(0.0)	124		
3,001 - 4,000 บาท	31(7.8)	68(17.0)	3(0.7)	0(0.0)	0(0.0)	102		
4,001-5,000 บาท	12(3.0)	28(7.0)	2(0.5)	1(0.2)	0(0.0)	43		
มากกว่า 5,000 บาท	6(1.5)	10(2.5)	3(0.7)	2(0.5)	0(0.0)	21		
รวม	140	213	30	15	2	400		

* $\alpha \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีการรับรู้จากด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่อครั้งของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ด้านการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีการรับรู้จากด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่อครั้งของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ด้านการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	χ^2	Sig.
	โดยมีการรับรู้จากด้านการส่งเสริมการขาย							
	ระดับมากที่สุด	ระดับมาก	ระดับปานกลาง	ระดับน้อย	ระดับน้อยที่สุด			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	8(2.0)	9(2.3)	18(4.5)	4(1.0)	0(0.0)	39	79.874	0.000*
1,001 - 2,000 บาท	14(3.5)	40(10.0)	15(3.8)	2(0.5)	0(0.0)	71		
2,001 - 3,000 บาท	18(4.5)	26(6.5)	52(13.0)	21(5.3)	7(1.7)	124		
3,001 - 4,000 บาท	12(3.0)	22(5.5)	48(12.0)	18(4.5)	2(0.5)	102		
4,001-5,000 บาท	8(2.0)	12(3.0)	17(4.3)	6(1.5)	0(0.0)	43		
มากกว่า 5,000 บาท	4(1.0)	6(1.5)	9(2.3)	2(0.5)	0(0.0)	21		
รวม	64	115	159	53	9	400		

* $\alpha \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีการรับรู้จากด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่อครั้งของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ด้านการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีการรับรู้ จากด้านผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่อครั้งของ นักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ด้านการใช้จ่าย ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	χ^2	Sig.
	โดยมีการรับรู้จากด้านผู้ประกอบการ							
	ระดับ มากที่สุด	ระดับ มาก	ระดับ ปานกลาง	ระดับ น้อย	ระดับ น้อยที่สุด			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	9(2.3)	10(2.5)	14(3.5)	6(1.5)	0(0.0)	39	82.829	0.000*
1,001 - 2,000 บาท	12(3.0)	15(3.8)	34(8.5)	8(2.0)	2(0.5)	71		
2,001 - 3,000 บาท	18(4.5)	33(8.3)	68(17.0)	5(1.3)	0(0.0)	124		
3,001 - 4,000 บาท	16(4.0)	18(4.5)	58(14.5)	8(2.0)	2(0.5)	102		
4,001-5,000 บาท	12(3.0)	16(4.0)	11(2.7)	4(1.0)	0(0.0)	43		
มากกว่า 5,000 บาท	2(0.5)	7(1.7)	8(2.0)	4(1.0)	0(0.0)	21		
รวม	69	99	193	35	4	400		

* $\alpha \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีการรับรู้จากด้านผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่อครั้งของ นักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ด้านการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีการรับรู้จากด้านตลาดทางตรง โดยใช้อินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่อครั้งของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอิน โดจีน จังหวัดสระแก้ว ด้านการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	χ^2	Sig.
	โดยมีการรับรู้จากด้านตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต							
	ระดับมากที่สุด	ระดับมาก	ปานกลาง	ระดับน้อย	ระดับน้อยที่สุด			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	4(1.0)	8(2.0)	18(4.5)	7(1.7)	2(0.5)	39	79.628	0.000*
1,001 - 2,000 บาท	8(2.0)	12(3.0)	40(10.0)	10(2.5)	1(0.2)	71		
2,001 - 3,000 บาท	12(3.0)	30(7.5)	72(18.0)	8(2.0)	2(0.5)	124		
3,001 - 4,000 บาท	12(3.0)	18(4.5)	60(15.0)	12(3.0)	0(0.0)	102		
4,001-5,000 บาท	7(1.7)	8(2.0)	18(4.5)	10(2.5)	0(0.0)	43		
มากกว่า 5,000 บาท	2(0.5)	4(1.0)	14(3.5)	1(0.2)	0(0.0)	21		
รวม	459	80	222	48	5	400		

* $\alpha \leq 0.05$

จากตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีการรับรู้จากด้านตลาดทางตรง โดยใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่อครั้งของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอิน โดจีน จังหวัดสระแก้ว ด้านการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ซึ่งข้อมูลที่ได้ผู้ประกอบการในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว สามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนด้านการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม รวมถึงองค์กรภาครัฐและเอกชนผู้รับผิดชอบดูแลตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาระบบการบริหารจัดการตลาดให้มีประสิทธิภาพต่อไป

1. สรุปผล

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุ 30-35 ปี มากที่สุด ร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ 21-25 ปี ร้อยละ 18.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.5 โดยมีระดับการศึกษา ระดับอนุปริญญามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 26.3 รายได้เฉลี่ยรวมส่วนใหญ่ 10,001-15,000 บาท รองลงมาคือ 5,001-10,000 บาท และพาหนะที่ใช้เดินทางมากที่สุดคือ รถยนต์ส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคือ รถโดยสารคิดเป็นร้อยละ 27.8

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าภาพโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีรูปแบบที่หลากหลายให้เลือกซื้อ สินค้ามีหลายประเภท และสินค้ามีรูปแบบแปลกใหม่ทันสมัยอยู่เสมอและไม่มีขายในพื้นที่อื่น มีความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา พบว่าภาพโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สามารถต่อรองราคาได้ ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น และราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าภาพโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สถานที่จอดรถสะดวก มีความสำคัญในระดับมาก หาซื้อสินค้าได้ง่าย และการจัดร้านเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ มีความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าภาพโดยรวมมีความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการรับรู้จากด้านการโฆษณา พบว่า การแนะนำโดยวิธีปากต่อปาก และป้ายประกาศ มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือ วิทยุมีความสำคัญในระดับน้อย มีการรับรู้จาก ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การให้ส่วนลด มีความสำคัญในระดับมาก การแจกหรือแถมสินค้าที่มีคุณภาพ มีความสำคัญในระดับน้อย มีการรับรู้จาก ด้านผู้ประกอบการ พบว่าผู้ประกอบการสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้ดี มีความสำคัญในระดับมาก และผู้ประกอบการมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กรีชา วาจาสุภาพ มีความสำคัญในระดับปานกลาง และมีการรับรู้จาก ด้านการตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ยูทูป เว็บไซต์ตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน เฟสบุ๊ค มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว

ผลการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้า อินโดจีนจังหวัดสระแก้ว เกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่ซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย มากที่สุด มีจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 รองลงมาคือ ประเภทกระเป๋า มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และประเภทรองเท้า มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ผลการวิเคราะห์พบว่า จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง 2,001 – 3,000 บาท มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ 3,001 - 4,000 บาท มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ 1,001 - 2,000 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวเอง มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ คนในครอบครัว มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และเพื่อน มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ลักษณะของสินค้าที่เลือกซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสินค้ามือสองไม่เจาะจงตราयीหื้อ มากที่สุด มีจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 40.07 รองลงมาคือ สินค้าใหม่ไม่เจาะจงตราयीหื้อ มีจำนวน 220 คน

คิดเป็นร้อยละ 27.81 และสินค้ามือสองเจาะจงตรายี่ห้อที่รู้จัก มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 19.22 ลักษณะของร้านค้าที่เลือกซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านค้าที่ผู้ขายเชิญชวนอย่างดี มากที่สุด มีจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 รองลงมาคือ ร้านค้าทั่วไปไม่เจาะจง มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 21.72 และร้านค้าที่ใกล้กับที่จอดรถ มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มาซื้อสินค้าในช่วงเวลาวันหยุดนักขัตฤกษ์ (งานเทศกาลหรืองานประจำปี) มากที่สุด มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา คือ ช่วงเวลาวันเสาร์-อาทิตย์ มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และวันจันทร์-ศุกร์ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 วิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้า ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ตนเอง มากที่สุด มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ คนในครอบครัว มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และเพื่อน มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้ศึกษารูปผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงภาพรวมความแตกต่างของการทดสอบ t-test และ ANOVA ดังตารางต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีผลทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าต่อครั้งของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

2. อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 31-35 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับอนุปริญญา และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท

และส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาซื้อสินค้าในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้วโดยรถยนต์ ส่วนตัวมีเหตุผลในการมาซื้อสินค้าในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้วด้วยสินค้าที่มีรูปแบบที่หลากหลายให้เลือกซื้อ รองลงมาสินค้ามีหลากหลายประเภท สอดคล้องกับ สุภาพร ลอยวัฒนกุล (2548:108) ซึ่งพบว่าส่วนเป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าภาพโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีรูปแบบที่หลากหลายให้เลือกซื้อ สินค้ามีหลายประเภท และสินค้ามีรูปแบบที่แปลกใหม่ทันสมัยอยู่เสมอและไม่มีขายในพื้นที่อื่น มีความสำคัญในระดับมาก และสินค้ามีคุณภาพดีมีมาตรฐานรองรับมีความสำคัญในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ สุภาพร ลอยวัฒนกุล (2548:109) พบว่าสินค้าไม่มีขายในท้องถิ่น มีรูปแบบที่หลากหลาย และสินค้ามีคุณภาพ

ปัจจัยด้านราคา พบว่าภาพโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สามารถต่อรองราคาได้ ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น และราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีความสำคัญในระดับมาก สอดคล้องกับ สุภาพร ลอยวัฒนกุล (2548:109) พบว่าสินค้ามีราคาถูก สินค้ามีคุณภาพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าภาพโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สถานที่จอดรถสะดวก มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือหาซื้อสินค้าได้ง่ายและการจัดร้านเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ มีความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าภาพโดยรวมมีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือมีการรับรู้จากด้านการโฆษณา พบว่าการแนะนำโดยวิธีปากต่อปากและป้ายประกาศ มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และแผ่นพับมีความสำคัญในระดับ น้อย มีการรับรู้จาก ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การให้ส่วนลดมีความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือการแจกหรือแถมสินค้าที่มีคุณภาพ มีความสำคัญในระดับ น้อย ด้านผู้ประกอบการ พบว่าผู้ประกอบการสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างดี มีความสำคัญในระดับมาก และผู้ประกอบการมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กริยา วาจาสุภาพ

มีความสำคัญในระดับปานกลาง และมีการรับรู้จาก ด้านการตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าเว็บไซต์ตลาด โรงเกลือ เฟสบุ๊ก ยูทูป มีความสำคัญในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เป็นอันดับ 1 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อยู่ที่ 2,001-3,000 บาท บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือตัวเอง ลักษณะสินค้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้ามือสองไม่เจาะจงตรายี่ห้อ และรองลงมาเป็นสินค้าใหม่ไม่เจาะจงตรายี่ห้อ ลักษณะของร้านค้าที่นิยมเข้าไปเลือกซื้อคือ ร้านค้าที่มีผู้ขายเชิญชวนอย่างดี และรองลงมาเป็นร้านค้าทั่วไปไม่เจาะจง ช่วงเวลาที่นิยมเดินทางมาซื้อคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ (งานเทศกาลหรืองานประจำปี) และรองลงมาช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ และการหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวในการมาซื้อสินค้านั้นนิยมคือ จากตนเองและรองลงมาคือ จากคนในครอบครัว

ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง มีพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าต่อครั้ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง ทุกด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าต่อครั้ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง ทุกด้าน

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว

3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำศึกษา

3.1.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า เพศหญิงที่มีอายุ 31- 35 ปี มาซื้อสินค้าในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว มากกว่าเพศชาย ซึ่งถือว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ดังนั้น ในการวางแผนการจำหน่ายสินค้าจะต้องคำนึงถึงกลุ่มนี้มากที่สุด พร้อมทั้ง

สร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ ที่มีช่วงอายุอื่น ๆ ให้เพิ่มจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุ 21- 30 ปี โดยจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มากขึ้น

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญมากในเรื่อง สินค้ามีรูปแบบที่หลากหลายให้เลือกซื้อ และสินค้ามีหลายประเภท ดังนั้นผู้ประกอบการในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ควรจะจัดหาสินค้าที่มีรูปแบบที่หลากหลาย มาจำหน่ายในร้าน รวมทั้งต้องมีสินค้าหลายประเภทเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องสินค้ามีคุณภาพดีมีมาตรฐานรองรับเป็นที่น่าเชื่อถือ ได้รับบริการที่ดี มีความถูกต้องรวดเร็ว และสินค้ามีรูปแบบแปลกใหม่ทันสมัยอยู่เสมอ เนื่องจากนักท่องเที่ยวก็ให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน

3.2.2 ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญมากในเรื่องสามารถต่อรองราคาได้ มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ควรเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถต่อรองราคาได้ ราคาสินค้าต้องถูกกว่าที่อื่น รวมถึงราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

3.2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญมาก สถานที่จอดรถ สินค้าหาซื้อง่าย และการจัดร้านเป็นหมวดหมู่ นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ควรให้ความสำคัญเรื่องร้านค้ามีความน่าเชื่อถือทำให้ลูกค้าไว้วางใจในการมาซื้อสินค้า และสามารถเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการได้

3.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญมาก ด้านการโฆษณา โดยมีการรับรู้จาก การแนะนำโดยวิธีปากต่อปาก ด้านการส่งเสริมการขาย ให้ระดับความสำคัญมาก เรื่องการให้ส่วนลด ด้านผู้ประกอบการ ให้ระดับความสำคัญมาก เรื่องผู้ประกอบการสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างดี ดังนั้น ผู้ประกอบการในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ควรสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้า เรื่องการให้ส่วนลด การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวประทับใจและทำให้นักท่องเที่ยวมีการแนะนำปากต่อปาก ทำให้ร้านค้าเป็นรู้จักและมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

3.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว เลือกประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อเป็นอันดับ 1 คือ ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย รองลงมาคือกระเป๋า และรองเท้า ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่ที่คิดจะทำธุรกิจจำหน่ายสินค้าในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ควรเลือกจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่อง

แต่งกาย จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง คือ 2,001-3,000 บาท ลักษณะของสินค้าที่เลือกซื้อ อันดับ 1 คือ สินค้ามือสองไม่เจาะจงตรายี่ห้อ รองลงมาคือ สินค้าใหม่ไม่เจาะจงตรายี่ห้อ ลักษณะของร้านที่เลือกซื้อ อันดับ 1 คือ ร้านค้าที่ผู้ขายเชิญชวนอย่างดี ช่วงเวลาในการเดินทางมาซื้อสินค้าคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ (งานเทศกาลหรืองานประจำปี) ดังนั้นผู้ประกอบการในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ควรจะจัดเตรียมสินค้าไว้จำหน่ายในช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเดินทางซื้อสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

3.4 ข้อเสนอแนะของการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวกัมพูชาเนื่องจากเขตการค้าชายแดนไทย - กัมพูชา ด้านอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วได้ทำการประกาศให้เป็นพื้นที่เศรษฐกิจของจังหวัดสระแก้ว จึงทำให้ชาวกัมพูชาเดินทางเข้ามาประกอบธุรกิจการค้าในฝั่งประเทศไทยเป็นจำนวนมาก เพื่อให้สามารถวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคชาวกัมพูชา และสามารถนำเงินเข้าสู่ประเทศไทยมากขึ้น
- 2) ในอนาคตหากมีผู้ทำงานวิจัยต่อจากงานวิจัยฉบับนี้ควรทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึก โดยตรงจากนักท่องเที่ยว
- 3) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดการค้าชายแดนในเขตจังหวัดที่มีเขตติดต่อกับประเทศกัมพูชา
- 4) เปรียบเทียบการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดการค้าชายแดนไทยกัมพูชา และชายแดนไทยกับสาธารณชนประชาชนลาว



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

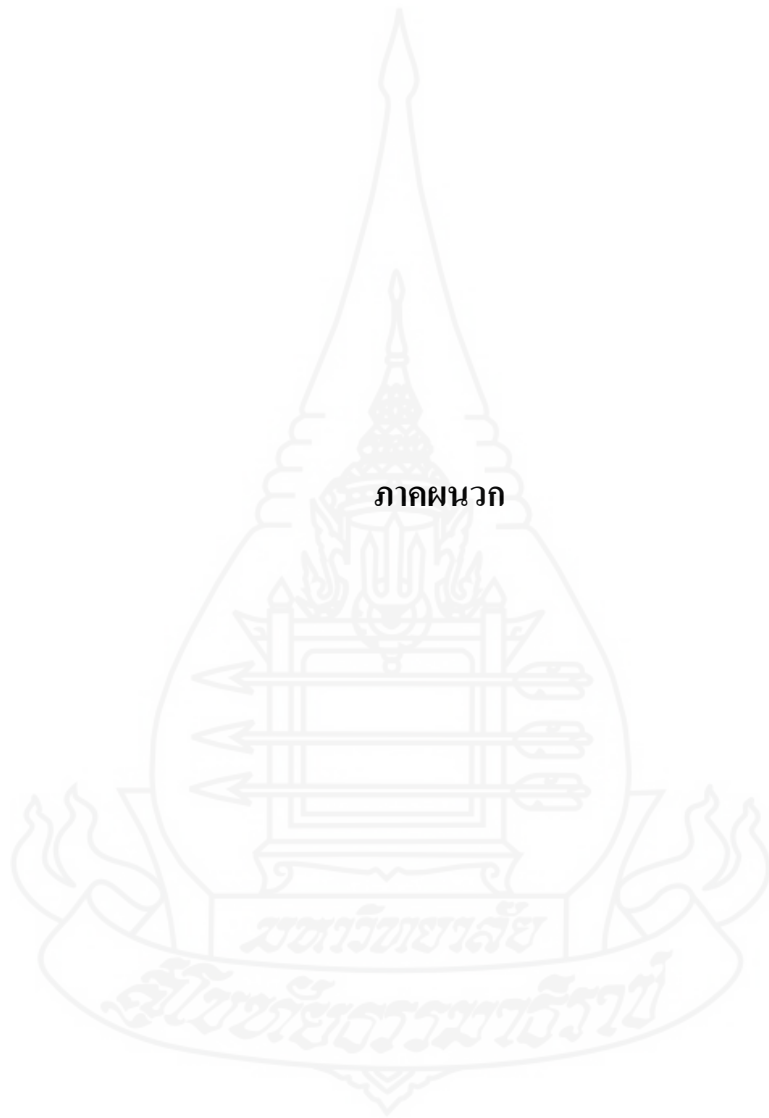
- ชาลินี ศิริรักษา (2551) พฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน ค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ (2546) คู่มือการวิจัย การเขียนรายงาน การวิจัยและวิทยานิพนธ์
พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร จามจุรีโปรดักท์.
- ประชาชาติธุรกิจ (2556) “การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
[http:// www.pachachat.net](http://www.pachachat.net) [สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2557]
- พลศิริ กลายสุข (2549) พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน
ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พิมพ์ หิรัญกิตติ (2552) การวิจัยตลาด กรุงเทพมหานคร ธรรมสาร
- วงกต โอวาทสกุล (2547) พฤติกรรมการซื้อเครื่องไฟฟ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร
เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2549) หลักการการตลาด กรุงเทพมหานคร ธรรมสาร
- สุภาพร ลอยวัฒนกุล (2548) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสินค้า
ในร้านค้า ณ จุดผ่านแดนชายแดนภาคใต้ตอนล่าง วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค วงกลมสมัย
- อับดุลรอฮิม สามเมาะ (2545) พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของชุมชนมุสลิม
ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อรอนงค์ บุญวัน (2554) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดนราธิวาส ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L.(1989). Marketing.6th ed. Marianna: FL:The Dryden.
- Kotler (1997). Marketing management.9th ed. Englewood Cliffs: NJ: Prentice-Hall.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. Jr.(1996).Basic marketing.12th ed. A global managerial
approach Chicago: Irwin, 1996.

Philip Kotler and Gary Amstrong (1997). Market an Introduction New Jersey : Prentice-Hall, Inc, Second Edition p.172

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer (2000).Consumer Behavior. 7th ed. New Jersey : Prantice-Hall, Inc.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

แบบสอบถามเลขที่

--	--	--

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอิน โดจีน
จังหวัดสระแก้ว

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอิน โดจีน จังหวัดสระแก้ว จึงขอความกรุณาจากท่านใน
การกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอิน โดจีน จังหวัดสระแก้ว

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอิน โดจีน
จังหวัดสระแก้ว

ข้อมูลที่ได้ผู้ศึกษาจะนำเสนอโดยภาพรวม จะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ

นักศึกษานิเทศศาสตร์ สาขาวิทยาการจัดการ แขนงวิชา การตลาด

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย/ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน () ลงในวงเล็บ

1. เพศ

() 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 2. 21 - 25 ปี

() 3. 26 - 30 ปี () 4. 31 - 35 ปี

() 5. 36 - 40 ปี () 5. 41 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

() 1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ () 2. พนักงานบริษัท

() 3. ธุรกิจส่วนตัว () 4. รับจ้างทั่วไป

() 5. นักเรียน - นักศึกษา () 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

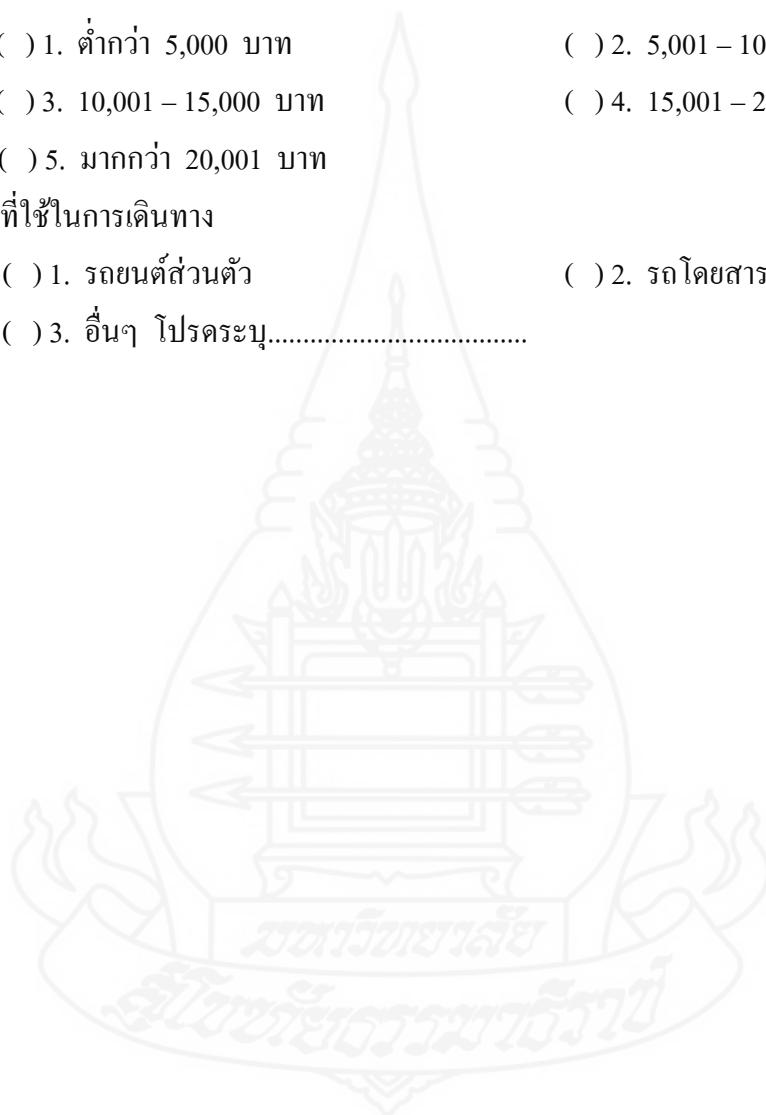
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนต้น |
| <input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนต้นปลาย | <input type="checkbox"/> 4. อนุปริญญา/ปวส. |
| <input type="checkbox"/> 5. ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 6. สูงกว่าปริญญาตรี |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 5,001 – 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 10,001 – 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 15,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 20,001 บาท | |

6. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. รถยนต์ส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 2. รถโดยสาร |
| <input type="checkbox"/> 3. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |



ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาด

ศูนย์การค้า อินโดจีน จังหวัดสระแก้ว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน () ลงในวงเล็บ /

7. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาด

ศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว

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

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.สินค้ามีคุณภาพดี มีมาตรฐานรองรับ					
2.สินค้ามีหลายประเภท					
3.สินค้ามีรูปแบบแปลกใหม่ทันสมัยอยู่เสมอและไม่มีขายในพื้นที่อื่น					
4.มีรูปแบบที่หลากหลายให้เลือกซื้อ					
5.ได้รับการบริการที่ดี มีความถูกต้อง รวดเร็ว					
ด้านราคา					
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
2.ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น					
3.สามารถต่อรองราคาได้					
4.ราคาถูกมากๆ					
ด้านการจัดจำหน่าย					
1.หาซื้อสินค้าได้ง่าย					
2.ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ					
3.การจัดร้านเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่					
4.ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง					
5.สถานที่จอดรถสะดวก					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด มีกรับรู้จาก					
ด้านการโฆษณา					
1. วิทยุ					
2. หนังสือพิมพ์					
3. ป้ายประกาศ					
4. แผ่นพับ					
5. การแนะนำโดยวิธีปากต่อปาก					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. การให้ส่วนลด					
2. การแจกหรือแถมสินค้าที่มีคุณภาพ					
ด้านผู้ประกอบการ					
1. ผู้ประกอบการสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างดี					
2. ผู้ประกอบการมีบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กริยาวาจาสุภาพ					
ด้านการตลาดทางตรง โดยใช้อินเทอร์เน็ต					
1. เว็บไซต์ตลาดการค้าออนไลน์					
2. เฟสบุ๊ก					
3. ยูทูป					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในวงเล็บ () ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

8. ประเภทของสินค้าที่ท่านเลือกซื้อในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ตอบได้มากกว่า

1 ข้อ

- () 1. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย
- () 2. กระเป๋า
- () 3. รองเท้า
- () 4. ของใช้ในครัวเรือน
- () 5. เครื่องใช้ไฟฟ้า
- () 6. อุปกรณ์กีฬา
- () 7. สินค้าบริโภค
- () 8. สินค้าเบ็ดเตล็ด

9. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าจากตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้วต่อ
ครั้ง

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท
- () 2. 1,001 – 2,000 บาท
- () 3. 2,001 – 3,000 บาท
- () 4. 3,001 – 4,000 บาท
- () 5. 4,001 – 5,000 บาท
- () 6. มากกว่า 5,000 บาท

10. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

- () 1. ตัวเอง
- () 2. เพื่อน
- () 3. คนในครอบครัว
- () 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. ลักษณะของสินค้าในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว ที่ท่านเลือกซื้อตอบได้
มากกว่า 1 ข้อ

- () 1. สินค้าใหม่ไม่เจาะจงตราयीหือ
- () 2. สินค้าใหม่เจาะจงตราयीหือที่รู้จัก
- () 3. สินค้ามือสองไม่เจาะจงตราयीหือ
- () 4. สินค้ามือสองเจาะจงตราयीหือที่รู้จัก

12. ลักษณะของร้านค้าที่ท่านเข้าไปเลือกซื้อสินค้า ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
- () 1. ร้านค้าที่ผู้ขายเชิญชวนอย่างดี
 - () 2. ร้านค้าที่ใกล้กับที่จอดรถ
 - () 3. ร้านค้าที่ตกแต่งสวยงาม เป็นระเบียบ
 - () 4. ร้านค้าร้านค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก
 - () 5. ร้านค้าทั่วไป ไม่เจาะจง
13. ช่วงวันใดที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาซื้อสินค้าที่ตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว
- () 1. วันเสาร์ – วันอาทิตย์
 - () 2. วันจันทร์ – วันศุกร์
 - () 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์ (งานเทศกาลหรืองานประจำปี)
14. วิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว
- () 1. ตนเอง
 - () 2. เพื่อน
 - () 3. คนในครอบครัว
 - () 4. อินเทอร์เน็ต
 - () 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ-สกุล	นางนริศรา คำสนิท
วัน เดือน ปีเกิด	14 กันยายน 2517
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการเงินการธนาคาร มหาวิทยาลัยสยาม พ.ศ. 2542
สถานที่ทำงาน	วิทยาลัยเทคนิคสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว
ตำแหน่ง	พนักงานราชการครู สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

