

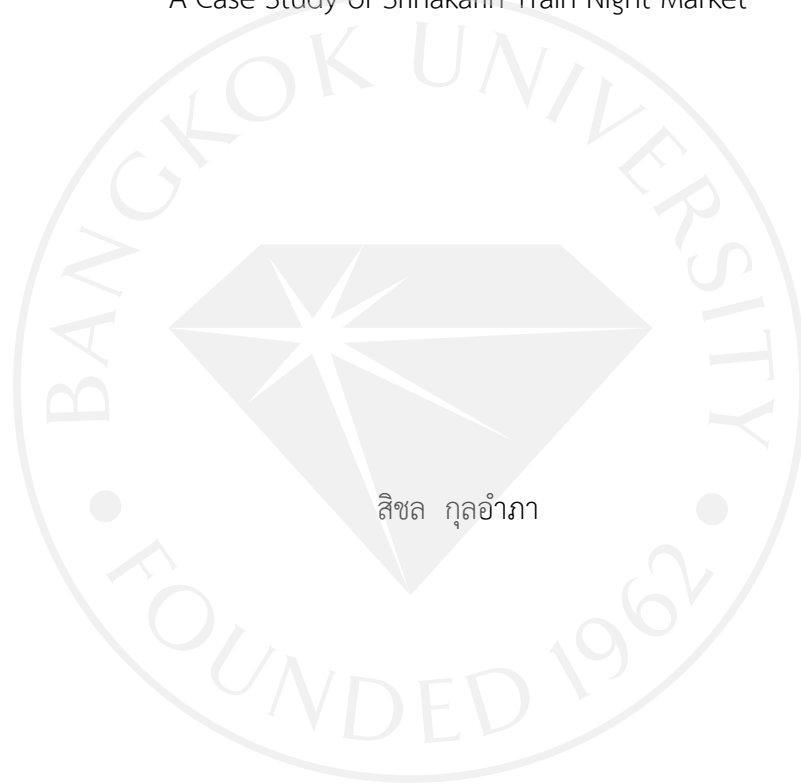
ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในการเดินทางท่องเที่ยว ไนท์ มาร์เก็ต กรณีสึกษา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

The Level of Thai Tourists on Marketing Mix (7Ps): A Case Study of
Srinakarin Train Night Market



ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในการเดินทางท่องเที่ยว ไนท์ มาร์เก็ต กรณีศึกษา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

The Level of Thai Tourists on Marketing Mix (7Ps):
A Case Study of Srinakarin Train Night Market



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

สิชล กุลอำภา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทาง
ท่องเที่ยว ไนท์ มาร์เก็ต กรณีศึกษา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

ผู้วิจัย สิชล กุลอำภา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ณัฐนุช วณิชย์กุล)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

25 กุมภาพันธ์ 2559

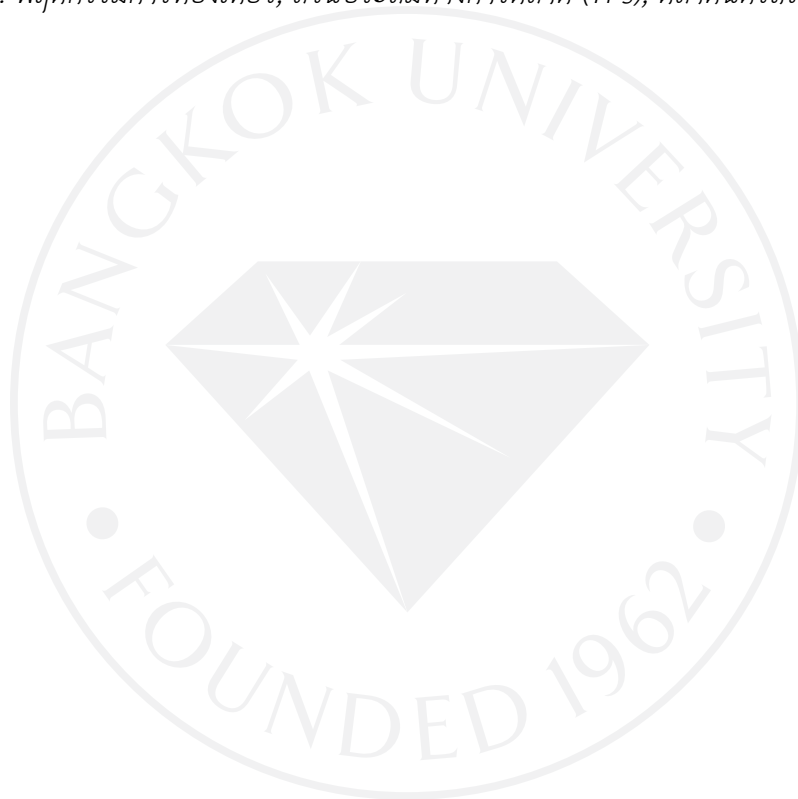
ลีลล กุลอำภำ. คีลปศำสตรมหำบัณชิต สำขำวำชำกรำจ้ดกำรอุตศำหกรรมกำรบริกำรและ
กำรท่องเที๋ยว, กุณภำพัณธ์ 2559, บัณชิตวิหำยล่ำย มหำวิหำยล่ำยกรุงเทพ.
ระดบัค้ำมคิด้เห็นต่อส่วนประสมทำงกำรตลำนด ของน้กท่องเที๋ยวขำวไทย ในกำรเดินทำงท่องเที๋ยว
ไนท์ มำร์เกีต กรณคีศึกษำ ตลำนดน้ดรถไฟศรีนครินทร์ (123 หน้ำน)
อำจำรย์ที่ปรักษำ: ดร.ตวงชิตำ นันทำภีร้ตน์

บทค้ดย่อ

งำนวิจัยนี้ม้ว้ตลู่ประสงค้เพื่อศึกษำระดบัค้ำมคิด้เห็นของน้กท่องเที๋ยวขำวไทย เพื่อ
เปรียบเทียบระดบัค้ำมคิด้เห็นของน้กท่องเที๋ยวขำวไทย จำแนกตำมส่วนประสมทำงกำรตลำนด
จำแนกตำมลัษณะประชำกรศำสตร์ และจำแนกตำมพฤติกรรมน้กท่องเที๋ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในกำร
วิจัยครั้งนี ค้ือ น้กท่องเที๋ยวขำวไทยที่เดินทำงท่องเที๋ยว ตลำนดน้ดรถไฟศรีนครินทร์ โดยมีขนำดกลุ่ม
ตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในกำรวิจัยครั้งนี ค้ือ แบบสอบถำม (Questionnaire) ซึ่ง
ระดบัค้ำมคิด้เห็นของน้กท่องเที๋ยวขำวไทยที่เดินทำงท่องเที๋ยวตลำนดน้ดรถไฟศรีนครินทร์ วิเครำะห์
ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทำงสถิติ สถิติตีที่ใช้ในกำรวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ คำนวนค้ำค้ำมถึ
(Frequencies) ค้ำร้อยละ (Percentage) ค้ำเฉลี๋ย (Mean) ส่วนเปี๋ยงเบนมำตรฐำน (Standard
Division) กำรวิเคราะห์ค้ำมแปรปรวนทำงเดี๋ยว (Anova) และ ถ้ำพบค้ำมแตกต่งรำยคู้ใช้วิธีกำร
ทดสอบรำยคู้โดยใช้สูตร (LSD) โดยกำหนดระดบันัยสำค้ญทำงสถิติตี 0.05 ผลกำรวิจัยพบว่ำ
น้กท่องเที๋ยวขำวไทยที่เดินทำงท่องเที๋ยว ตลำนดน้ดรถไฟศรีนครินทร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอำยุ
ในช่วง 20 – 30 ปี ระดบักำรศึกษำปริญญำตรี มีสถำนภำพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอำชีพน้กงำน
บริษัทเอกชน และมีรำยได้เฉลี๋ยต่อเดี๋ยว 15,001 – 20,000 บำท ด้ำนพฤติกรรมน้กท่องเที๋ยว พบว่ำ
น้กท่องเที๋ยวขำวไทยส่วนใหญ่ เคยเดินทำงท่องเที๋ยวตลำนดน้ดรถไฟศรีนครินทร์ มำกกว่ำ 2 ครั้งขึ้นไป
โดยมีผู้ร่วมเดินทำงกับเพื่อนหรือ เพื่อนร่วมงำน มีค้ำใช้จ่ำยเฉลี๋ยในกำรซื้อสินค้ำและบริกำรครั้งละ
500 – 1,000 บำท ส่วนใหญ่ข้อมูลที่มีผลต่อกำรตัดสินใจในกำรเดินทำงท่องเที๋ยวมำจำก กลุ่มเพื่อน
หรือบุคคลใกล้เคียง น้กท่องเที๋ยวขำวไทยที่เดินทำงท่องเที๋ยว ตลำนดน้ดรถไฟศรีนครินทร์มีระดบัค้ำม
คิด้เห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทำงกำรตลำนดในด้ำนต่ง ๆ มีอิทธิพลต่อกำรเดินทำงท่องเที๋ยวตลำนด
รถไฟศรีนครินทร์ เรี๋ยงตำมล่ำดบัต่งนี้ 1) ด้ำนผลิตภัณธ์ค้ำเฉลี๋ย = 4.16 2) ด้ำนช่องทำงกำรจ้ด
จำหน้ำยค้ำเฉลี๋ย = .404 3) ด้ำนบุคลำกรค้ำเฉลี๋ย = .404 4) ด้ำนรำค้ำค้ำเฉลี๋ย = 3.97
5) ด้ำนส่งเสริมกำรตลำนดค้ำเฉลี๋ย = 3.94 6) ด้ำนกระบวนกำรค้ำเฉลี๋ย = 3.89 และอันดบัสุดท้ำยค้ือ
7) ด้ำนลัษณะทำงภำยภำพค้ำเฉลี๋ย = 3.81 ผลของงำนวิจัยสำมำรถนำไปปรับใช้กับธุรกิจแห่ง
ท่องเที๋ยวตลำนดน้ดกลำงคีน

นอกจากนี้ พบว่าการนำเสนอสินค้าในหลายรูปแบบในราคาที่เหมาะสม และสื่อสังคมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการเข้าถึงลูกค้าโดยง่ายโดยลูกค้าเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสื่อออนไลน์ เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม, ทวิตเตอร์ อย่างไรก็ตามตลาดนัดศรีนครินทร์ควรจะพัฒนาด้านกายภาพ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการในตลาด การคมนาคมขนส่ง และห้องน้ำ สาธารณะ ทั้งนี้ผลการวิจัยการศึกษานี้ ผู้ประกอบการสามารถนำมาประยุกต์กับตลาดนัดกลางวันและกลางคืนอื่น ๆ ที่มีรูปแบบคล้ายตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

คำสำคัญ: พฤติกรรมการท่องเที่ยว, ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps), ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์



Kulampha, S. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), February 2016, Graduate School, Bangkok University.

The Level of Thai Tourists on Marketing Mix (7Ps): A Case Study of Srinakarin Train Night Market (123 pp.)

Advisor: Duangthida Nunthapirat, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the level of difference in Thai tourists opinions on marketing mix (7Ps) based on characteristics of populations and Thai tourists' behavior. The sample sizes for this study are 400 Thai tourists who visited Srinakarin Night Market. The instrument of the research is questionnaires and the difference of Thai tourists opinion are analyzed and measured by statistical software in the form of Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Sample Test, One Way Analysis (ANOVA) and LSD at 0.05 statistically significant levels. The findings show that the majority of tourist who came to Srinakarin Night Market are female, aged between 20-30 years, most respondents completed Bachelor Degree and 89.3 percent of target group are single, most participants work in private organization and their salary range between 15,001-20,000 baht. Regarding to their behavior, most of tourists previously visit the market more than two times; they come to Srinakarin Train Night Market with friends and colleagues. The average spending per one visit is around 500 -1,000 baht and then source of information about Srinakarin Night Market come from friend and colleagues. According to tourists' opinions, seven marketing mix (7Ps) were respectively ranged in following 1) Product mean = 4.16 2) Place mean = 4.04 3) People mean = 4.04 4) Price mean = 3.97 5) Promotion mean = 3.94 6) Process mean = 3.89 and 7) Physical mean = 3.81. The findings show that Srinakarin Night Market offers variety of products at reasonable price. Social media is a major tool that can reach tourists easily by customers themselves sharing market information through Facebook, Instagram, or Twitter. However, Srinakarin Night Market should improve in terms of physical evidence such as facilities provide in market, transportation service and public toilet. The result from this study can be

implemented and applied for the entrepreneur of other Day and Night Markets that have similar characteristic as Srinakarin Night Market.

Keywords: Tourism Behavior, Marketing Mix (7Ps), Srinakarin Night Market



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ช่วยให้คำปรึกษา แนะนำ การชี้แนะแนวทาง ช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ และข้อบกพร่องระหว่างทำการวิจัย ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในรายงานการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.ชลวิช สุธีญญารักษ์ อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และ ดร.ณัฐนุช วณิชย์กุล อาจารย์พิเศษ คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจ ทำให้การวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบพระคุณ ดร.พันธุ์รวี ณ ลำพูน และอาจารย์จรัสชัย หมั่นฤทธิ์ อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ สาขาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ที่กรุณาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจ ทำให้การวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบคุณ คุณไพโรจน์ ร้อยแก้ว เจ้าของตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ที่ช่วยเหลือด้านข้อมูลเบื้องต้น และการอนุญาตในการเก็บแบบสอบถามในพื้นที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ เพื่อทำการวิจัยในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์จนสำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ ที่นี้

สิชล กุลอำภา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 คำถามของงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 คำศัพท์นิยามเฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.2 สมมติฐานงานวิจัย	38
2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	45
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	46
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	46
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	47
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	49
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	50
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	52
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	58
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ	89

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลของการวิจัย	96
5.2 อภิปรายผลของการวิจัย	99
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	107
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัย	111
บรรณานุกรม	112
ภาคผนวก	115
ประวัติผู้เขียน	123
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: คำถามที่ใช้ในการศึกษาและค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H มีดังต่อไปนี้	14
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ	52
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ	53
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	53
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสถานภาพ	54
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ	54
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามจำนวนครั้ง ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์	56
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	56
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว	57
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการ	57
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว	58
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์เปรียบเทียบตามเพศ	59
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์เปรียบเทียบตามอายุ	60
ตารางที่ 4.14: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	61
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา	62
ตารางที่ 4.16: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ เปรียบเทียบตามสถานภาพ	63
ตารางที่ 4.18: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบ เป็นรายคู่	64
ตารางที่ 4.19: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	65
ตารางที่ 4.20: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยรวม จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	66
ตารางที่ 4.21: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ เปรียบเทียบตามอาชีพ	67
ตารางที่ 4.22: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	68
ตารางที่ 4.23: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	68
ตารางที่ 4.24: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์เปรียบเทียบ ตามรายได้เฉลี่ย	70
ตารางที่ 4.25: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ด้าน พฤติกรรม เปรียบเทียบตามความถี่ จำนวนครั้ง	71
ตารางที่ 4.26: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ จำนวนครั้ง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	72
ตารางที่ 4.27: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามความถี่ จำนวนครั้ง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	73
ตารางที่ 4.28: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามความถี่ จำนวนครั้งที่ได้เปรียบเทียบเป็นรายคู่	73
ตารางที่ 4.29: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการ จำแนกตามความถี่ จำนวนครั้งโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	74
ตารางที่ 4.30: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยรวม จำแนกตามความถี่จำนวนครั้ง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.31: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวยชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ด้าน พฤติกรรมเปรียบเทียบตามวัตถุประสงค์	76
ตารางที่ 4.32: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวัตถุประสงค์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	77
ตารางที่ 4.33: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวยชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ด้าน พฤติกรรม เปรียบเทียบตามผู้ร่วมเดินทาง	78
ตารางที่ 4.34: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	79
ตารางที่ 4.35: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยรวมจำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	80
ตารางที่ 4.36: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวยชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ด้าน พฤติกรรม เปรียบเทียบตาม ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (บาท)	81
ตารางที่ 4.37: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านราคา จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยเปรียบเทียบ เป็นรายคู่	82
ตารางที่ 4.38: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	83
ตารางที่ 4.39: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวยชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ด้าน พฤติกรรม เปรียบเทียบตาม แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเดินทาง	84
ตารางที่ 4.40: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผล ต่อการเดินทางโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	85
ตารางที่ 4.41: แสดงสรุปสมมติฐาน	86
ตารางที่ 4.42: แบบแสดงสรุปสมมติฐาน	87
ตารางที่ 4.43: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นนักท่องเที่ยวยชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.44: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ด้านราคา	90
ตารางที่ 4.45: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	91
ตารางที่ 4.46: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ด้านส่งเสริมการตลาด	91
ตารางที่ 4.47: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ด้านบุคลากร	92
ตารางที่ 4.48: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ด้านลักษณะทางกายภาพ	93
ตารางที่ 4.49: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ด้านกระบวนการ	94

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	20
ภาพที่ 2.2: ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	28
ภาพที่ 2.3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	32
ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	45



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญในประเทศไทย ได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากทางภาครัฐและภาคเอกชนอย่างต่อเนื่องทำให้ประเทศไทย มีรายได้เพิ่มขึ้นจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในลำดับต้น ๆ ทั้งทางด้านรายได้และเศรษฐกิจ ซึ่งหากเปรียบเทียบกับด้านอุตสาหกรรมด้านอื่น ๆ อุตสาหกรรมนี้เกิดการขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยปี 2558 มีอัตราเพิ่มขึ้น 20.44 เปอร์เซ็นต์ (“กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจการท่องเที่ยวกรมการท่องเที่ยว”, 2558) เนื่องจากประเทศไทยมีความหลากหลายด้านแหล่งท่องเที่ยว เช่น วัฒนธรรมพื้นบ้าน ภาษา แต่ละภาค และด้านกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งในแต่ละพื้นที่ของในประเทศไทย มีเอกลักษณ์และความแตกต่างแบบเฉพาะของตนเอง โดยการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งหรือในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว สามารถทำกิจกรรมได้หลากหลาย ก่อให้เกิดความน่าสนใจ และเกิดการเดินทางมากยิ่งขึ้น จึงเป็นการส่งผลต่อเศรษฐกิจและรายได้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงช่วยสร้างการขับเคลื่อนรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก โดยปี 2558 เติบโตเพิ่มขึ้น 23.53% สร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1.44 ล้านล้านบาท (“ท่องเที่ยวไทยปี 58”, 2558) จึงก่อให้เกิดรายได้แก่ ทั้งในท้องถิ่นและระดับประเทศ รวมถึงอุตสาหกรรมบริการอื่น ๆ อาทิเช่น ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจบันเทิงและพักผ่อน ธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก และธุรกิจด้านคมนาคม ลดปัญหาการว่างงาน ก่อให้เกิดรายได้สู่ประชากรอย่างกว้างขวางทั้งคนในเมืองและคนในท้องถิ่น อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยโดยการรักษาอัตราการเติบโต ค่ามวลรวมภายในประเทศไม่ให้ต่ำลง และต้องขยายตัวมากยิ่งขึ้น เพื่อก้าวสู่ความสำเร็จและยกระดับของประชาชนชาวไทย

จากผลสำรวจของ MasterCard Global Destination Cities Index มาสเตอร์การ์ดเผยแพร่ผลสำรวจสุดยอดจุดหมายปลายทางของโลกปี 2558 เป็นการจัดอันดับ 132 เมืองที่มีผู้มาเยือนสูงสุดทั่วโลก กรุงเทพฯ ติดอันดับหนึ่งของเอเชีย และอันดับสองของโลก ตามติดอันดับหนึ่งอย่างกรุงลอนดอนไม่ห่างกัน (วีรพ พลิจันทร์, 2558)

กรุงเทพมหานคร เมืองหลวงของประเทศไทย มีขนาดพื้นที่ 1,568 ตารางกิโลเมตร ปัจจุบันมีประชากรอาศัยอยู่ประมาณ 10 ล้านคน มีแหล่งท่องเที่ยวมากมายและหลากหลายรูปแบบเป็นเมืองแห่งสีสันทั้งช่วงเวลากลางวันและช่วงเวลากลางคืน เดินทางท่องเที่ยวได้ทั้งวันไม่จำกัดเวลา โดยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญหลากหลาย เช่น แหล่งท่องเที่ยวประเพณีวัดและพระราชวัง ได้แก่ พระบรมมหาราชวัง วัดพระแก้ว วัดโพธิ์ วัดแจ้ง เป็นต้น รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์ หอศิลป์

ได้แก่ หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร หอศิลป์ นิทรรศน์รัตนโกสินทร์ เป็นต้น และที่ขาดไม่ได้ของแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร คือ แหล่งช้อปปิ้งต่างๆ ได้แก่ ย่านเยาวราช สะพานพุทธ ตลาดนัดจตุจักร สยามสแควร์ ย่านประตูน้ำ ย่านถนนสีลม ถนนสุขุมวิท ถนนข้าวสาร ตลาดน้ำต่าง ๆ รวมถึงตลาดนัดและห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ

ปัจจุบันจึงทำให้รัฐบาลและทุกภาคส่วน รวมถึงกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นรายได้ เช่น งานเทศกาลสงกรานต์ มีสถานที่รองรับสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ถนนข้าวสาร สีลม โดยมีการปรับรูปแบบกิจกรรมให้ได้รับความน่าสนใจเพื่อให้เกิดความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้เป็นไปรูปแบบเมืองหลวงของกรุงเทพมหานคร ที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีมากมาย และเกิดการจัดการอย่างเหมาะสม นอกเหนือการสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลากลางวัน แหล่งท่องเที่ยวในช่วงเวลากลางคืน ก็ได้รับการสนับสนุนเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจภายในกรุงเทพมหานคร เป็นการพัฒนา การท่องเที่ยวให้มีคุณภาพทุกระดับ เป็นต้น

ตลาดกลางคืน หรือ ไนท์ มาร์เก็ต แหล่งท่องเที่ยวหรือเป็นสถานที่เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับการพักผ่อน ของนักท่องเที่ยวไทย หรือ นักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยตลาดกลางคืนเริ่มแรกที่ตลาดแบกะดิน หรือ ตลาดนัดไผ่ผาย เป็นตลาดระดับตำนานของกรุงเทพมหานครตั้งแต่ปี 2530 ตั้งบริเวณเยาวราช ต่อมาได้มีการก่อตั้งตลาดนัดกลางคืน อาทิเช่น สะพานพุทธ ตั้งบริเวณเขตพระนคร และตลาดนัดกลางคืนที่ได้รับคือ ถนนข้าวสาร แหล่งบันเทิงระดับโลกสำหรับนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงทำให้ตลาดนัดกลางคืน ขยายไปภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วประเทศไทย อาทิเช่น ถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่ ตลาดชิเคด้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ ถนนคนเดินจังหวัดขอนแก่น และเนื่องจากกรุงเทพมหานครมีนักท่องเที่ยวเดินทางมากขึ้นในทุก ๆ ปี จึงก่อให้เกิดการขยายตัวของตลาดนัดกลางคืน ทั้งตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ตลาดนัดรถไฟรัชดา และตลาดนัดรถไฟเลียบบางคานรามอินทรา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งตลาดนัดกลางคืนเป็นแหล่งส่งเสริมสินค้าจากที่ต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร ที่มีขนาดกลาง ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการค้า ราคาที่มีความยุติธรรม มีสินค้าและบริการที่มีมาตรฐาน รวมถึงเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไป ได้มีพื้นที่ในการแสดงในเชิงสร้างสรรค์ โดยมุ่งเน้นการแสดงด้านศิลปะ ด้านดนตรี ด้านการแสดง เป็นต้น ช่วงเวลาเปิดทำการตลาดกลางคืน ตั้งแต่เวลา 17.00 – 01.00 น. แต่เวลาสามารถปรับเปลี่ยนเพื่อความเหมาะสมไม่ให้เกิดความเดือดร้อนให้กับประชาชนที่อยู่ในเขตนั้น

ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ เป็นแหล่งท่องเที่ยว ตลาดกลางคืน ที่สำคัญ ดิอันดับ 1 ใน 10 (วีโลว์ตัน อุ่มวงศ์, 2558) ของกรุงเทพมหานคร ก่อตั้งโดยคุณ ไพโรจน์ ร้อยแก้ว โดยแต่เดิมนั้น ตลาดนัดรถไฟอยู่บริเวณจตุจักร ตรงข้าม อดก. ตลาดนัดรถไฟก่อตั้งครั้งแรก เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2553 จนตลาดนัดรถไฟจตุจักรปิดตัวลงเนื่องจากทางการรถไฟต้องนำพื้นที่ทำโครงการรถไฟฟาสายสีแดง

และได้มีการก่อกำเนิดตลาดรถไฟอีกครั้งที่บริเวณ ศรีนครินทร์ โดยก่อตั้งเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2556 ขนาดพื้นที่ 65 ไร่ มีขนาดใหญ่กว่าตลาดนัดรถไฟจตุจักร 30 ไร่ ด้วยลักษณะรูปแบบที่เป็นตลาด กลางคืนแบบย้อนยุค สไตล์คลาสสิก เต็มไปด้วยสินค้า แหล่งรวมเฟอร์นิเจอร์ ของสะสม ของตกแต่ง โบราณ และผลิตภัณฑ์ ที่เป็นของเก่าที่หาได้ยาก มีผู้ประกอบการสินค้า กว่า 2,000 ราย รวมถึงแหล่ง ศูนย์รวมอาหาร นานาชาติ สำหรับนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันซึ่งโยกหาความเป็นอดีต

รูปแบบการจัดการ ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จัดแบ่งในภาคส่วนธุรกิจ 45 ไร่ และ ภาคส่วน ลานจอดรถ 20 ไร่ โดยตลาดนัดศรีนครินทร์จัดออกแบ่งเป็น 2 โซน ส่วนที่หนึ่งโซนพลาซ่า มีจำนวน กว่า 500 ล้อค เปิดให้บริการวันอังคาร – วันอาทิตย์ และส่วนที่สองโซนตลาด เปิดให้บริการวัน พุธ-ศุกร์ – วันอาทิตย์ โดยโซนแผงตลาดมีการจัดสรรเป็น 3 ส่วนย่อย คือ ส่วนที่หนึ่งโซนโกดัง มี 9 โกดัง เป็นการจัดพื้นที่สำหรับ แหล่งรวมของโบราณ ของเก่า แนวคลาสสิก ส่วนที่สองการจัดพื้นที่ สำหรับแผงตลาด หรือ แหล่งช้อปปิ้ง มีสินค้า อาทิ เสื้อผ้า ของมือสอง และส่วนที่สามการจัดการพื้นที่ สำหรับ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม และมีสัดส่วนบริเวณที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว มากกว่า 500 คัน ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืนที่ได้รับความนิยมของกรุงเทพมหานคร

อย่างไรก็ตามรูปแบบการท่องเที่ยวในปัจจุบันภายในกรุงเทพมหานคร มีความหลากหลาย และสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสำหรับนักท่องเที่ยว ชาวไทย และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในช่วงเวลากลางวัน แหล่งท่องเที่ยวเวลาเย็น ถึง พลบค่ำ ในกรุงเทพมหานครยังมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย ซึ่งเป็นแหล่ง ก่อให้เกิดรายได้ให้กับผู้ประกอบการจำนวนมาก จึงกระตุ้นต่อเศรษฐกิจให้กับกรุงเทพมหานคร ซึ่ง ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ เป็นที่ประทับใจกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็น อย่างมาก ที่สามารถจัดตลาดนัดรถไฟให้เป็นในรูปแบบ วินเทจ ดังนั้นสืบเนื่องจากความสำคัญของการท่องเที่ยว ไนท์ มาร์เก็ต โดยการสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว ช่วงเวลาเย็น ถึง พลบค่ำ ในรูปแบบ ตลาด เป็นการช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคเศรษฐกิจให้มีการพัฒนาและขยายตัว มากยิ่งขึ้น อย่างต่อเนื่องจากความสำคัญข้างต้นที่ได้กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา เรื่อง ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยว ไนท์ มาร์เก็ต กรณีศึกษา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ซึ่งเป็นการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ จำแนกตามส่วน ประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นต่อการเดินทางท่องเที่ยว ไนท์ มาร์เก็ต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้ทราบถึงตัวแปร สำคัญที่มีอิทธิพลต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตาม ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และจำแนกตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว ด้าน

วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ด้านผู้ร่วมเดินทาง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และด้านแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และนำปัจจัยต่าง ๆ มาปรับปรุง เพื่อสร้างความพึงพอใจมากขึ้น โดยการสนับสนุน ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวช่วงเวลากลางคืนเป็นที่รู้จักและมีความนิยมแพร่หลายมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยว ไนท์ มาร์เก็ต ทัศนศึกษา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มีขอบเขตดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยว ไนท์ มาร์เก็ต ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 15 คน จำนวนรวม 400 คน และคำนวณด้วยสูตร (Cochran, 1953) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยการสุ่มตัวอย่างอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถาม ณ ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

วิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ไนท์ มาร์เก็ต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทัศนศึกษา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ตัวแปรตาม ได้แก่

1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ไนท์ มาร์เก็ต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามแนวคิดตามส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานวิจัยนี้มีระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2558 – มกราคม 2559

1.4 คำถามของงานวิจัย

คำถามของงานวิจัยมีดังนี้

1.4.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามแนวคิดตามส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นอย่างไร

1.4.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ มีความแตกต่างกันหรือไม่

1.4.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันหรือไม่

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของงานวิจัยมีดังนี้

1.5.1 ผลการวิจัยสามารถนำไปเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยว ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงในด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ให้เกิดประสิทธิภาพกับตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

1.5.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการจัดการ ไนท์ มาร์เก็ตอื่น ๆ หรือ แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีความคล้ายคลึงกับตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

1.5.4 เพื่อเป็นแนวทางในศึกษาให้ ผู้ที่สนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ไนท์ มาร์เก็ต ตลาดนัดที่คล้ายคลึงกับตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

1.6 คำศัพท์นิยามเฉพาะ

1.6.1 การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง ที่ไม่ใช่ถิ่นพำนักประจำของตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการันทนาการหรือพักผ่อน โดยมีใช้การประกอบอาชีพ

1.6.2 นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

1.6.3 ตลาดนัดกลางคืน หรือ ไนท์ มาร์เก็ต หมายถึง ตลาดที่เปิดในช่วงยามค่ำคืน เป็นแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน

1.6.4 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะการกระทำหรือแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว โดยเป็นพฤติกรรมเป็นปฏิบัติเมื่อมีการท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายต่อการเดินทางท่องเที่ยวและแหล่งข้อมูลที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ

1.6.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งหลักที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการ กระตุ้นให้เกิดความต้องการของแต่ละบุคคลให้เดินทาง

1.6.6 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะบุคคลของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว โดยมีลักษณะ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

1.6.7 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตามความต้องการของลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้กลยุทธ์นำไปพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพ ที่ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพและด้านกระบวนการ

1.6.8 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง บริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น แหล่งรวมเฟอร์นิเจอร์ ของสะสม ของตกแต่งโบราณ และผลิตภัณฑ์ ที่เป็นของเก่าที่ทำได้ยาก

1.6.9 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าซึ่งเป็นตัวเงินเพื่อนำไปใช้จ่ายสินค้าและบริการ ซึ่งมีการตั้งราคาอย่างเหมาะสม เช่น คุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา

1.6.10 ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระจายสถานที่และแสดงสินค้า เพื่อให้ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมาเลือกซื้อของ เช่น ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มีทั้งหมด ไร่ 65 จัดแบ่งในภาคส่วนธุรกิจ ไร่ 20ไร่ และ ภาคส่วนลานจอดรถ 45

1.6.11 ส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขาย โดยมีการจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูล การโฆษณาข้อมูล เพื่อเป็นการสื่อสารกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และ

กิจกรรมพิเศษ รวมถึงการแนะนำสินค้าและรูปแบบการจัดการ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (Facebook, Instagram)

1.6.12 บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บุคคลที่ให้บริการ และลูกค้า เพื่อให้ตอบสนองสิ่งที่ต้องการให้เกิดความพึงพอใจ เช่น พ่อค้า – แม่ค้า มีอัธยาศัยดี

1.6.13 ลักษณะกายภาพ (Physical) หมายถึง การนำเสนอคุณภาพของสินค้าและบริการโดยการจัดการสภาพแวดล้อม มีการออกแบบตกแต่งและการจัดการพื้นที่ โดยสามารถมองเห็นได้ในรูปแบบภาพลักษณ์ที่เป็นลักษณะเอกลักษณ์ของตนเอง ที่มีรูปแบบเฉพาะตนเองอย่างชัดเจนเหนือคู่แข่ง เช่น รูปแบบที่เป็นตลาดกลางคืนแบบย้อนยุค สไตล์คลาสสิก

1.6.14 กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการขั้นตอน การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการให้กับลูกค้า โดยมีขั้นตอนการให้บริการที่มีความถูกต้อง รวดเร็ว และมีคุณภาพ เช่น มีการแบ่งพื้นที่ร้านค้าได้ชัดเจน แบ่งเป็น โซน โซนพลาซ่า มีจำนวน 2กว่าล๊อค อาทิตย และส่วน 500 ที่สองโซนตลาด

บทที่ 2

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยว ไนท์ มาร์เก็ต ทัศนศึกษา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์” ในครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้ทำการศึกษา แนวคิดต่าง ๆ ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 คำจำกัดความ แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

2.1.2 คำจำกัดความ แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.3 คำจำกัดความ แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.5 สรุปแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 สมมติฐานงานวิจัย

2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 คำจำกัดความ แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

2.1.1.1 คำจำกัดความด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) คือการศึกษาหรือศาสตร์เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ความหมายตามที่ Philip และ Otis (1984) คือ การศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) โดยแต่ละบุคคลมีความต่างกัน มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวจึงทำให้เกิดความแตกต่างทั้งทางด้านร่างกาย ด้านสังคม ด้านสติปัญญาและด้านอารมณ์

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หรือ (Demography) คือ ข้อมูลของแต่ละบุคคลนั้น ๆ โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่บ่งบอกลักษณะหลักเกณฑ์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ต่อเดือน การศึกษา วงจรชีวิต ลักษณะครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social Class)

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หรือ (Demography) คือ ข้อมูลของแต่ละบุคคลนั้น ๆ โดยที่มีขนาดเป็นส่วนบ่งบอกลักษณะของบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ ครอบครัว เพศ การศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งองค์ประกอบโดยรวมส่งผลต่อรูปแบบอุปสงค์และปริมาณในการตัดสินใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว

Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หรือ (Demography) คือ ข้อมูลเฉพาะของแต่ละบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดนำมาพิจารณา ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลหรือผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยให้นักวิเคราะห์ตลาดนำข้อมูล รวบรวม นำมาพิจารณา โดยนำมาเชื่อมโยงกับอัตราในการตัดสินใจและความต้องการใช้สินค้าของผู้บริโภค

จากคำจำกัดความทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลเฉพาะของแต่ละบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา หรือสถานภาพทางสังคม เป็นการนำข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้น ให้นักการตลาดวางแผนทางการตลาดได้ถูกต้องตามกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์และบริการของตน

2.1.1.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) กล่าวว่าแนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการด้านพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ที่เกิดขึ้นตามแรงกระตุ้นมาจากภายนอก โดยเชื่อว่า คนที่มีคุณสมบัติทางด้านประชากรที่แตกต่างกัน ซึ่งแนวคิดที่ได้กล่าวได้ตรงกับทฤษฎี กลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur และ Bell-Rokeach (1996) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวกับลักษณะต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล หรือลักษณะทางด้านประชากร ซึ่งลักษณะบ่งบอกถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลซึ่งอยู่ทางสังคมหรือระดับชั้นเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาารูปแบบข่าวสารในลักษณะคล้ายคลึงกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนามากจากแนวคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือแนวคิดทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารมีลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) กล่าวว่า เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ เป็นเกณฑ์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่นำไปใช้กับการแบ่งส่วนแบ่งตลาดเป็นลักษณะเฉพาะที่สำคัญและนำสถิติที่วัดได้ของประชากรศาสตร์ช่วยกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย ขณะที่ลักษณะประชากรด้านสังคมและจิตวิทยา วัฒนธรรมช่วยบ่งบอกอธิบายถึงด้านความคิดและด้านการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพต่อการพิจารณากำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย ช่วยให้รวบรวมง่าย ต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ มีดังนี้

อายุ (Age) คือ ปัจจัยที่ทำให้คนมีแนวความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน กลุ่มบริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน คนที่มีอายุน้อยมักมีความคิดที่เสรีนิยม มองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมากกว่า ขณะที่ลักษณะคนที่มีอายุมากกว่ามักมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ซึ่งได้ผ่านประสบการณ์ลักษณะ

การใช้สื่อมวลชนจึงมีลักษณะการใช้ที่ต่างกัน นักการตลาดจึงนำสถิติใช้ประโยชน์จากอายุที่แตกต่างกันมาเป็นตัวแปรเพื่อค้นหาความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด

เพศ (Sex) คือ ตัวแปรการแบ่งส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญเช่นกัน เพศที่มีความแตกต่างกัน ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดมีการศึกษาตัวแปรและสถิติอย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภค เช่น รูปแบบการสื่อสาร การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้เนื่องจากที่เพศหญิงมีการทำงานที่สูงขึ้น นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายที่แตกต่างกัน จึงแตกต่างใน ค่านิยม ความคิด สังคม บทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศที่มีความแตกต่างกัน

ลักษณะครอบครัว (Marital Status) คือ ตัวแปรที่น่าสนใจในการพิจารณาลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งกล่าวคือในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะของครอบครัวมีความสำคัญ คือ บุคคลในครัวเรือนที่มักใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งมาตลอด จึงเป็นเป้าหมายในการวางแผนการตลาดเพื่อเป็นการเลือกใช้สื่อที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลในครัวเรือนนำไปพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม

รายได้ การศึกษา อาชีพและสถานะภาพ (Income Education Occupation and Status) คือ ตัวแปรที่ทำให้ให้นักการตลาดมีการวางแผนกำหนดส่วนของตลาดทั่วไป ด้านรายได้ แบ่งเป็นระดับผู้บริโภคมีทั้งรายได้สูง ซึ่งเป็นที่น่าสนใจในกลุ่มนักการตลาด และรายได้ระดับปานกลางถึงรายได้ต่ำจะเป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่ แต่อย่างไรรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการขายสินค้า ซึ่งในขณะที่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอาจจะเกณฑ์รูปแบบแต่ละบุคคลมีค่านิยม วัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคติและเป้าหมายที่ต่างกัน อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรอื่น เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายให้มีความชัดเจนและก่อให้เกิดประสิทธิภาพของกลุ่มตลาด ให้ได้รับความนิยมนมากขึ้น

Swenson (1992) กล่าวว่า แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ เป็นแนวคิดเกี่ยวกับความสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีปัจจัยเหมือนกัน ให้แยกออกมาจากตลาดขนาดใหญ่ซึ่งเต็มไปด้วยผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้มีลักษณะเฉพาะตลาดให้มีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตนเอง โดยเรียกกลยุทธ์นี้ว่า “การแบ่งส่วนตลาด” (Market Segmentation) โดยใช้หลักเกณฑ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ

อายุ คือ ลักษณะประชากรเฉพาะบุคคลนั้น โดยอายุจะบ่งบอกอายุ วุฒิภาวะของบุคคลที่มีความแตกต่างตามระดับช่วงอายุ มีความสามารถในการรับรู้ รับฟัง คิดวิเคราะห์ ข่าวสาร และมีกระบวนการในการทำความเข้าใจในเนื้อหาซึ่งจะมีความเข้าใจมากหรือน้อยต่างกัน การรับรู้ที่มากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เคยได้รับรู้ที่มีความแตกต่างกัน หรือ อายุสามารถบ่งบอกถึงความสนใจเฉพาะประเด็นต่าง ๆ เช่น ข่าวสาร การเมือง บันเทิง ความสนุกสนาน ความชอบเฉพาะบุคคล หรือ

ความสนใจในผลิตภัณฑ์ซึ่งจะผันแปรตามอายุของผู้บริโภค สินค้าและบริการที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน จะไม่ตอบสนองผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันให้มีความพึงพอใจระดับเท่ากัน

เพศ คือ ลักษณะประชากรเฉพาะบุคคล ซึ่งในกลุ่มประชากร ได้แก่ เพศชาย (Male) และ เพศหญิง (Female) เพศต่างกันทำให้บุคคลนั้นๆ มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งในเรื่อง ทักษะคิด ค่านิยม ความคิด ดังนั้นนักการตลาดต้องวางแผนกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เพื่อจะได้วางแผนให้ตรงกับเป้าหมายและดำเนินได้อย่างมีประสิทธิภาพ สินค้าบางประเภทสามารถใช้กับเพศที่กำหนดเท่านั้น เช่น เพศหญิง กลุ่มสินค้า เครื่องสำอาง เสื้อผ้า ของสวยงาม หรือ เพศชาย ที่โกนหนวด อุปกรณ์กีฬา เป็นต้น

ระดับการศึกษา คือ ลักษณะประชากรเฉพาะบุคคล ที่มีการศึกษา หมายถึง ระดับที่ได้รับจากสถาบัน หรือการเรียนรู้อื่นๆ ที่ได้สั่งสม หรือประสบการณ์ชีวิตของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบ่งบอกได้ถึงความสามารถในการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ทั้งด้านการอ่าน กระบวนการวิเคราะห์ ด้านความรู้ ด้านความคิด ซึ่งระดับการศึกษาสามารถบ่งบอกความสามารถในการเข้าใจต่าง ๆ แบบลึกซึ้งแตกต่างกันไป ทำให้ผู้พูดแยกความเหมาะสมของเนื้อและตัวอย่างได้ การศึกษายังเพิ่มศักยภาพให้บุคคลนั้น ๆ ยังทำให้เกิดความแตกต่างทั้งค่านิยม ทักษะคิดอีกเช่นกัน นักวางแผนการตลาดจะต้องมีการบอก รายละเอียดที่ชัดเจน เนื่องจากบุคคลที่ได้รับการศึกษาที่แตกต่างกัน ระบบต่างกัน สาขาต่างกัน ระดับต่างกัน จะมีความรับรู้และทัศนคติ ในความพึงพอใจและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

สถานภาพสังคมด้านเศรษฐกิจ คือ ลักษณะประชากรเฉพาะบุคคล สามารถชี้เรื่อง กลุ่มสนใจรับรู้ข่าวสาร มีสถานะสถานภาพสังคมด้านเศรษฐกิจ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความมั่นคง รายได้เฉลี่ยของแต่ละครัวเรือน มีความต่างกันแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ คือสิ่งที่บ่งบอกถึงอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารก่อให้เกิดการตัดสินใจ ผู้ที่สถานภาพทางเศรษฐกิจที่สูงกว่า จะแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์และตอบสนองต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่สถานภาพทางเศรษฐกิจที่ต่ำกว่า จะมีข้อจำกัดในการใช้จ่ายต่อการดูแลตัวเอง

สถานภาพสังคมด้านอาชีพและลักษณะสถานภาพ ลักษณะประชากรเฉพาะบุคคล ช่วงเวลาในการรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มสนใจ เช่น กลุ่มนักเรียนก็จะสนใจด้านการศึกษา การสอบ หรือ คนสถานภาพ สมรสแล้ว มักสนใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวมาเป็นอันดับต้น ๆ มากกว่าเรื่องส่วนตัว ดังนั้น นักวางแผนการตลาดจะต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพราะลักษณะอาชีพหรือ ลักษณะกลุ่มผู้ฟังที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการในแต่ละด้านและมีความคิดที่ต่างกัน ซึ่งในบางครั้ง คนที่มีอาชีพที่มีความแตกต่างอาจจะไปรวมกลุ่มกับอีกอาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งทำให้ความสนใจ เกิดการ ต้องการรับรู้ข่าวสารขยายกว้างออกไป

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น กล่าวว่า ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ส่งผลต่อลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยแต่ละบุคคลมีลักษณะที่

แตกต่างกันตามลักษณะของแต่ละบุคคล จึงมีรูปแบบทางการตัดสินใจและความคิดที่มีเป้าหมายที่
แตกต่างกัน ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันได้

2.1.2 คำจำกัดความ แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.2.1 คำจำกัดความด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Customer) คือ บุคคลที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ (Purchasing Power) หากเกิดความต้องการและอำนาจจึงก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อ
(Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การกระทำหรือปฏิกิริยาของบุคคล
ที่มีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับบุคคลนั้น ๆ มีความเกี่ยวข้องจากการตัดสินใจ เพื่อแสวงหา
การซื้อผลิตภัณฑ์ในสิ่งที่มีความต้องการ ซึ่งมีวิธีการเลือกสรร รวบรวมเป็นกระบวนการ ก่อให้เกิดการ
ตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

Peter และ Olsen (1990) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หรือ (Consumer
Behavior) คือ ลักษณะการกระทำของผู้บริโภคซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม ความนึกคิด ความเข้าใจ
ก่อให้เกิดการตัดสินใจภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ
เพื่อเอาไว้สำหรับการดำเนินชีวิต

Schiffman และ Kanuk (1991) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หรือ (Consumer
Behavior) คือ ขั้นตอนศึกษาผู้บริโภคโดยมีขั้นตอนเพื่อแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการซื้อ การ
เลือก ก่อให้เกิดการใช้จ่าย สินค้าและบริการให้เป็นตามวัตถุประสงค์ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 32) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หรือ (Consumer
Behavior) คือ ขั้นตอนศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ตั้งแต่การตอบสนองความต้องการ (Needs) เพื่อ
ก่อให้เกิดขั้นตอนตอบสนองและความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งขั้นตอนวางแผนการตลาดมี
ความสำคัญเป็นอย่างมากเพื่อตอบสนองความต้องการ ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจ ความ
ต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการสิ่งใด เป็นใคร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด เพราะถ้าธุรกิจยังไม่สามารถ
กำหนดความต้องการก็จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค”

อนุชิต เทียงธรรม (2546, หน้า 2) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หรือ (Consumer
Behavior) คือ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการทั้งหมดกับผู้บริโภค ด้านทรัพยากรไม่
ว่าจะเป็นปัจจัยด้านเวลา ปัจจัยทางการเงิน หรือ ความพยายามที่ต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
เพื่อการซื้อ และรวมถึงกระบวนการก่อนซื้อ คือ ขั้นตอนการตัดสินใจจนถึงกระบวนการที่จะเกิดขึ้น
ภายหลังการตัดสินใจซื้อด้วย ซึ่งทั้งหมดเป็นการศึกษาข้อมูลเพื่อการวางแผนทั้งหมดว่า ผู้บริโภคคือ
ใคร (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ใครมีส่วนร่วม (Who) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อที่ไหน (Where)
ซื้อเมื่อใด (When) และซื้ออย่างไร (How)

จากคำจำกัดความ ทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาข้างต้น คือ พฤติกรรมของแต่ละบุคคลโดยมีขั้นตอนเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีการแสวงหาข้อมูลก่อนเบื้องต้น เป็นขั้นตอนแรกเปลี่ยนที่ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจ โดยมีการปัจจัยต่าง ๆ ก่อนซื้อและหลังการซื้อ โดยมีแรงจูงใจเพื่อตอบสนองความต้องการ

2.1.2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค

จรัสพันธ์ สิทธิเจริญ (2551) กล่าวว่าแนวความคิด ทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการการซื้อหรือการใช้ โดยมีการแสดงออกเป็นพฤติกรรมออกมา ซึ่งทำให้นักการตลาดมีภาพแผนและจัดกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจผู้ใช้บริการ ซึ่งคำถามวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย

- 1) ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (Who) คือ ลักษณะคำถามเพื่อให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการ (Occupants)
- 2) ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอะไร (What) คือ ลักษณะคำถามให้รู้ถึงหรือรับทราบสิ่งที่ต้องการซื้อ (Object) หรือปัจจัยของผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)
- 3) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who) คือลักษณะคำถามถึง ผู้ที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ที่ริเริ่ม ผู้ที่มีอิทธิพล ผู้ที่ตัดสินใจ ผู้ที่ซื้อ และผู้ใช้ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลภายนอก
- 4) ทำไมผู้บริโภคจึงเลือก (Why) คือ ลักษณะคำถามเพื่อให้รู้ถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค (Objectives) โดยมีอิทธิพลปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ก่อให้เกิดความพึงพอใจ เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
- 5) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) คือ ลักษณะคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางสำหรับการเลือกซื้อ รวมถึงแหล่งต่างๆที่ผู้บริโภคไปซื้อ
- 6) ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด (When) คือ ลักษณะคำถามทราบถึงช่วงเวลาหรือโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ (Occasions) ช่วงเทศกาล วันหยุด เวลาว่าง หรือโอกาสพิเศษ เป็นต้น
- 7) ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอย่างไร (How) คือ ลักษณะคำถามเพื่อให้รู้ขั้นตอนกระบวนการในการตัดสินใจ (Operations or Buying Process) ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ ปัญหา ขั้นตอนการประเมิน ขั้นตอนการตัดสินใจ และความรู้สึกหลังการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมอย่างไร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ขั้นตอนการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) คือ การศึกษาที่เกี่ยวข้องหรืองานวิจัย ของพฤติกรรมด้านการซื้อและข้อมูลการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ศึกษาทราบถึงความต้องการและลักษณะของพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยคำถามที่ใช้ศึกษา สำหรับการค้นหา คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Who When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations เพื่อให้การค้นหาคำตอบ เป็นแนวทางและ ขั้นตอนในการกำหนดกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้อง เอมุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อ เลือกใช้ในสินค้าและบริการนั้นๆ ต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 36)

ตารางที่ 2.1: คำถามที่ใช้ในการศึกษาและค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H มีดังต่อไปนี้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาด
1) ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) มีทางด้าน (1) ด้านประชากรศาสตร์ (2) ด้านภูมิศาสตร์ (3) ด้านพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ซึ่งมีกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีวิธีการจัดการอย่างเป็นตามความเหมาะสมและสามารถตอบสนองเกิดความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องรู้ถึงรายละเอียดหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างของคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบและลักษณะภายนอกผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง ได้แก่ ลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการให้บริการ คุณภาพ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): คำถามที่ใช้ในการศึกษาและค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H มีดังต่อไปนี้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาด
		(5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตใจภายในซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย ส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้นามาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): คำถามที่ใช้ในการศึกษาและค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H มีดังต่อไปนี้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาด
5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer buys?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง	กลยุทธ์ที่นิยมใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น จัดโปรโมชั่นในการลดราคาช่วงเทศกาลต่าง ๆ
6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy?)	ช่องทาง หรือ แหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ได้แก่ (1) รับรู้ปัญหา (2) ค้นหาข้อมูล (3) ประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่นิยมใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ได้แก่ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

จากแนวคิดวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) คือ การศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการขั้นตอนการซื้อไปถึงลักษณะการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะเพื่อบ่งบอกความต้องการ โดยมีพฤติกรรมแสดงถึงว่าต้องการสิ่งใด วิธีไหน ทำอย่างไร ให้สามารถตอบสนองความต้องการให้ได้มาก ดังนั้นคำตอบที่ได้สามารถช่วยให้นักการตลาดนำไปจัดการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการวิเคราะห์และศึกษาถึงสาเหตุของใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) จุดเริ่มต้นสิ่งกระตุ้นในอันดับแรกให้เกิดความต้องการ

ความรู้สึก นึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไม่ทำการคาดคะเน สามารถล่วงรู้ความรู้สึกนึกคิดหรือความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับปัจจัยที่มีอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ จึงจะถึงขั้นตอนการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ (Buyer's Purchase Decision) ดังนั้นแบบจำลองนี้อาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดทฤษฎีมีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นซึ่งเกิดจากภายในร่างกาย โดยเกิดขึ้นเองและเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกในร่างกาย จึงทำให้นักการตลาดได้สนใจการวางแผนจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกทำให้เกิดความต้องการซื้อหรือใช้บริการ ของสินค้าและบริการ จากผู้บริโภคเมื่อเกิดสิ่งกระตุ้นก่อให้เกิดแรงจูงใจด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกสินค้า โดยมีเหตุจูงใจทาง คืออารมณ์ เป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอกซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) นักการตลาดจะสร้างสิ่งกระตุ้นด้านนี้ซึ่งสามารถควบคุมได้ จึงก่อให้เกิดเครื่องมือทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1.1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะรูปแบบภายนอกของผลิตภัณฑ์ หรือการออกแบบ เพื่อก่อให้เกิดกระตุ้นด้านความต้องการ เช่น ลักษณะผลิตภัณฑ์ภายนอก รูปแบบความสวยงาม โดยมีรูปแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา คือ การกำหนดราคาในรูปแบบตัวเงินให้มีทั้งมูลค่า และคุณค่าให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางจัดจำหน่าย คือ สถานที่ตั้งของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว โดยมีขนาดทั่วถึง สะดวก สะอาด เพื่ออำนวยความสะดวกกับผู้บริโภค

1.1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด คือ โดยวิธีการหรือแผนการ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักกว้างขวาง โดยมีการโฆษณา และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค และผู้ค้ารวมถึงการประชาสัมพันธ์กับองค์กรต่าง ๆ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) คือ สิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อสร้างความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือองค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย ปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิด (Buyer Black Box) คือ ความรู้สึกนึกคิดเปรียบเสมือน กล่องดำของผู้บริโภค ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะไม่สามารถรับรู้ถึงความคิดได้ จึงต้องมีการวิจัยเพื่อพยายามค้นหา ความรู้สึกและขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่

2.1) ลักษณะผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ลักษณะของสัญลักษณ์ ค่านิยมของแต่ละสถานที่ที่กำหนดลักษณะสังคม โดยยอมรับจากรุ่นสู่รุ่น โดยแต่ละวัฒนธรรมมีความแตกต่างกัน ซึ่งวัฒนธรรมด้านพฤติกรรมและความต้องการของแต่ละบุคคล แบ่งออกเป็น 1) วัฒนธรรมพื้นฐาน คือ ลักษณะพื้นฐานของแต่ละบุคคล การกำหนดปัจจัย คือ การถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่สมัยเด็ก 2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย คือ เกิดจากลักษณะพื้นฐานและลักษณะภูมิศาสตร์ของบุคคล โดยได้แยกออกเป็น กลุ่มเพศ อายุ และอาชีพ 3) ชั้นของสังคม คือ ระดับฐานะทางสังคมที่แตกต่างกัน โดยแต่ละครอบครัวไม่เหมือนกัน ซึ่งจะมีค่านิยมและพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่างโดยเฉพาะ

2.1.2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากชีวิตประจำวันและทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งลักษณะทางสังคมที่มีอิทธิพล ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ลักษณะและบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านอาชีพ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านครอบครัวรวมถึงเศรษฐกิจที่เพิ่ม ซึ่งลักษณะบุคคลและแนวความคิดจะมีความแตกต่างกัน

2.1.4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) คือปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ได้แก่ ความรู้สึก การนึกคิดส่งผลทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการ ได้แก่ การรับรู้ การสนใจ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ

2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) คือ ขั้นตอนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค เพื่อตัดสินใจ ผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ผู้ขาย เวลา และปริมาณโดยมีการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ และตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยมีกระบวนการดังนี้

2.2.1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การรับรู้ของตัวบุคคลที่เกิดจากความรู้สึกโดยมีการกระตุ้นหรือเพื่อรับรู้ ซึ่งแต่ละบุคคลเมื่อถึงระดับหนึ่ง ความต้องการนั้นจะก่อให้เกิดการกระตุ้นถึงการรับรู้ว่าการต้องการสิ่งใด บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์การเรียนรู้ หรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งเกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นแรงกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ หรือการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นต้น

2.2.2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ ลักษณะการรับข้อมูลซึ่งรับบริการกระตุ้นแล้วจากปัจจัยต่าง ๆ แต่ยังไม่มีความต้องการและตัดสินใจในทันที โดยความต้องการจะถูกสะสมเก็บไว้ในความทรงจำเพื่อตอบสนองภายหลัง เมื่อถูกสะสมมากจึงก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อเบื้องต้น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการจากการถูกกระตุ้นในความทรงจำ โดยจะมีแหล่งต่าง ๆ ในการค้นหาข้อมูล คือ แหล่งบุคคล แหล่งสาธารณะ แหล่งการค้า และแหล่งประสบการณ์

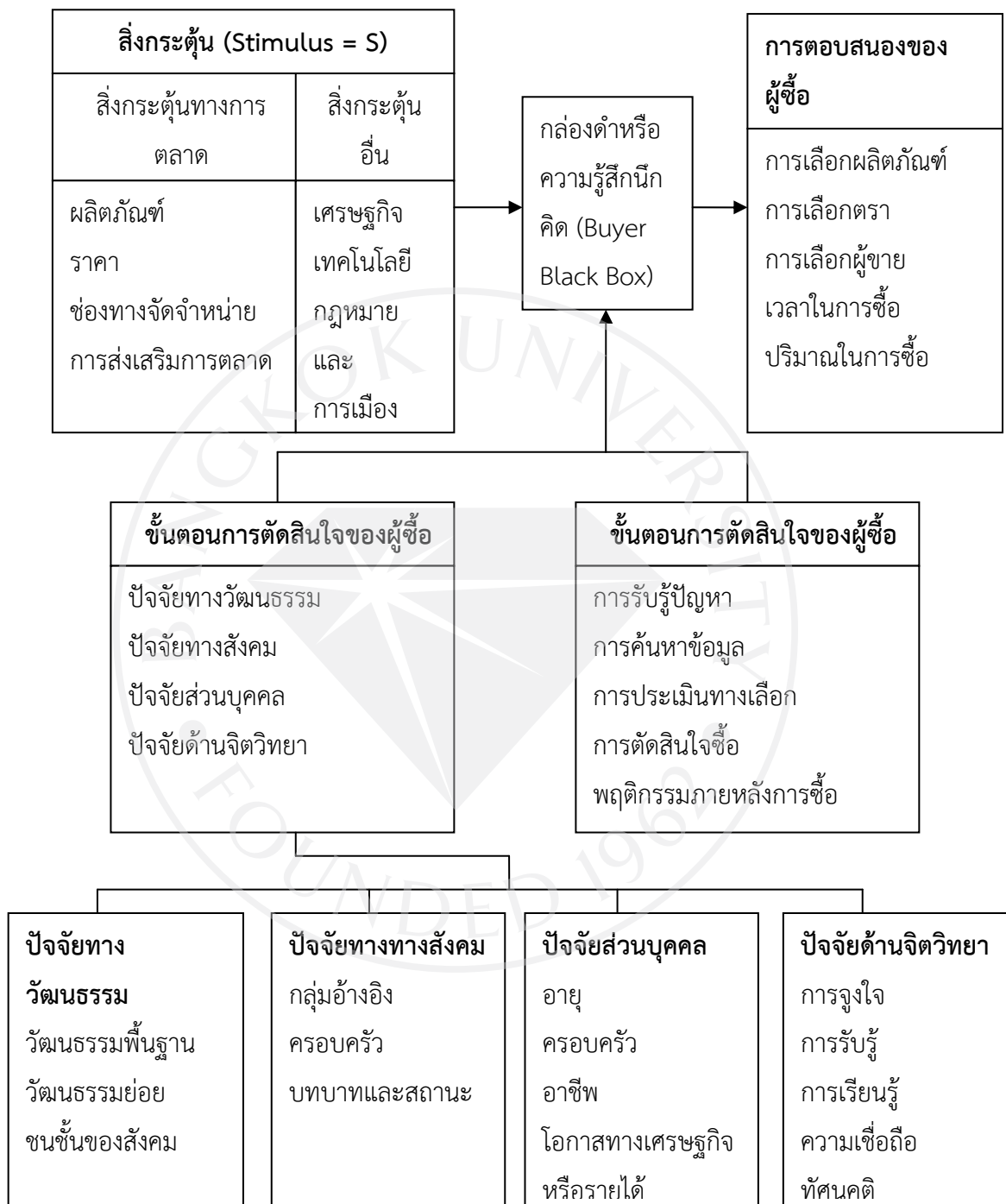
2.2.3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้รับข้อมูลที่ตอบสนองความต้องการ จะส่งผลให้ผู้บริโภคจะศึกษาทำความเข้าใจ เพื่อประเมินทางเลือกต่าง ๆ ให้ข้อมูลที่ได้ศึกษาตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2.2.4) การตัดสินใจ (Purchase Decision) กระบวนการด้านประเมินผลทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกสิ่งที่มีความพึงพอใจโดยมีผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดทางเลือก ซึ่งปกติผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการและความเหมาะสมมากที่สุด

2.2.5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) กระบวนการหลังจากการตัดสินใจซื้อและเพื่อทดลอง ซึ่งผู้บริโภคจะมีการรับรู้กับผลิตภัณฑ์นั้นเกี่ยวกับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจทั้งก่อนและหลังได้ทดลอง ซึ่งนักการตลาดมีหน้าที่ต้องพยายามทราบถึงข้อมูลภายหลังจากการเลือกซื้อ เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจ เพราะถ้าผู้บริโภคพอใจในผลิตภัณฑ์จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือ ถ้าไม่พึงพอใจภายหลังการซื้อก็ไม่กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้ง

สรุปแนวคิดเรื่องแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เพื่อให้สามารถวางแผนและกำหนดกลยุทธ์แนวทางทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค โดยมีการคาดคะเน การสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ จากนั้นจึงมีการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการให้กับผู้บริโภค

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเดินทางแต่ละคนแตกต่างกัน ตั้งแต่รูปแบบการซื้อ และกิจกรรมที่ต่างกัน โดยปัจจัยเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

1) ปัจจัยภายใน ได้แก่

- 1.1) ความต้องการ ความจำเป็นและด้านการจูงใจ
- 1.2) การรับรู้
- 1.3) การเรียนรู้
- 1.4) บุคลิกภาพ
- 1.5) รูปแบบการดำรงชีวิต
- 1.6) แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง
- 1.7) ทักษะ

2) ปัจจัยภายนอก ได้แก่

- 2.1) วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย
- 2.2) ชั้นของสังคม
- 2.3) กลุ่มอ้างอิง
- 2.4) ผู้นำความคิดเห็น
- 2.5) ครอบครัว

ปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยหรือลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

1) ความต้องการ ความจำเป็นและการจูงใจ

ความจำเป็นของผู้บริโภคเป็นรากฐานของนักแผนการตลาดเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ เพื่อความสำเร็จกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องจะส่งผลในระยะเวลานาน ความต้องการนั้นเกิดขึ้นจากสภาพร่างกายและจิตใจของแต่ละบุคคล ดังนั้นจะเกิดช่องว่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากมีและสิ่งที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้วสิ่งของบางอย่างผู้บริโภคมักจะไม่ค่อยรู้ถึงความจำเป็น มีอะไรบ้าง ซึ่งการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดมีความจำเป็นและสำคัญเป็นอย่างมาก ที่ต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักธุรกิจนั้น ๆ และเกิดความต้องการใช้ในผลิตภัณฑ์และบริการ พร้อมมีข้อมูล เหตุผล เพื่อเกิดกระตุ้นความต้องการจึงก่อให้เกิดการซื้อสินค้าตามวัตถุประสงค์ของตน เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ

2) การรับรู้

ขั้นตอนกระบวนการรับรู้และเข้าใจของแต่ละบุคคล โดยมีปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เช่น ประสบการณ์ในอดีต อารมณ์ และ อื่น ๆ โดยมีปัจจัยภายนอกบอกลถึงข้อมูลการรับรู้ ได้แก่ สิ่งที่มากระตุ้นกระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ กระบวนการรับรู้มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร คือ การรับข้อมูลข่าวสารที่รับจากโฆษณาซึ่งในแต่ละวันได้รับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ตั้งแต่เข้าร้านค้า จากสื่อต่าง ๆ จากสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อจากอินเทอร์เน็ต หรืออื่น ๆ นักการตลาดต้องหาเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกสรรในสินค้าและบริการของตน ใช้วิธีผ่านสื่อต่าง ๆ

2.2) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร คือ การตีความเพื่อให้เกิดความเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับให้ถูกต้อง แต่บางครั้งผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลที่เกิดความขัดแย้ง ความคลาดเคลื่อนเนื่องจากประสบการณ์ของตน และความเชื่อ ซึ่งเป็นมาจากการต้องการภายในจิตใจของตนโดยมีจิตวิทยาของแต่ละบุคคล

2.3) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร คือ สิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งทำให้ผู้บริโภคตั้งใจรับข้อมูล โดยมีการเลือกสรร และได้ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ

2.4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร คือ ข้อมูลเกี่ยวผลิตภัณฑ์และบริการ เกิดจากความทรงจำของข้อมูลนั้น ๆ ซึ่งก่อให้เกิดการนำไปสู่กระตุ้นความต้องการและการตัดสินใจเพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งนักการตลาดจึงมีกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างช่องทางเสริมโอกาสให้ข้อมูลกับผู้บริโภค ได้สูงสุด จนต้องให้ผู้บริโภคปิดรับข้อมูลจากคู่แข่งรายอื่น ๆ

3) การเรียนรู้

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือ ความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของตน เกิดจากการเรียนรู้ได้รับสิ่งกระตุ้นของบุคคล (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความคิดและก่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) เหมือนกับทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น – ตอบสนอง (Stimulus – Response Theory) ดังนั้น นักการตลาดจึงมีกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณาซ้ำหลาย ๆ ครั้ง เพื่อส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

4) บุคลิกภาพ

บุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะ ลักษณะเด่นของแต่ละบุคคลเกิดจาก ความต้องการ ความนึกถึง ความรู้สึก ภายในซึ่งมีแรงจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ของแต่ละบุคคลที่สั่งสม ซึ่งมีการแสดงออกมารูปแบบบุคลิกภาพเฉพาะตนโดยตอบสนองสิ่งแวดล้อมรอบตัว ทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) หรือ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) ทฤษฎีบุคลิกภาพโดยตรง โดยมีแรงจูง

ใจและสิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ได้แก่

4.1) Id ความรู้สึกถูกกระตุ้นโดยตัวบุคคล คือ ลักษณะบุคลิกภาพที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นที่หยาบ เพื่อความพึงพอใจ และ ตอบสนองความต้องการ เช่น ความต้องการทางเพศ การสื่อของโฆษณาแบบง่าย ๆ ก็เป็นการกระตุ้น Id ได้

4.2) Ego คือ ลักษณะของบุคลิกภาพที่สามารถควบคุมได้จากภายใน โดยจิตใต้สำนึกนั้นสามารถจะควบคุมความต้องการที่เกิดจาก Id ได้ และบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลมีสอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน มีพื้นฐานต่างกัน

4.3) Super Ego คือ ลักษณะของบุคลิกภาพที่สามารถสะท้อนถึงจริยธรรม ศีลธรรม และคุณธรรมของสังคม โดยต้องมีพฤติกรรมที่เหมาะสม นักการตลาดต้องไตร่ตรองการวางแผนทางการตลาด โดยใช้เครื่องมือโฆษณาและประชาสัมพันธ์ชี้ถึง ความเหมาะสมของเนื้อหาว่าสอดคล้องกับคุณธรรม จริยธรรม รวมถึงศีลธรรมที่ดีของสังคม เพราะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีบุคลิกภาพที่ต่างกัน ศาสนา เชื้อชาติ วัฒนธรรมและสังคม ซึ่งต้องเกิดกระบวนการเข้าใจ เรียนรู้และบุคลิกภาพของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้น โดยเฉพาะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการเดินทาง เช่น นักท่องเที่ยวไทย มีพฤติกรรมเคารพบุคคลที่มีอายุมากกว่า ซึ่งเป็นวัฒนธรรมของสังคมไทย เป็นต้น

5) รูปแบบการดำรงชีวิต

ลักษณะการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับชั้นสังคม และวัฒนธรรม โดยแต่ละบุคคลจะมีกลุ่มอาชีพ มีการเลือกใช้บริโภคของสินค้าและบริการ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีความแตกต่างกัน เช่น คนชอบเที่ยว จะชอบเดินทางเที่ยวเตร่ รับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่าในบ้าน เดินห้างสรรพสินค้าเพื่อเป็นการพักผ่อนในรูปแบบหนึ่ง แต่คนชอบอ่านหนังสือจะบริโภคการอ่านหนังสือเป็นสินค้าจำเป็น ซึ่งความสนใจ ความคิดเห็นและทัศนคติแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ภายใต้รูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์ถึงพฤติกรรม มาจากรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะสามารถชี้บอก พฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยหนึ่งในส่วนแบ่งการตลาด รูปแบบการดำรงชีวิตก็จะควบคู่กับค่านิยมและสังคมของแต่ละบุคคล

6) แนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง

ลักษณะการรับรู้ที่เกิดขึ้นพร้อมกับด้วยความคิดและความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของตัวบุคคล เช่น

6.1) แนวความคิดของตนเองที่แท้จริง คือ การรู้ถึงความเข้าใจในตนเอง แท้จริงชอบอะไร มีนิสัยอย่างไร เช่น ชอบเดินทางท่องเที่ยว ได้พักผ่อนและได้ความรู้พร้อมกัน

6.2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ คือ การนึกคิดในอุดมคติอยากให้ตนเองเป็นเช่นนั้นหรือให้มีบุคลกรู้และเข้าใจว่าตนเองเป็นอย่างไร โดยมีรูปแบบของพฤติกรรมที่แสดงให้มี

ความสอดคล้องกับอุดมคติในแนวคิดของตนเอง เช่น การใช้ท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อย ๆ จะทำให้เป็นที่ยอมรับของสังคม

6.3) แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง คือ ภาพที่บุคคลอื่นเห็นว่ามีตัวตนอย่างไร เช่น คิดว่าคนอื่นมองตนเองชอบเดินทางท่องเที่ยวเพราะได้พักผ่อน

6.4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง คือ ภาพที่บุคคลต้องการคิดให้บุคคลอื่น ๆ คิดกับตนเองอีกแง่หนึ่ง เช่น อยากให้คิดว่า ต่างประเทศจะให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ หรือ เดินทางท่องเที่ยวบ่อย ๆ ซึ่งแนวคิดนี้จะเป็นผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการผลิตภัณฑ์และสินค้าการท่องเที่ยวและสร้างความประทับใจกับบุคคลใกล้ชิดด้วย เช่น การเดินทางด้วยเรือสำราญที่หรูหรา ทำให้นักธุรกิจนิยมชมชอบได้

7) ทักษะคิด

ลักษณะทางความคิดที่เกิดการโน้มน้าวใจเกิดจากการเรียนรู้การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น หรือ ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง พฤติกรรมการบริโภค เป็นทัศนคติที่มีพลังต่อโดยอิทธิพลการรับรู้ โดยมีขั้นตอนทางความคิดของตนเองที่ดีหรือไม่ดีเพื่อไม่ให้เกิดการขัดแย้งกับทัศนคติของตน ซึ่งทัศนคตินี้สามารถบิดเบือนข่าวสารในรูปแบบการโต้แย้ง ทัศนคติมักเกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ที่เคยได้รับ โดยมีกลุ่มอ้างอิงจากแหล่งต่าง ๆ เช่น กลุ่มสังคม ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น หากนักการตลาดต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจำเป็นต้องใช้เวลามากและมีการใช้เครื่องมือเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ เพื่อสร้างและก่อให้เกิดความจดจำในผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและบุคคลของคนทั้งชาติ ที่สืบทอดกันมาตั้งแต่อดีต ถึง ปัจจุบันต่อ ๆ กันมา ได้แก่

1) วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย คือ วัฒนธรรมเป็นเครื่องบ่งบอกถึงบุคคล ความผูกพันในสังคมเดียวกัน โดยมีรูปแบบวัฒนธรรมมีการแสดงออก ในเรื่อง ค่านิยม ความเชื่อ อุปนิสัย ขนบธรรมเนียม ประเพณี และพฤติกรรมบุคคล แบ่งออก ดังนี้

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐานคือ ลักษณะของบุคคลโดยมีพฤติกรรมเป็นตัวกำหนด เพราะ วัฒนธรรมมีการหล่อหลอมนิสัยและความคิดในสังคมของบุคคลกลุ่มนั้น ๆ เช่น คนไทยรักอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ซึ่งลักษณะของวัฒนธรรมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภค เช่น แต่งกายงดงาม ใช้โทรศัพท์ที่มีราคาแพง และวัฒนธรรมจึงมีรูปแบบการเปลี่ยนแปลงจากแบบเก่าสู่แบบใหม่อยู่เสมอ

1.2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือ ขนบธรรมเนียมประเพณี คือ ลักษณะหนึ่งที่เป็นส่วนย่อยของวัฒนธรรมพื้นฐานซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน และ ในสังคมขนาดใหญ่จะมีความซับซ้อน คือ มีรากฐาน ที่แตกต่างกัน อาทิ เชื้อชาติ วัฒนธรรม ศาสนา

เช่น วัฒนธรรมชาวยุโรป วัฒนธรรมชาวจีน จะมีลักษณะพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่างกันและคนในกลุ่มเดียวกันนั้นมีพฤติกรรมหรือลักษณะในการตัดสินใจเลือกในผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความคล้ายคลึงกัน ดังนั้นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาจากวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจึงมีลักษณะการท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้าย ๆ กัน ดังนั้นรูปแบบหรือแนวทางการให้บริการควรมีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มนั้น ๆ โดยไม่ขัดกับวัฒนธรรม ซึ่งแบ่งย่อยเป็นรูปแบบ ดังต่อไปนี้

1.2.1) กลุ่มเชื้อชาติ ได้แก่ กลุ่มเชื้อชาติไทย อเมริกา จีน ฯลฯ ซึ่งแต่ละเชื้อชาติจะมีความชอบ และรสนิยมที่แตกต่างกัน ในเรื่องของกิจกรรม ลักษณะการบริโภคสินค้าและบริการ

1.2.2) กลุ่มศาสนา ได้แก่ ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ ศาสนาฮินดู ศาสนาอิสลาม ฯลฯ ซึ่งแต่ละศาสนามีกฎ ข้อห้าม และความเชื่อที่แตกต่างกัน เช่น ศาสนาอิสลาม ห้ามรับประทานหมู จึงควรมีบริการอย่างระมัดระวังเป็นพิเศษ

1.2.3) กลุ่มสีผิว ได้แก่ ผิวขาว ผิวดำ ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีรูปแบบในความคิดและทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ทักษะการดำรงชีวิต เช่น คนไทยชอบเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ แต่ชาวญี่ปุ่นชอบทำงานหนักมาก

2) ชั้นของสังคม คือ ลักษณะของบุคคล โดยมีการจัดลำดับในระดับชั้นสังคมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันให้อยู่กลุ่มเดียวกัน ตั้งแต่ระดับสูงไประดับต่ำ เรียกว่าการแบ่งชนชั้นทางสังคม ได้แก่ ฐานะ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ตำแหน่ง หน้าที่การงาน รวมถึงลักษณะบุคลิกของแต่ละบุคคล แบ่งได้ 3 กลุ่มใหญ่ และ 6 กลุ่มย่อย ได้แก่

2.1) ระดับสูง (Upper Class) แบ่งออกเป็น

2.1.1) ระดับสูงอย่างสูง (Upper - Upper Class) คือ ชนชั้นสูงหรือ ผู้ดีเก่า กลุ่มนี้จะได้มรดกสืบทอด จึงมีความมั่งคั่ง สถานะมั่นคง มีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอย่างมาก ฟุ่มเฟือย เช่น บ้าน รถยนต์ราคาแพง เดินทางไปต่างประเทศสถานที่ที่ได้รับความนิยมสูง

2.1.2) ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower - Upper Class) คือ กลุ่มระดับผู้บริหารชั้นสูง เศรษฐีใหม่ ที่สามารถประสบความสำเร็จได้ด้วยตนเอง โดยสินค้าและบริการคล้ายคลึงกับกลุ่มแรก จะแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับบุตรหลาน

2.2) ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งออกเป็น

2.2.1) ระดับกลางอย่างสูง (Upper - Middle Class) คือ กลุ่มที่มีความสำเร็จจากอาชีพการงานของตนเอง ความสำคัญให้กับของการเรียนการศึกษาเป็นส่วนใหญ่ มีการใช้จ่าย

ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอย่างจำเป็น ได้แก่ เสื้อผ้าที่ดี รถยนต์ ของใช้ในครัวเรือน โดยเลือกสินค้าที่มีความจำเป็น

2.3) ระดับกลางต่ำ (Lower Class) แบ่งออกเป็น

2.3.1) ระดับตัวอย่างสูง (Upper - Lower Class) คือ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และพหุมีทักษะทางวิชาชีพ เพื่อแสวงหาความมั่นคง ใช้จ่ายอย่างประหยัด สิ่งที่เป็นต่อการครองชีพ

2.3.2) ระดับตัวอย่างต่ำ (Lower - Lower Class) คือ กลุ่มกรรมกรที่มีรายได้ต่ำ รวมทั้งด้านการศึกษา ต้องการใช้น้ำเงินที่จำเป็นแก่การครองชีพ ราคาประหยัด

3) กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อ ความชอบ ทัศนคติ และค่านิยมต่างต่อตัวบุคคลนั้น ๆ มี 2 กลุ่ม ได้แก่

3.1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

3.2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสถาบัน ร่วมองค์กร หรือกลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากในการเลือกและตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะจะทำให้แนวความคิดคล้อยตามไปกับกลุ่มบุคคลนั้น ๆ จึงทำให้เกิดอิทธิพลเพื่อให้เกิดการยอมรับในสังคมของตนเอง ซึ่งสินค้าทางการท่องเที่ยวก็เช่นเดียวกัน เมื่อมีบุคคลหนึ่งในกลุ่มองค์กร ไปเดินทางท่องเที่ยว มีความแจ่มใส กลับมาพร้อมกับของที่ระลึกและภาพถ่ายมาให้คนในองค์กรดู จึงก่อให้เกิดมีหน้าตาเกิดการยกย่อง และภูมิใจ นับว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมาก

4) ผู้นำความคิดเห็น คือ ผู้ที่มีอำนาจ แลความคิดเห็นมักเป็นผู้นำกลุ่มเป็นที่ยอมรับ โดยจะเป็นผู้มีความรู้และความสามารถที่มากกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ เช่น รู้ข้อมูลการซื้อสินค้าและบริการก่อนคนอื่น ข้อมูลพิเศษ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้นำเหล่านี้จะค้นหาข้อมูลล่วงหน้า จนกลายเป็นผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่

4.1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้แนะนำความคิด ในผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

4.2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ชักจูงในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

4.3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) ขั้นตอนสุดท้ายก่อนจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

และบริการ

4.4) ผู้ซื้อ (Buyer) หลังจากตัดสินใจมีผู้ซื้อ โดยจ่ายเงินแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งมาถึงขั้นตอนได้นำมาครอบครองเป็นของตน

4.5) ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการ โดยมีขั้นตอนกระบวนการในการตัดสินใจ มีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

4.5.1) การรับรู้ความต้องการ (Need Awareness) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคล โดยมีการสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก

4.5.1.1) สิ่งกระตุ้นภายใน คือ เกิดจากการรับรู้ว่ามีความต้องการของแต่ละบุคคลว่าต้องการสิ่งใด ไม่ว่าจะผ่านทางต้องการทางจิตใจหรือร่างกาย

4.5.1.2) สิ่งกระตุ้นภายนอก คือ เกิดจากความต้องการที่มาจากทาง ด้านสังคม เศรษฐกิจ หรือสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ฯลฯ

4.5.2) การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ (Information Search) ในบางครั้งความต้องการ ความพร้อมของผลิตภัณฑ์ไม่สามารถตอบสนองได้ทันที จึงก่อให้เกิดความต้องการที่เพิ่มขึ้น สะสมมากขึ้น พร้อมกับทั้งทำให้ผู้บริโภคพยายามหาแหล่งข้อมูลใหม่ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ โดยหาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4.5.2.1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนญาติสนิท คนรู้จัก

4.5.2.2) แหล่งการค้า ได้แก่ แหล่งแสดงสินค้า สื่อโฆษณา

4.5.2.3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรต่าง ๆ

4.5.2.4) แหล่งทดลอง ได้แก่ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมหน่วยวิจัยต่าง ๆ

4.5.3) ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินพฤติกรรมผู้บริโภคโดยที่ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์และบริการ มีการไต่ตรองจากลักษณะและคุณสมบัตินั้น ๆ ให้เป็นไปตามความคาดหวัง เช่น ตราสินค้า ชื่อเสียง ยกตัวอย่างเช่น โรงแรมห้าดาวจะต้องมีลักษณะ บรรยากาศดี สถานที่ตั้งเหมาะสม ปลอดภัย มีมาตรฐานตามหลักสากลตามคุณสมบัติที่มีความเหมาะสม แล้วจึงนำมาเป็นตัวประเมินผลเพื่อพิจารณา

4.5.4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงกระบวนการ การชำระเงินเพื่อตัดสินใจซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการแต่ในบางครั้งอาจมีบางปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในช่วงเวลานั้น เช่น ทศนคติทางความคิดทางบวกและทางลบของผู้อื่น ภาวะทางเศรษฐกิจ ตลอดจนสถานการณ์ในขณะที่กำลังตัดสินใจซื้อ เช่น ความไม่พึงพอใจของผู้ขาย แต่อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจภายหลังจากซื้อ ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อครั้งต่อไป ความจงรักภักดี เมื่อเกิดความพึงพอใจจะกลับเพื่อเกิดการซื้อซ้ำ หรือเมื่อเกิดไม่พึงพอใจจะไม่กลับมาใช้บริการอีกเช่นกัน

ภาพที่ 2.2: ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Kotler, P., & Armstrong, G. (1993). *Marketing: An introduction* (3rd ed.).
New Jersey: Prentice – Hall.

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาข้างต้น กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ขั้นตอนในการเลือกใช้ ประเมิน หรือ ขั้นตอนกระบวนการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยมีปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้น เป็นสิ่งโน้มน้าวให้ได้เลือกตอบสนองความต้องการ อีกทั้งเป็นการวิเคราะห์ผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางให้กับการตลาดวางแผนทางการตลาดนำไปค้นหาลักษณะของพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งนำข้อมูลที่ได้ มาวิเคราะห์ให้ตรงกับผลิตภัณฑ์และสินค้า

2.1.3 คำจำกัดความ แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.1.3.1) คำจำกัดความด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ศาสตร์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดหรือเครื่องมือที่นำไปวางแผนให้ควบคุมกับธุรกิจที่ต้องใช้ เพื่อกระตุ้นเป้าหมายที่เป็นกลุ่มลูกค้ารายเก่าและลูกค้ารายใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจกับสินค้าและบริการของธุรกิจ โดยใช้หลักการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งลักษณะรูปแบบที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการอันจะส่งผลให้มีส่วนผสมทางการตลาดมีลักษณะแตกต่างออกจากสินค้าชนิดอื่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) กล่าวว่า “ส่วนประสมการตลาด หรือ Marketing Mix คือ ตัวแปรทางการตลาดให้ควบคุมธุรกิจได้ที่บริษัทนำไปใช้ร่วมกันในสินค้า เพื่อนำไปตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือนำไปใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันให้บรรลุกับวัตถุประสงค์ขององค์กร”

ธงชัย สันติวงษ์ (2542, หน้า 34) กล่าวว่า “ส่วนประสมการตลาด หรือ Marketing Mix คือ การผสมผสานหลักการตลาดให้เข้ากันได้ในด้านกำหนดยุทธศาสตร์ ด้านส่งเสริมการขาย โดยมีการวางแผนระบบการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย”

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 29) กล่าวว่า “ส่วนประสมการตลาด หรือ Marketing Mix คือเครื่องมือและกระบวนการวางแผนดำเนินงานทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่ทางองค์กรสามารถควบคุมการดำเนินงาน ซึ่งในปกติพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรียกว่า 4Ps แต่ถ้าเป็นทางธุรกิจด้านบริการ ส่วนประสมทางการตลาดมีเพิ่มอีก 3Ps คือ ด้านบุคลากร (People) ด้านกายภาพ (Physical) และด้านกระบวนการ (Process)”

Kotler (1997) กล่าวว่า “ส่วนประสมการตลาด หรือ Marketing Mix คือ ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมธุรกิจได้ โดยนำมารวมใช้เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและสร้างเพื่อให้เกิดความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นการวางแผนที่สำคัญกับการตลาดสมัยใหม่ให้ส่วนผสมทางการตลาดมีบทบาทที่สำคัญ เพื่อให้มีอิทธิพลแนวโน้มการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้เป็นการดำเนินงานให้สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกายภาพ (Physical) และด้านกระบวนการ (Process)”

จากคำจำกัดความทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้นกล่าวว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ขั้นตอนกำหนดเครื่องมือการวางแผนทางการตลาดควบคุมทางธุรกิจได้ โดยเรียกว่า 7Ps เพื่อให้การวางแผนสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

2.1.3.2) แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) นำแนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด ของ Kotler (1997) กล่าวว่าแนวความคิดแนวทางการตลาดนี้ เกี่ยวข้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ถึงกระบวนการขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision process) พบว่าขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่าน 7 ขั้นตอน เรียกว่าธุรกิจที่ให้บริการกับผู้บริโภคมักจะใช้แผนการตลาดของส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) หรือ 7Ps โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่ให้บริการกับผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ตอบสนองมีความจำเป็นและต้องตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค จึงเป็นที่ลูกค้าจะได้รับการส่งมอบจากผู้ขาย ทั้งตัวสินค้าและรายละเอียดเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงผลประโยชน์และคุณค่าที่จะได้รับในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ และเนื่องจากรูปแบบการบริการนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Service

Product) ดังนั้นการนำเสนอของธุรกิจจะต้องสร้างความเชื่อมั่น ความมั่นใจ ให้เกิดรูปธรรมเพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้า เป็นสัญลักษณ์การบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ผู้บริโภคจะตัดสินใจหรือเลือกนั้นขึ้นอยู่กับราคา ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาโดยราคานั้นต้องมีความคุ้มค่าในสายตาของผู้บริโภค อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้องในการจัดการสินค้าและบริการ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของผู้ให้บริการ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้รับประโยชน์ และความคุ้มค่าที่ตอบสนองความต้องการ

ราคา (Price) คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์อยู่ในรูปแบบตัวเงิน ราคาถูกกำหนดโดยผู้ขายลูกค้าจะเปรียบเทียบราคากับผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีคุณค่า (Value) เพราะราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ดังนั้นวิธีการกำหนดและตั้งกลยุทธ์ทางด้านราคา ต้องกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อแลกเปลี่ยนกับตัวเงินเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงการกำหนดราคาต้องรู้สึกถึงความคุ้มค่าของราคาและคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) ซึ่งการวางแผนต้องพิจารณาการยอมรับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่ามีมากกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ก่อให้เกิดการยอมรับจากลูกค้า ในการจ่ายต้นทุนสินค้า และปัจจัยค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบมูลค่าและราคาของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความพึงพอใจอีกทั้งราคายังสามารถใช้แทนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการบริการจะสร้างความคาดหวังในสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยว

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายหรือสถานที่ธุรกิจที่ให้บริการกับผู้บริโภค ส่วนแรก คือ ที่ตั้งทำเล (Location) มีความสำคัญมากในธุรกิจบริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ เพราะผู้บริโภคจะต้องไปรับบริการจากสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดตั้งไว้ ดังนั้นสถานที่ที่ให้บริการจะต้องครอบคลุมกับกลุ่มลูกค้า และการวางแผนควรคำนึงถึงคู่แข่ง โดยความสำคัญของที่ตั้งทำเลจะมีความสำคัญต่างกันของธุรกิจนั้น ๆ แตกต่างกันไป การวางแผนยุทธศาสตร์เกี่ยวกับช่องทางจัดจำหน่าย เพราะหากสามารถกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มโดยสินค้านั้นต้องมีมาตรฐาน ซึ่งองค์ประกอบด้านช่องทางจัดจำหน่ายประกอบด้วยผลิตภัณฑ์และกิจกรรมในการช่วยจำหน่ายสินค้า การตกแต่งสถานที่เพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบถึงรูปแบบและลักษณะของสถานที่ โดยมีการจัดการกับช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้มีความเหมาะสมและความสะดวก

ส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ ด้านส่งเสริมการตลาด เครื่องมือสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเครื่องมือยุทธศาสตร์การวางแผนการตลาดที่สำคัญ การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อโน้มน้าว และ ชักจูงลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีการพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าและความเหมาะสม โดยมีการเลือกเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเป็นการส่งเสริมธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย 4 วิธี

- การโฆษณา (Advertising) การติดต่อสื่อสารโดยมีแนวทางการผ่านสื่อต่าง ๆ โดยไม่ผ่านตัวบุคคล อาจมีค่าใช้จ่ายในการผ่านสื่อโฆษณาอาจมีส่วนลดหรือกิจกรรมจากสื่อเหล่านั้น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ฯลฯ

- การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการใช้พนักงานโดยตรงในการสื่อสาร โดยมีการเผชิญหน้าระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าเพื่อให้เกิดการโน้มน้าว และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยลูกค้าจะมีปฏิกิริยาโต้ตอบทางความคิดและการสื่อสาร เป็นการนำข้อเสนอแนะมาแก้ไขให้ดีขึ้น และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการวางแผนทางการตลาดโดยใช้เครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการกระตุ้นการขายให้เป็นจุดที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการวางแผนทางการตลาดโดยการนำเสนอเพื่อชักจูงให้ธุรกิจหรือองค์กรเป็นที่รู้จัก โดยมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีกับธุรกิจอันดีระหว่างผู้ให้บริการและกลุ่มลูกค้า

บุคลากร (People) คือ การจัดการบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ โดยมักมีการติดต่อโดยตรงกับผู้ให้บริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ รวดเร็ว ถูกต้องและมีคุณภาพ เนื่องจากบุคลากรมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แสดงถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการในมุมมองของลูกค้า โดยลักษณะทั่วไปของธุรกิจบริการ มักจะมีความคาดหวังรับบริการที่ดี ดังนั้นด้านบุคลิกภาพ มีความสุภาพ แต่งตัวสะอาด จะมีความน่าเชื่อถือ จึงเป็นส่วนหนึ่งตอบสนองสิ่งที่ต้องการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การมุ่งใจจากบุคลากรจึงมีความจำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีความคาดหวังจากบริการที่สะดวก รวดเร็วและมีคุณภาพ

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การจัดการแสดงให้เห็นคุณภาพ ให้มีความน่าสนใจในทุกรายละเอียดโดยผ่านการใช้หลักฐานสื่อสารที่มองเห็นได้ เช่น ความเป็นเอกลักษณ์ รูปแบบการตกแต่งง่ายต่อการจดจำและการพูดถึงของลูกค้า โดยสื่อผ่านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ลูกค้าจะรับรู้ได้จากระบบการจัดการออกแบบ มีบรรยากาศที่ดี

กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนและกระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการการจัดการ ให้เป็นระบบตามแนวทาง เป็นขั้นตอนส่งมอบให้แก่ผู้บริโภคโดยมีการพิจารณาว่ากระบวนการใดที่จะบริการลูกค้าได้ดี มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ เกิดการจัดการที่มีคุณภาพมากที่สุด ธุรกิจจะต้องออกแบบกระบวนการที่เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการให้เกิดความสะดวกรวดเร็วที่สุดและเป็นระบบ เพื่อการไหลของการบริการ (Flow Service)

ภาพที่ 2.3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps



ที่มา: Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing management*. Harlow, England: Prentice Hall.

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้น กล่าวว่า ปัจจัยด้านการตลาด เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญสำหรับการวางแผนทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพยากรณ์แนวโน้มของผู้บริโภค โดยมีการวางแผนเพื่อตอบสนอง อุปทานและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวมากที่สุดด้วยการใช้กลยุทธ์ 7Ps เนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความแตกต่าง การวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความหลากหลายของข้อมูล เพื่อนำแผนมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการนักท่องเที่ยวสูงสุด จึงถือว่ากลยุทธ์ 7Ps เป็นเครื่องมือที่สร้างและนำเสนอให้นักท่องเที่ยวเดินทาง เกิดแรงจูงใจและความต้องการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

2.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทาง ในการศึกษา และค้นคว้าข้อมูล ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เรื่อง ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยว ไนท์ มาร์เก็ต กรณีศึกษา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ โดยมีการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

วันชาติ ฐักิจ (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร งานวิจัยเล่มนี้ เพื่อศึกษามุ่งสำรวจ ปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร โดยมีกลุ่ม ตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการตลาดนัดจตุจักร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) จำนวน 400 ราย มีวิธีการวิเคราะห์สถิติทางข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า

(T-test) และวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภค คือ เพศหญิง อายุ 26-35 ปี มีสถานภาพ โสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการตลาดนัดจตุจักร 5 ปีขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในด้านการซื้อสินค้าและบริการในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ผู้บริโภคเห็นว่าด้านสินค้าและบริการและด้านราคาอยู่ในระดับมาก และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เป็นแหล่งรวมของสินค้าที่มีความหลากหลาย และมีผู้ขายสินค้าและบริการจำนวนมาก ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความเหมาะสมของราคาสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกจากการเดินทางด้านรถไฟฟ้า และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การจัดวางสินค้าให้ดูน่าสนใจและการตกแต่งร้าน

วิชชาธิยา เรืองโพธิ์ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน งานวิจัยเล่มนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยในรายด้าน ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า อยู่ในระดับมากเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ชื่อเสียงของศูนย์การค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ตำแหน่งที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วาเลนไทน์ เป็นต้น ด้านคุณภาพการให้บริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ เอทีเอ็ม ลิฟท์ และด้านคุณลักษณะศูนย์การค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความทันสมัยของศูนย์การค้าพารากอน

พิมพ์พร งามศรีวิเศษ (2555) ในเรื่องการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว งานวิจัยเล่มนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มี อายุ 15 ปี ขึ้นไป พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีสถานภาพ โสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุด คือ สภาพแวดล้อมในสวนสัตว์ ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดด้านราคาค่าบัตรที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุด คือ ราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับการชมความหลากหลายในการแสดงภายในสวนสัตว์ ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดด้านช่องทางการเดินทางที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุด คือ สถานที่ตั้งเดินทางสะดวก ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุด คือ การมีส่วนลดช่วงเทศกาลวันหยุด ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุด คือ สภาพแวดล้อมเหมาะแก่การพักผ่อนของสัตว์ มีความเป็นธรรมชาติ ปัจจัยส่วนประสมด้านบุคลากรที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และปัจจัยส่วนประสมด้านกระบวนการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุด คือ สวนสัตว์มีระบบรักษาความปลอดภัยมากที่สุด ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ เดินทางช่วงในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเวลา 10.31 – 13.00 น. โดยส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัว มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท (ไม่รวมค่าเดินทาง) และให้ความสำคัญกับความน่าสนใจการแสดงโชว์ภายในสวนสัตว์มากที่สุด

วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ในเรื่องการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี งานวิจัยเล่มนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุทัยธานี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุด คือ สินค้ามีคุณภาพมาก ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดด้านราคาที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุด คือ ราคามีให้เลือกหลายระดับ ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุด คือ การเดินทางมาตลาดมีความสะดวก ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุด คือ มีการจัดการแสดงหรือนิทรรศการที่เน้นศิลปะพื้นบ้าน/ ประวัติศาสตร์ อันแสดงถึงวัฒนธรรมของจังหวัดอุทัยธานี ที่น่าดึงดูดใจ ปัจจัยส่วนประสมด้านการบุคลากรที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุด คือ แม่ค้าพ่อค้ามีอัธยาศัยไมตรี (ยิ้มแย้ม แจ่มใส วาจาไพเราะ) ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดด้านกระบวนการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุด คือ แม่ค้าพ่อค้าคิดราคาสินค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และ ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดด้านด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุด คือ พื้นที่จัดกิจกรรมถนนคนเดินมีความปลอดภัย ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่ไปซื้อสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรังส่วนใหญ่ โดยเฉลี่ยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการอุปโภค/ บริโภค ความถี่ในการซื้อสินค้า นานๆ ครั้ง ช่วงเวลาในซื้อสินค้า คือ ช่วง 17-00 – 19.00 น. การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ไม่เกิน 300 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อ คือ อาหาร/ เครื่องดื่ม/ ผลไม้ และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือตนเอง

ชลันดา ไกล่ซิด (2557) ในเรื่องการศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อชิคเคต้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ งานวิจัยเล่มนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชิคเคต้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามไปแจกแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ชิคเคต้า มาร์เก็ต จำนวน 250 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท พฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการระหว่าง 501 – 1,000 บาท มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว คือ ครอบครัว/ ญาติ และยานพาหนะที่ใช้ ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ใช้รถยนต์/ ส่วนตัว นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีระดับความพึงพอใจต่อชิคเคต้า มาร์เก็ต จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาดสูงสุด รองลงมาคือด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมด้านด้านผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สินค้าและบริการมีความหลากหลาย ปัจจัยส่วนประสมด้านราคาที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่นักท่องเที่ยวให้

ความพึงพอใจมากที่สุด คือ การจัดโซนของประเภทสินค้าชัดเจนสะดวกต่อการเลือกซื้อ และปัจจัยส่วนประสมด้านส่งเสริมการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านโปสเตอร์ตามร้านอาหารและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในอำเภอหัวหิน

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม ส่วนใหญ่วรรณกรรมที่ผู้วิจัยได้ศึกษา ใช้แนวคิดและทฤษฎี ด้านประชากรศาสตร์ ด้านความพึงพอใจ ด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และ 7Ps ด้านปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยว และด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จึงนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยต่อไป

2.1.5 สรุปแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยเริ่มจากคำจำกัดความ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และทฤษฎีส่วนประสมการตลาด เพื่อไปตอบโจทย์งานวิจัยเรื่อง “ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยว ในที่ มาร์เก็ต กรณีศึกษา ตลาดนันทนาการโครินทรินท์” โดยเริ่มจาก

ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Hanna และ Wozniak (2001) ในคำจำกัดความ ด้านประชากรศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หรือ (Demography) เป็นปัจจัยเฉพาะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ หรือสถานภาพทางสังคม เพื่อให้ให้นักการตลาดนำมาเป็นพื้นฐานข้อมูลในการจัดกลุ่มวางแผนการตลาด เพื่อเป็นส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation) ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้รู้ถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้นำแนวทางแนวคิด และทฤษฎีของ Swenson (1992) ด้านประชากรศาสตร์ กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หรือ (Demography) เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายซึ่งแต่ละบุคคลมีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ หรือสถานภาพทางสังคม ซึ่งบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยมีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เพื่อให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และให้นักการตลาดวางแผน และใช้กลยุทธ์นี้ว่า “การแบ่งส่วนตลาด” (Market Segmentation) ได้แก่

เพศ ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศชาย (Male) และ เพศหญิง (Female) โดยเพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมต่างกัน โดยจะมีความคิด ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกัน

อายุ สามารถบอกความต้องการของผู้บริโภค ว่ากลุ่มที่มีอายุคล้ายกันจะมีพฤติกรรมในการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมือนกัน

ระดับการศึกษา ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล ระดับที่ได้รับจากสถาบัน หรือ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ดังนั้น การศึกษา สาขา ระดับที่แตกต่างกันมีความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการที่ต่างกัน

สถานภาพทางสังคม ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เป็นเครื่องมือชี้ถึง สถานภาพ อาชีพ รายได้ เป็นตัวแปรให้กับการตลาดกำหนดเครื่องมือให้ตรงกับสถานภาพสังคมส่วนใหญ่ ซึ่งกลุ่มใหญ่มีรายได้ระดับกลาง ถึงรายได้ระดับต่ำ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการผลิตสินค้าและบริการให้มีความต้องการกับกลุ่มรายได้มากที่สุด

ทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ อนุชิต เทียงธรรม (2546) ในคำจำกัดความ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ (Consumer Behavior) กล่าวว่า เป็นการศึกษากระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีกระบวนการขั้นตอนในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ซึ่งทั้งหมดเป็นการศึกษาการวางแผน ทั้งหมดว่า ผู้บริโภคคือใคร (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ใครมีส่วนร่วม (Who) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้ออย่างไร (How) เพื่อตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ

ผู้วิจัยได้นำแนวทางแนวคิด และทฤษฎี ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนักชื้อ หรือ (Consumer Behavior) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมความต้องการโดยมีการใช้เครื่องมือศึกษา คือ 6Ws และ 1H เพื่อเป็นคำถามสำหรับค้นหาความต้องการ และค้นหาคำตอบเพื่อนำไปตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โดยมีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอิทธิพลสาเหตุจูงใจ มีสิ่งกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ให้เกิดความต้องการ โดยมีปัจจัยที่หลากหลายเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยผู้บริโภคเมื่อรับรู้ถึงความต้องการ มีกระบวนการขั้นตอนคือ การค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการศึกษานั้น จะช่วยให้ทางการตลาดมีเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kotler (1997) ในคำจำกัดความ ทฤษฎี ส่วนประสมการตลาด หรือ (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคมีอิทธิพลแนวโน้มในการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และสินค้า ซึ่งเป็นเครื่องมือเพื่อพัฒนาให้เกิดความทันสมัยกับการตลาดในยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรียกว่า 4Ps แต่ถ้าเป็นทางธุรกิจด้านบริการ ส่วนประสมทางการตลาดมีเพิ่มอีก 3Ps คือ ด้านบุคลากร (People) ด้านกายภาพ (Physical) และด้านกระบวนการ (Process)

ผู้วิจัยได้นำแนวทางแนวคิด และทฤษฎี ของ Kotler (1997) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ด้านส่วนประสมการตลาด หรือ (Marketing Mix) เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญของธุรกิจสามารถควบคุมได้ มีการวางแผนเพื่อนำมาใช้ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่ให้บริการกับผู้บริโภค

ด้านราคา (Price) คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ ในรูปแบบของตัวเงิน

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าไปสู่ผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เครื่องมือสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

โดยเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในการชักจูงลูกค้าให้มีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการมากยิ่งขึ้น โดยประกอบด้วย 4 วิธี คือ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

ด้านบุคลากร (People) การจัดการบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะภาพลักษณ์ของการ

ให้บริการในการตกแต่งจัดการ เป็นการจัดการสร้างคุณภาพโดยรวม

ด้านกระบวนการ (Process) ขั้นตอนและกระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการ

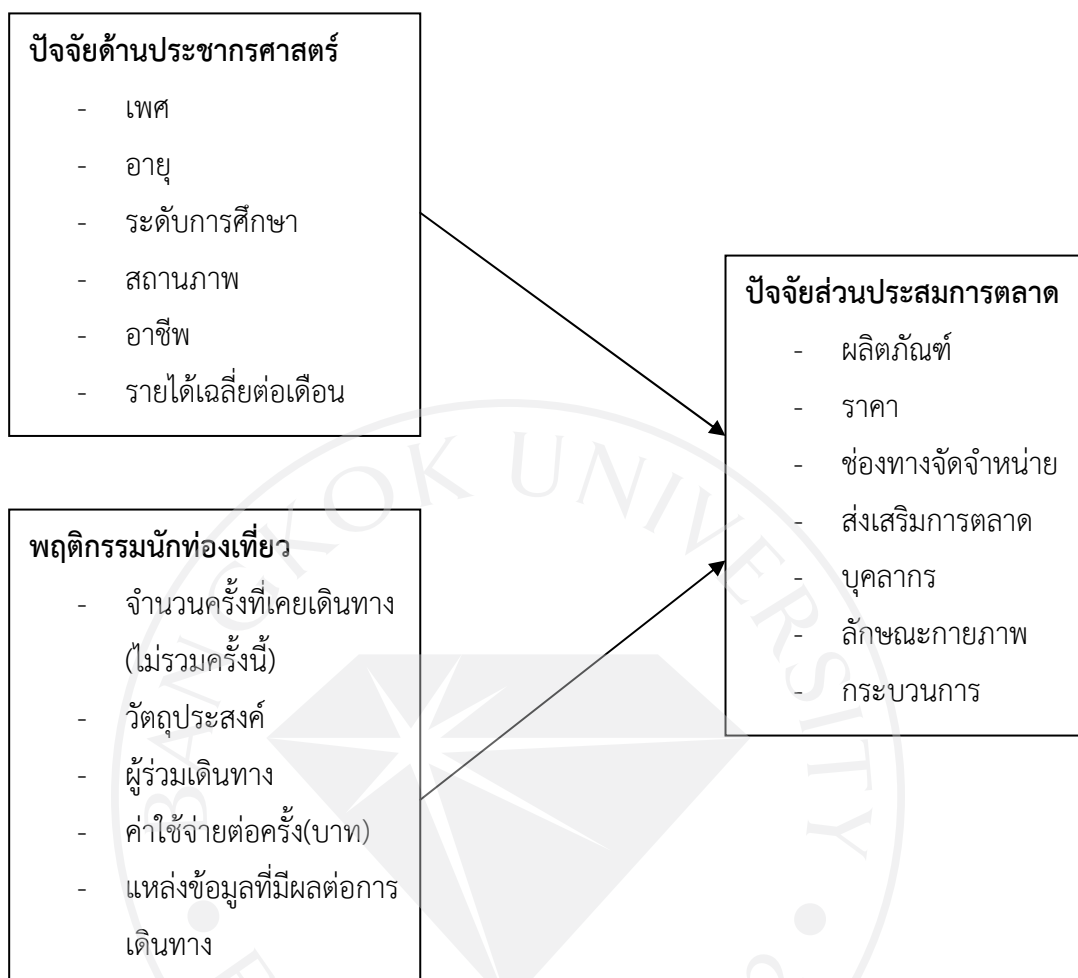
ให้กับลูกค้า โดยมีการจัดกระบวนการให้มีประสิทธิภาพ

จากการวิจัยในครั้งนี้เพื่อนำมาอ้างอิงและเป็นแนวทาง ในการกำหนดตัวแปร ประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ และรวมถึงการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม โดยระบุตัวแปรต้น และตัวแปรตามที่อยู่ในกรอบความคิดให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยขอบเขตการวิจัย คำนิยามศัพท์เฉพาะ และสมมติฐานของงานวิจัย ซึ่งทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถดำเนินการศึกษาถึง “ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยว ไนท์ มาร์เก็ต กรณีสึกษา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์”

2.2 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน



บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยว ในท์ มาร์เก็ต กรณีสึกษา ตลาดนั้ดรถไฟศรีนครินทร์ โดยมีรายละเอียด ขั้นตอนการดำเนินวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลในรูปแบบ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาป้อนสู่เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล และรวบรวมข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ได้ศึกษาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว ในท์ มาร์เก็ต ตลาดนั้ดรถไฟศรีนครินทร์

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ได้ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว ตลาด นั้ดรถไฟศรีนครินทร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ดั้งนั้นผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตรขนาดตัวอย่าง ไม่ทราบจำนวน ประชากร

$$n = \frac{Z^2 p (1-p)}{e^2}$$

โดย n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 z = ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้
 p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกระทำการสุ่มเลือก
 e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ในที่นี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ $Z_{0.975} = 1.96$

ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่จะเกิดขึ้นได้ 5% หรือ $e = 0.05$

เมื่อไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (p) ได้ใช้ค่า p ที่ทำให้ pq มีค่าสูงสุดคือ 0.5 เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$N = 385$$

ดังนั้น จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มสำรวจตัวอย่างอีก 4% หรือเท่ากับ 15 ตัวอย่าง ทั้งหมดรวมเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการทำงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการแบ่งออกเป็น 3 ส่วน มีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) มีคำถามทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว ประกอบด้วย

เพศ	ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
ระดับการศึกษา	ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
สถานภาพ	ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
อาชีพ	ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
รายได้ต่อเดือน	ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว ตลาตन्द्रถไฟศรีนครินทร์ ประกอบด้วย จำนวนครั้ง(ที่เคยเดินทาง) วัตถุประสงค์ การท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่าย (ต่อครั้ง) แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเดินทางมีลักษณะเป็น

แบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) มีคำถามทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว แต่ละข้อคำถามมีการวัดระดับข้อมูล ต่าง ๆ ดังนี้

- จำนวนครั้ง (ที่เคยเดินทาง) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- วัตถุประสงค์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ผู้ร่วมเดินทาง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ค่าใช้จ่าย (ต่อครั้ง) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- แหล่งข้อมูลที่มีผลมากที่สุดต่อการเดินทาง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ไนต์ มาร์เก็ต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดนัดรถไฟ ศรีนครินทร์ จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำนวนทั้งหมด 26 ข้อ วัดระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 7 ด้าน ดังนี้

- ด้านที่ 1 ผลิตภัณฑ์
- ด้านที่ 2 ราคา
- ด้านที่ 3 ช่องทางจัดจำหน่าย
- ด้านที่ 4 การส่งเสริมการตลาด
- ด้านที่ 5 บุคลากร
- ด้านที่ 6 ลักษณะทางกายภาพ
- ด้านที่ 7 กระบวนการ

โดยได้แบ่งระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

ระดับค่าความคิดเห็นมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	5
ระดับค่าความคิดเห็นมาก	ให้คะแนนเท่ากับ	4
ระดับค่าความคิดเห็นปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ	3
ระดับค่าความคิดเห็นน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ	2
ระดับค่าความคิดเห็นน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	1

โดยการแปลผลได้ใช้ค่าพิสัย โดยใช้ค่าสูงสุดลบค่าต่ำสุดหารจำนวนชั้น ก็จะได้เกณฑ์ในการแปลดังนี้

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

สำหรับค่าแปลความหมายการเฉลี่ย ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์เพื่อแปลความหมาย

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นต่อการเดินทางท่องเที่ยวมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นต่อการเดินทางท่องเที่ยวปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นต่อการเดินทางท่องเที่ยวเล็กน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นต่อการเดินทางท่องเที่ยวน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ปรึกษาอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญในด้านอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว และมีการตรวจทานแก้ไข เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความถูกต้องและมีความสมบูรณ์

3.4.2 ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยเมื่อทำการสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ท่านผู้ทรงคุณวุฒิ 4 ท่าน ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาเรื่อง เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในท์ มาร์เก็ต ของนักท่องเที่ยวไทยกรณีศึกษา ตลาดนักรถไฟศรีนครินทร์ ซึ่งได้ใช้เกณฑ์ในการทดสอบดังนี้

ค่า +1	สอดคล้อง
ค่า 0	ไม่แน่ใจ
ค่า -1	ไม่สอดคล้อง

การคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index: IOC) (กรมวิชาการ, 2545) มีสูตรคำนวณดังนี้
สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC	คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์ที่ต้องการวัด
R	คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ
$\sum R$	คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
N	คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งพบว่าข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่า ระดับ 0.85 หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับเนื้อหาในแต่ละคำถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำ ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล

3.4.3 ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน

3.4.4 การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ก่อนถึงกระบวนการที่จะนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นนำไปใช้ในการดำเนินการหาข้อมูล โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ระดับ .752 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามเชื่อถือได้

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มีขั้นตอนการดำเนินการ 2 วิธี ได้แก่

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ โดยทำการเก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากหนังสือ ผลงานวิจัย เอกสาร และวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และระบบสืบค้นจากวิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโทของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังต่อไปนี้

3.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในตอนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตอนที่ 2 ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยว (ไม่รวมครั้งนี้) วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว โดยได้ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในตอนที่ 3 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยได้ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1) ค่าสถิติ t-test เป็นการใช้ในการทดสอบเพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 ในด้านระดับความคิดเห็นความแตกต่างระหว่างเพศ กับการเดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) ค่าสถิติ One Way ANOVA เป็นการใช้ในการทดสอบเพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยขั้นตอนการวิเคราะห์ที่ใช้ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่โดยการวิเคราะห์ Post Hoc เป็นรายคู่แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าคู่ใดแตกต่างกัน โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 – 2.5 ในด้านประชากรศาสตร์ ความแตกต่างระหว่าง อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการนำเสนอขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเรื่อง ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยว ไนท์ มาร์เก็ต กรณีสึกษา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และดำเนินการ โดยมีรายละเอียดแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มีดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ

ตัวแปร	ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	149	37.3
	หญิง	251	62.8
	รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 และเพศชาย 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ

ตัวแปร	ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	42	10.5
	20 – 30 ปี	283	70.8
	31 – 40 ปี	56	14.0
	41 – 50 ปี	15	3.8
	51 ปีขึ้นไป	4	1.0
	รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลทั่วไปลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ส่วนใหญ่ มีอายุในช่วง 20 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมปลาย	11	2.8
	มัธยมปลาย/ปวช.	34	8.5
	ปวส.	56	14.0
	ปริญญาตรี	283	70.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	16	4
	รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลทั่วไปลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมา คือ ระดับ ปวส. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ระดับมัธยมปลาย/ ปวช. จำนวน 34คน คิดเป็นร้อย

ละ 8.5 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และ ระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปร	ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ	โสด	357	89.3
	สมรส	38	9.5
	อื่น ๆ	5	1.3
	รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลทั่วไปลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และสถานภาพอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	112	28.0
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	31	7.8
	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	76	19.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	178	44.5
	อื่น ๆ	3	0.8
	รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลทั่วไปลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ

นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	50	12.5
	5,000 – 10,000 บาท	53	13.3
	10,001 – 15,000 บาท	66	16.5
	15,001 – 20,000 บาท	115	28.8
	20,001 – 25,000 บาท	79	19.8
	25,001 – 30,000 บาท	19	4.8
	มากกว่า 30,001 บาท	18	4.5
	รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลทั่วไปลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 15,001 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา คือ จำนวน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 จำนวน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 จำนวน 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 จำนวน ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 จำนวน 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และจำนวนมากกว่า 30,001 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามจำนวนครั้ง ที่เคยเดินทาง
ท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

จำนวนครั้ง ที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยมา	6	1.5
เคยมา 1 ครั้ง	67	16.8
เคยมา 2 ครั้ง	60	15.0
มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป	267	66.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนครั้ง ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่ เคยเดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมา เคยเดินทางท่องเที่ยว เคยมา 1 ครั้ง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 เคยเดินทางท่องเที่ยว เคยมา 2 ครั้ง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และไม่เคยมา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อพักผ่อน	55	13.8
เพื่อซื้อสินค้าและบริการ	207	51.8
เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน	113	28.3
เพื่อเดินทางท่องเที่ยวตามรีวิวจากสื่อออนไลน์	20	5.0
อื่น ๆ	5	1.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.8 แสดงวัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่ เพื่อซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาเพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 เพื่อพักผ่อน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 เพื่อ

เดินทางท่องเที่ยวตามรีวิวจากสื่อออนไลน์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ และ อื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว

ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน	222	55.5
เดินทางคนเดียว	29	7.3
คนรัก/ แฟน	99	24.8
ครอบครัว/ญาติ	50	12.5
อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.9 แสดงผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่ เดินทางกับเพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา คือ คนรัก/ แฟน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ครอบครัว/ ญาติ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และเดินทางคนเดียว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	88	22.0
500 – 1,000 บาท	202	50.5
1,001 – 1,500 บาท	70	17.5
1,501 – 2,000 บาท	33	8.3
2,001 บาทขึ้นไป	7	1.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่ 500 – 1,000 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ และ 2,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อออนไลน์ (Website, Facebook, Instagram)	93	23.3
สื่อโฆษณาต่าง ๆ (โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์)	35	8.8
ผู้ที่เคยเดินทางมา	73	18.3
กลุ่มเพื่อน/ บุคคลใกล้ชิด	194	48.5
อื่น ๆ	5	1.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.11 แสดงแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่ คือ กลุ่มเพื่อน/ บุคคลใกล้ชิด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา คือ สื่อออนไลน์ (Website, Facebook, Instagram, Line) จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ผู้ที่เคยเดินทางมา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 สื่อโฆษณาต่าง ๆ (โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์) จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่าง มีผลสรุปตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ เปรียบเทียบตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชาย	หญิง	T	Sig.
	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	4.18	0.033	0.857
ด้านราคา	3.97	3.97	0.811	0.368
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	4.08	1.127	0.289
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.91	3.96	0.517	0.472
ด้านบุคลากร	4.04	4.03	0.223	0.637
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.80	3.81	3.567	0.060
ด้านกระบวนการ	3.87	3.90	0.218	0.218
รวม	3.96	3.99	0.435	0.510

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามเพศ พบว่าเพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้วิจัยจึงทำการปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ทั้งโดยรวมและรายด้าน

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ เปรียบเทียบตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ต่ำกว่า	20 – 30	31 – 40	41 – 50	51 ปี ขึ้นไป	F	Sig.
	20 ปี						
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	4.20	3.95	4.15	4.18	4.751	0.001*
ด้านราคา	4.13	3.97	3.91	3.88	3.81	2.314	0.057
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	4.04	4.06	3.94	4.10	4.00	1.054	0.379
ด้านส่งเสริม การตลาด	3.97	3.96	3.90	3.71	3.75	1.516	0.197
ด้านบุคลากร	4.16	4.03	4.01	3.98	3.87	1.314	0.264
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	3.95	3.79	3.76	3.86	3.62	1.420	0.226
ด้านกระบวนการ	3.89	3.90	3.85	3.98	3.68	0.508	0.730
รวม	4.04	3.99	3.90	3.95	3.84	1.873	0.114

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนในภาพรวม พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามอายุในภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ ไปเปรียบเทียบรายคู่ ใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน สรุปได้ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณ์ท์ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-0.526 (0.402)	0.188* (0.015)	-0.001 (0.992)	-0.038 (0.846)
20 – 30 ปี		-	0.241* (0.000)	0.514 (0.609)	0.013 (0.942)
31 – 40 ปี			-	-0.190 (0.086)	-0.227 (0.247)
41 – 50 ปี				-	-0.037 (0.861)
51 ปีขึ้นไป					-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.14 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณ์ท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามอายุ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณ์ท์ ต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี อายุ 20 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ต่ำกว่า	มัธยม/มัธยม	ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า	F	Sig.
	มัธยมปลาย	ปลาย			ปริญญาตรี		
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	4.13	4.11	4.16	4.28	0.826	0.509
ด้านราคา	3.95	4.07	4.09	3.93	3.98	2.317	0.507
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.84	4.04	4.07	4.05	3.96	0.929	0.447
ด้านส่งเสริม การตลาด	3.68	3.99	4.01	3.93	3.93	1.476	0.209
ด้านบุคลากร	4.04	4.09	4.04	4.02	4.14	0.490	0.743
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	3.36	3.90	3.89	3.80	3.75	3.363	0.010*
ด้านกระบวนการ	3.93	3.88	3.92	3.88	3.93	0.160	0.958
รวม	3.84	4.01	4.02	3.97	4.00	1.227	0.299

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนในภาพรวม พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามระดับการศึกษาในภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพ ไปเปรียบเทียบรายคู่ใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน สรุปดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	มัธยมปลาย/ปวช.	ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	-	-0.540* (0.001)	-0.529* (0.001)	-0.441* (0.001)	-0.386* (0.036)
มัธยมปลาย/ปวช.		-	0.011 (0.910)	0.099 (0.241)	0.154 (0.277)
ปวส.			-	0.088 (0.199)	0.142 (0.282)
ปริญญาตรี				-	0.054 (0.649)
สูงกว่าปริญญาตรี					-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.16 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ ปวช./ ปวส./ ปริญญาตรี/ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมปลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ เปรียบเทียบตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	โสด	สมรส	อื่นๆ	F	Sig.
	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	4.05	3.80	4.017	0.019*
ด้านราคา	3.99	3.87	3.45	5.858	0.003*
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	4.04	4.01	4.00	0.124	0.883
ด้านส่งเสริม การตลาด	3.95	3.86	3.80	1.055	0.349
ด้านบุคลากร	4.05	3.96	3.75	2.208	0.111
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	3.82	3.66	3.85	2.036	0.132
ด้านกระบวนการ	3.90	3.88	3.65	0.853	0.427
รวม	3.99	3.90	3.75	3.469	0.032*

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนในภาพรวม พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามสถานภาพในภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและโดยรวม ไปเปรียบเทียบรายคู่ใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน สรุปดังตารางที่ 4.18 ถึงตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.18: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณ์ท์ จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

สถานภาพ	โสด	สมรส	อื่นๆ
โสด	-	0.123 (0.059)	0.376* (0.030)
สมรส		-	0.252 (0.167)
อื่น ๆ			-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.18 เมื่อพิจารณาความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณ์ท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามสถานภาพ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณ์ท์ สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพอื่น ๆ หมายถึง หย่าร้างและแยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

สถานภาพ	โสด	สมรส	อื่นๆ
โสด	-	0.117 (0.086)	0.542* (0.003)
สมรส		-	0.425* (0.026)
อื่น ๆ			-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.19 เมื่อพิจารณาความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามสถานภาพ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพอื่น ๆ หมายถึง หย่าร้างและแยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ต่ำกว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยรวม จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

สถานภาพ	โสด	สมรส	อื่น ๆ
โสด	-	*0.390 (0.045)	*0.336 (0.049)
สมรส	-	-	0.146 (0.271)
อื่น ๆ	-	-	-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.20 เมื่อพิจารณาความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนั้ดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามสถานภาพ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานโสด มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานสมรสและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพอื่น ๆ หมายถึง หย่าร้างและแยกกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ เปรียบเทียบตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	นักเรียน ข้าราชการ ค้าขาย / พนักงาน					F	Sig.
	/	/	ธุรกิจ	บริษัท	อื่นๆ		
	นักศึกษา	รัฐวิสาหกิจ	ส่วนตัว	เอกชน			
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	3.95	4.19	4.13	4.58	4.301	0.002*
ด้านราคา	4.05	3.82	3.94	3.95	4.41	3.517	0.008*
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	4.10	3.93	4.02	4.04	4.00	1.124	0.345
ด้านส่งเสริม การตลาด	3.97	3.96	3.84	3.96	3.83	1.282	0.276
ด้านบุคลากร	4.07	3.89	4.03	4.04	4.16	1.331	0.258
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	3.88	3.78	3.76	3.78	4.00	1.114	0.349
ด้านกระบวนการ	3.91	3.83	3.89	3.89	3.83	0.233	0.920
รวม	4.03	3.88	3.95	3.97	4.11	2.244	0.064

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนในภาพรวม พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามอาชีพในภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาและโดยรวมไปเปรียบเทียบรายคู่ใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน สรุปดังตารางที่ 4.22 และตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.22: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	-	0.269* (0.001)	0.026 (0.634)	0.084 (0.065)	-0.362 (0.104)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		-	-0.242* (0.003)	-0.184* (0.013)	-0.631* (0.006)
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว			-	0.057 (0.268)	-0.389 (0.083)
พนักงาน บริษัทเอกชน				-	-0.447* (0.044)
อื่น ๆ					-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.22 เมื่อพิจารณาความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามอาชีพ พบว่านักท่องเที่ยวยุคใหม่ชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่านักท่องเที่ยวยุคใหม่ชาวไทย นักเรียน/ นักศึกษา/ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่านักท่องเที่ยวยุคใหม่ชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	-	0.235* (0.004)	0.117* (0.049)	0.102* (0.033)	-0.358 (0.125)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		-	-0.118 (0.165)	-0.132 (0.089)	-0.594* (0.014)
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว			-	-0.014 (0.794)	-0.475* (0.043)
พนักงาน บริษัทเอกชน				-	-0.461* (0.047)
อื่น ๆ					-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.23 เมื่อพิจารณาความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามอาชีพ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษาและอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์เปรียบเทียบตามรายได้เฉลี่ย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า 5,000 – 10,001- 15,001-20,001- 25,001- มากกว่า							F	Sig.
	5,000 บาท	10,000 บาท	15,000 บาท	20,000 บาท	25,000 บาท	30,000 บาท	30,001 บาท		
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	4.25	4.20	4.14	4.10	4.14	4.13	0.987	0.434
ด้านราคา	4.05	4.05	3.93	3.95	3.96	3.96	3.83	1.164	0.325
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	4.10	4.07	4.05	4.00	4.02	3.97	0.561	0.761
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.88	4.02	3.96	3.99	3.93	3.75	3.77	1.788	0.100
ด้านบุคลากร	4.03	4.08	4.09	3.99	4.01	4.03	4.12	0.727	0.628
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.81	3.87	3.87	3.78	3.75	3.73	3.84	0.650	0.691
ด้านกระบวนการ	3.84	3.91	3.95	3.86	3.95	3.80	3.84	0.824	0.552
รวม	3.96	4.04	4.01	3.97	3.96	3.92	3.93	0.939	0.467

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้วิจัยจึงทำการปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.6 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ทั้งโดยรวมและรายด้าน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัครถไฟศรีนครินทร์ด้านพฤติกรรม เปรียบเทียบตามความถี่ จำนวนครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ไม่เคยมา	เคยมา 1 ครั้ง	เคยมา 2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป	F	Sig.
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	4.06	4.08	4.19	2.961	0.032*
ด้านราคา	3.91	3.91	3.99	3.98	0.741	0.528
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	3.97	3.95	4.08	2.865	0.037*
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.58	3.92	4.00	3.94	1.688	0.169
ด้านบุคลากร	3.87	4.03	4.00	4.05	0.578	0.630
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.75	3.66	3.80	3.84	2.690	0.046*
ด้านกระบวนการ	3.79	3.74	3.954	3.92	3.728	0.011*
รวม	3.85	3.90	3.97	4.00	2.938	0.033*

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนในภาพรวม พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัครถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามความถี่ จำนวนครั้งในภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และโดยรวมไปเปรียบเทียบรายคู่ใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน สรุปดังตารางที่ 4.26 ถึงตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.26: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ จำนวนครั้ง โดยเปรียบเทียบ เป็นรายคู่

ความถี่จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว	ไม่เคยมา	เคยมา 1 ครั้ง	เคยมา 2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป
ไม่เคยมา	-	0.099 (0.543)	0.079 (0.630)	-0.032 (0.836)
เคยมา 1 ครั้ง		-	-0.020 (0.766)	-0.132* (0.012)
เคยมา 2 ครั้ง			-	-0.111* (0.042)
มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป				-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.26 เมื่อพิจารณาความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามความถี่ จำนวนครั้ง พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่จำนวนครั้ง ที่เคยมา 1 ครั้ง/ เคยมา 2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามความถี่ จำนวนครั้ง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ความถี่จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว	ไม่เคยมา	เคยมา 1 ครั้ง	เคยมา 2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป
ไม่เคยมา	-	-0.053 (0.758)	-0.041 (0.811)	-0.171 (0.308)
เคยมา 1 ครั้ง		-	0.011 (0.870)	-0.117* (0.034)
เคยมา 2 ครั้ง			-	-0.129* (0.026)
มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป				-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.27 เมื่อพิจารณาความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามความถี่ จำนวนครั้ง พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่จำนวนครั้ง มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่จำนวนครั้ง ที่เคยมา 1 ครั้ง/ เคยมา 2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามความถี่ จำนวนครั้งที่โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ความถี่จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว	ไม่เคยมา	เคยมา 1 ครั้ง	เคยมา 2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป
ไม่เคยมา	-	0.082 (0.682)	-0.058 (0.772)	-0.099 (0.609)
เคยมา 1 ครั้ง		-	-0.140 (0.094)	-0.181* (0.005)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ): เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามความถี่ จำนวนครั้ง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ความถี่จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว	ไม่เคยมา	เคยมา 1 ครั้ง	เคยมา 2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป
เคยมา 2 ครั้ง	-	-	-	-0.040 (0.543)
มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.28 เมื่อพิจารณาความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามความถี่ จำนวนครั้ง พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่จำนวนครั้งที่เคยมา 1 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการ จำแนกตามความถี่ จำนวนครั้ง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ความถี่จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว	ไม่เคยมา	เคยมา 1 ครั้ง	เคยมา 2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป
ไม่เคยมา	-	0.049 (0.789)	-0.162 (0.378)	-0.133 (0.453)
เคยมา 1 ครั้ง		-	-0.211* (0.006)	-0.182* (0.002)
เคยมา 2 ครั้ง			-	0.029 (0.637)
มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป				-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.29 เมื่อพิจารณาความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามความถี่ จำนวนครั้ง พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่จำนวนครั้งที่เคยมา 1 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่จำนวนครั้งที่เคยมา 2 ครั้ง และมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยรวม จำแนกตามความถี่จำนวนครั้ง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ความถี่จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว	ไม่เคยมา	เคยมา 1 ครั้ง	เคยมา 2 ครั้ง	มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป
ไม่เคยมา	-	-0.458 (0.699)	-0.116 (0.331)	-0.149 (0.193)
เคยมา 1 ครั้ง		-	-0.070 (0.156)	-0.103* (0.007)
เคยมา 2 ครั้ง			-	-0.337 (0.397)
มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป				-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.30 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามความถี่ จำนวนครั้ง พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่จำนวนครั้งที่เคยมา 1 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ด้านพฤติกรรมเปรียบเทียบตามวัตถุประสงค์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพื่อ	เพื่อซื้อ	เพื่อ	เพื่อเที่ยว	อื่นๆ	F	Sig.
	พักผ่อน	สินค้าและบริการ	พบปะสังสรรค์กับเพื่อน	ตามรีวิวกจากสื่อออนไลน์			
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	4.19	4.10	4.23	4.10	1.292	0.272
ด้านราคา	3.91	3.99	3.94	4.03	4.15	0.841	0.499
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.07	4.05	3.98	4.18	3.95	1.400	0.233
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.93	3.90	3.98	4.20	4.10	2.510	0.041*
ด้านบุคลากร	4.00	4.05	4.03	4.05	4.05	0.231	0.921
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.78	3.82	3.75	3.87	4.30	1.919	0.106
ด้านกระบวนการ	3.86	3.93	3.81	4.00	4.15	2.101	0.080
รวม	3.95	3.99	3.94	4.08	4.11	1.603	0.173

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยด้านส่งเสริมการตลาด ไปเปรียบเทียบรายคู่ใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน สรุปดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวัตถุประสงค์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

วัตถุประสงค์	เพื่อพักผ่อน	เพื่อซื้อสินค้าและบริการ	เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน	เพื่อเที่ยวตามรีวิวจากสื่อออนไลน์	อื่นๆ
เพื่อพักผ่อน	-	0.029 (0.658)	-0.048 (0.506)	-0.029* (0.020)	-0.168 (0.414)
เพื่อซื้อสินค้าและบริการ		-	-0.077 (0.131)	-0.297* (0.004)	-0.197 (0.322)
เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน			-	-0.219* (0.040)	-0.119 (0.552)
เพื่อเที่ยวตามรีวิวจากสื่อออนไลน์				-	0.100 (0.650)
อื่น ๆ					-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.32 เมื่อพิจารณาความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อเที่ยวตามรีวิวจากสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อพักผ่อน/ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ/ เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ด้านพฤติกรรมเปรียบเทียบตามผู้ร่วมเดินทาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพื่อน/ เพื่อน ร่วมงาน	เดินทาง คนเดียว	คนรัก/ แฟน	ครอบครัว/ ญาติ	อื่นๆ	F	Sig.
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	3.90	4.14	4.10	-	6.211	0.000*
ด้านราคา	3.97	3.95	3.95	3.99	-	0.100	0.960
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	3.88	4.02	4.01	-	2.204	0.087
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.97	3.81	3.91	3.94	-	1.376	0.250
ด้านบุคลากร	4.04	3.96	4.03	4.08	-	0.557	0.644
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.82	3.63	3.82	3.81	-	1.424	0.235
ด้านกระบวนการ	3.90	3.74	3.89	3.95	-	1.529	0.206
รวม	4.00	3.84	3.97	3.98	-	2.940	0.033*

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนในภาพรวม พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางในภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ และโดยรวมไปเปรียบเทียบรายคู่ใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.34 ถึงตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.34: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ผู้ร่วมเดินทาง	เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน	เดินทาง คนเดียว	คนรัก/แฟน	ครอบครัว/ ญาติ	อื่น ๆ
เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน	-	0.307* (0.000)	0.068 (0.134)	0.107 (0.070)	-
เดินทาง คนเดียว		-	-0.238* (0.003)	-0.199* (0.025)	-
คนรัก/แฟน			-	0.038 (0.554)	-
ครอบครัว/ ญาติ				-	-
อื่น ๆ					-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.34 เมื่อพิจารณาความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางเพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมทาง เดินทางคนเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางคนเดียว มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมทาง คนรัก/ แฟน และครอบครัว/ ญาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยรวมจำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ผู้ร่วมเดินทาง	เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน	เดินทาง คนเดียว	คนรัก/แฟน	ครอบครัว/ ญาติ	อื่นๆ
เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน	-	0.161* (0.004)	0.033 (0.317)	0.205 (0.638)	-
เดินทาง คนเดียว		-	-0.127* (0.031)	-0.140* (0.031)	-
คนรัก/แฟน			-	0.013 (0.786)	-
ครอบครัว/ ญาติ				-	-
อื่นๆ					-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.35 เมื่อพิจารณาความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมทาง กับเดินทางคนเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางคนเดียว มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม ต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมทาง คนรัก/ แฟน และ ครอบครัว/ ญาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ด้านพฤติกรรมเปรียบเทียบตาม ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (บาท)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า	500 – 1,001	1,001 – 1,501	1,501 – 2,001	บาทขึ้นไป	F	Sig.
	500 บาท	1,000 บาท	1,500 บาท	2,000 บาท			
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN			
ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	4.18	4.07	4.13	4.17	1.153	0.331
ด้านราคา	4.10	3.94	3.92	3.93	3.82	3.074	0.016*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	4.05	4.03	3.98	3.82	0.971	0.423
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.05	3.90	3.99	3.79	3.92	2.792	0.026*
ด้านบุคลากร	4.12	4.01	4.01	4.06	3.96	1.457	0.215
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.84	3.82	3.80	3.70	3.53	1.156	0.330
ด้านกระบวนการ	3.90	3.89	3.89	3.90	3.92	0.038	0.997
รวม	4.04	3.97	3.96	3.93	3.88	1.591	0.176

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนในภาพรวม พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยรวม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไปเปรียบเทียบรายคู่ใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน สรุปดังตารางที่ 4.37 และ 4.38

ตารางที่ 4.37: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านราคา จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยเปรียบเทียบ
เป็นรายคู่

ค่าใช้จ่ายต่อ ครั้ง(บาท)	ต่ำกว่า 500 บาท	500 – 1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 – 2,000 บาท	2,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 500 บาท	-	0.155* (0.002)	0.173* (0.007)	0.170* (0.037)	0.280 (0.074)
500 – 1,000 บาท		-	0.182 (0.743)	0.149 (0.842)	0.125 (0.415)
1,001 – 1,500 บาท			-	-0.003 (0.969)	0.107 (0.499)
1,501 – 2,000 บาท				-	0.110 (0.507)
2,001 บาท ขึ้นไป					-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.37 เมื่อพิจารณาความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรี
นครินทร์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้จ่าย ต่ำกว่า 500 บาท มีค่าเฉลี่ย
ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้จ่าย
500 – 1,000 บาท/ 1,001 – 1,500 บาท/ 1,501 – 2,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง(บาท)	ต่ำกว่า 500 บาท	500 – 1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 – 2,000 บาท	2,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 500 บาท	-	0.142* (0.011)	0.058 (0.409)	0.255* (0.005)	0.122 (0.479)
500 – 1,000 บาท		-	-0.084 (0.167)	0.112 (0.172)	-0.020 (0.905)
1,001 – 1,500 บาท			-	0.197* (0.034)	0.064 (0.713)
1,501 – 2,000 บาท				-	-0.133 (0.468)
2,001 บาท ขึ้นไป					-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.38 เมื่อพิจารณาความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้จ่าย 500 – 1,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้จ่าย 1,501 – 2,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้จ่าย ต่ำกว่า 500 บาทและ 1,001 – 1,500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเดินทางที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39: แสดงค่าสถิติระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ด้านพฤติกรรมเปรียบเทียบตาม แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเดินทาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สื่อออนไลน์	สื่อโฆษณาต่างๆ	ผู้ที่เคยเดินทางมา	กลุ่มเพื่อน/บุคคลใกล้ชิด	อื่นๆ	F	Sig.
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	4.12	4.11	4.19	4.00	0.897	0.466
ด้านราคา	4.03	3.97	3.97	3.95	3.70	1.249	0.290
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	4.06	4.00	4.03	4.10	0.473	0.756
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.08	4.06	3.89	3.88	3.70	4.595	0.001*
ด้านบุคลากร	4.03	4.00	4.03	4.05	3.85	0.422	0.793
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.84	3.92	3.18	3.77	3.60	1.121	0.346
ด้านกระบวนการ	3.87	3.98	3.80	3.92	3.90	1.339	0.255
รวม	4.01	4.02	3.95	3.97	3.83	1.098	0.357

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนในภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเดินทางในภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด ไปเปรียบเทียบรายคู่ใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันสรุปดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเดินทางโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเดินทาง	สื่อออนไลน์	สื่อโฆษณาต่างๆ	ผู้ที่เคยเดินทางมา	กลุ่มเพื่อน/บุคคลใกล้ชิด	อื่นๆ
สื่อออนไลน์	-	0.019 (0.826)	0.186* (0.007)	0.200* (0.000)	0.383 (0.56)
สื่อโฆษณาต่างๆ		-	0.167 (0.063)	0.1815* (0.024)	0.364 (0.081)
ผู้ที่เคยเดินทางมา			-	0.014 (0.808)	0.197 (0.328)
กลุ่มเพื่อน/บุคคลใกล้ชิด				-	0.182 (0.356)
อื่น ๆ					-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.40 เมื่อพิจารณาความแปรปรวน พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเดินทาง พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้แหล่งข้อมูลจาก สื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้แหล่งข้อมูลจาก ผู้ที่เคยเดินทางมา/ กลุ่มเพื่อน/ บุคคลใกล้ชิด และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้แหล่งข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้แหล่งข้อมูลจาก กลุ่มเพื่อน/ บุคคลใกล้ชิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41: แสดงสรุปสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ยอมรับ*
สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเดินทางที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน	ยอมรับ*

*ยอมรับสมมติฐานเฉพาะบางด้านเท่านั้น

ตารางที่ 4.42: แบบแสดงสรุปสมมติฐาน

ตัวแปรต้น	ระดับความคิดเห็น ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps							
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ	โดยรวม
ข้อมูลส่วนตัว								
เพศ	-	-	-	-	-	-	-	-
อายุ	√	-	-	-	-	-	-	-
ระดับการศึกษา	-	-	-	-	-	√	-	-
สถานภาพ	√	√	-	-	-	-	-	√
อาชีพ	√	√	-	-	-	-	-	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	-	-	-	-	-	-	-
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว								
จำนวนครั้งที่เคยเดินทาง (ไม่รวมครั้งนี้)	√	-	√	-	-	√	√	√
วัตถุประสงค์	-	-	-	√	-	-	-	-
ผู้ร่วมเดินทาง	√	-	-	-	-	-	-	√
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง(บาท)	-	√	-	√	-	-	-	-
แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเดินทาง	-	-	-	√	-	-	-	-

หมายเหตุ √ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน (Sig.) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 จากสมมติฐานที่ 1 ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างมีระดับความคิดเห็นต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีระดับความคิดเห็นด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และระดับความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นโดยรวม ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และระดับความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีระดับความคิดเห็น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ระดับความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีระดับความคิดเห็น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และระดับความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยเดินทาง (ไม่รวมครั้งนี้) วัตถุประสงค์ ผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (บาท) และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเดินทางที่แตกต่างมีระดับความคิดเห็นต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทาง (ไม่รวมครั้งนี้) แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีระดับความคิดเห็น ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ระดับความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นโดยรวม ด้านส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีผู้ร่วมเดินทาง แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีระดับความคิดเห็น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นโดยรวม ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเดินทาง แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นโดยรวม ด้านส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ

ตารางที่ 4.43: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	4.25	0.492	มากที่สุด
สินค้ามีความน่าสนใจและมีเอกลักษณ์	4.09	0.577	มาก
สินค้ามีการจัดแบ่งประเภท สะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.09	0.596	มาก
ร้านอาหารและเครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลาย อื่นๆ เช่น บะหมี่จ่อมพริก	4.22	0.591	มากที่สุด
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.16	0.386	มาก

ผลจากตารางที่ 4.43 พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มีความคิดเห็นว่าการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในระดับมาก (Mean = 4.16 , S.D. = 0.386) เมื่อพิจารณาจากการหาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด และ ระดับมาก ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์สินค้ามีให้เลือกหลากหลายสูงที่สุด (Mean = 4.25 , S.D. = 0.492) รองลงมาคือ ร้านอาหารและเครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลาย อื่นๆ เช่น บะหมี่จอมพลัง (Mean = 4.22 , S.D. = 0.591) สินค้ามีการจัดแบ่งประเภท สะดวกต่อการเลือกซื้อ (Mean = 4.09 , S.D. = 0.596) และ สินค้ามีความน่าสนใจและมีเอกลักษณ์ (Mean = 4.09 , S.D. = 0.577) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.44: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.06	0.532	มาก
สินค้ามีการกำหนดป้ายราคาอย่างชัดเจน	3.92	0.590	มาก
ราคาของสินค้า ถูกกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ	3.91	0.694	มาก
ราคาของสินค้ามีหลายระดับให้เลือก	4.02	0.629	มาก
ภาพรวมด้านราคา	3.97	0.403	มาก

ผลจากตารางที่ 4.44 พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มีความคิดเห็นว่าการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในระดับมาก (Mean = 3.97 , S.D. = 0.403) เมื่อพิจารณาจากการหาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านราคา ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าสูงที่สุด (Mean = 4.06 , S.D. = 0.532) รองลงมาคือ ราคาของสินค้ามีหลายระดับให้เลือก (Mean = 4.02 , S.D. = 0.629) สินค้ามีการกำหนดป้ายราคาอย่างชัดเจน (Mean = 3.92 , S.D. = 0.590) และ ราคาของสินค้าถูกกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ (Mean = 3.91 , S.D. = 0.694) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย			
บริเวณตลาดมีพื้นที่กว้างขวาง สะดวกต่อการซื้อสินค้า	4.22	0.607	มาก
บริเวณตลาดมีการจัดโซนแสดงสินค้า อย่างชัดเจน	4.09	0.562	มาก
บริเวณตลาดมีพื้นที่สะดวก สำหรับการซื้อสินค้า	4.06	0.577	มาก
การเดินทางไปยังตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์มีความสะดวก	3.82	0.748	มาก
ภาพรวมด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.04	0.409	มาก

ผลจากตารางที่ 4.45 พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในระดับมาก (Mean = 4.04 , S.D. = 0.409) เมื่อพิจารณาจากการหาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านช่องทางจัดจำหน่าย บริเวณตลาดมีพื้นที่กว้างขวาง สะดวกต่อการซื้อสินค้า (Mean = 4.22 , S.D. = 0.607) รองลงมาคือ บริเวณตลาดมีการจัดโซนแสดงสินค้า อย่างชัดเจน (Mean = 4.09 , S.D. = 0.562) บริเวณตลาดมีพื้นที่สะดวก สำหรับการซื้อสินค้า (Mean = 4.06 , S.D. = 0.562) และ การเดินทางไปยังตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์มีความสะดวก (Mean = 3.82 , S.D. = 0.748) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.46: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านส่งเสริมการตลาด			
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (Facebook, Instagram)	4.26	0.561	มาก
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน โทรทัศน์ วิทยุ	3.93	0.625	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.46 (ต่อ): สรุปลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหนังสือ/วารสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	3.62	0.740	มาก
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานแสดงดนตรีสด	3.98	0.669	มาก
ภาพรวมด้านส่งเสริมการตลาด	3.94	0.443	มาก

ผลจากตารางที่ 4.46 พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในระดับมาก (Mean = 3.94 , S.D. = 0.443) เมื่อพิจารณาจากการหาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (Facebook, Instagram) (Mean = 4.26 , S.D. = 0.561) รองลงมาคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมต่างๆเช่น งานแสดงดนตรีสด(Mean = 3.98 , S.D. = 0.669) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน โทรทัศน์ วิทยุ (Mean = 3.93 , S.D. = 0.635) และ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหนังสือ/วารสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Mean = 3.62 , S.D. = 0.740) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.47: สรุปลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านบุคลากร			
พ่อค้า – แม่ค้า มีอัธยาศัยดี	4.05	0.504	มาก
การบริการของพ่อค้า – แม่ค้ามีความถูกต้อง เช่น ทอนเงินถูกต้อง	4.04	0.506	มาก
การบริการของพ่อค้า – แม่ค้ามีความรวดเร็ว	4.04	0.519	มาก
พ่อค้า – แม่ค้ามีความเอาใจใส่ระหว่างให้บริการ	4.04	0.531	มาก
ภาพรวมด้านบุคลากร	4.04	0.394	มาก

ผลจากตารางที่ 4.47 พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในระดับมาก (Mean = 4.04 , S.D. = 0.394) เมื่อพิจารณาจากการหาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านบุคลากร พ่อค้า – แม่ค้า มีอรรถยาศัยดี (Mean = 4.05 , S.D. = 0.504) รองลงมาคือ พ่อค้า – แม่ค้ามีความเอาใจใส่ระหว่างให้บริการ (Mean = 4.04 , S.D. = 0.531) การบริการของพ่อค้า – แม่ค้ามีความรวดเร็ว (Mean = 4.04 , S.D. = 0.519) และ การบริการของพ่อค้า – แม่ค้ามีความถูกต้อง เช่น ทอนเงินถูกต้อง (Mean = 4.04 , S.D. = 0.506) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มีบรรยากาศที่ดี	4.16	0.572	มาก
ตลาดนัดรถไฟมีการจัดการด้านความปลอดภัยอย่างเหมาะสม	3.80	0.729	มาก
ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มีรูปแบบการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ	3.94	0.626	มาก
ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มีสาธารณูปโภคเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว (ห้องน้ำ, ATM, ถังขยะ)	3.35	0.805	ปานกลาง
ภาพรวมด้านลักษณะทางกายภาพ	3.81	0.473	มาก

ผลจากตารางที่ 4.48 พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในระดับมาก (Mean = 3.81 , S.D. = 0.473) เมื่อพิจารณาจากการหาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นระดับมากและระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพ ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มีบรรยากาศที่ดี (Mean = 4.16 , S.D. = 0.572) รองลงมาคือ ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มีรูปแบบการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ (Mean = 3.94 , S.D. = 0.626) ตลาดนัดรถไฟมี

การจัดการด้านความปลอดภัยอย่างเหมาะสม (Mean = 3.80 , S.D. = 0.729) และตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มีสาธารณูปโภคเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว (ห้องน้ำ, ATM, ถังขยะ) (Mean = 3.35 , S.D. = 0.805) อยู่ระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.49: สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านกระบวนการ			
ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มีการแบ่งพื้นที่ร้านค้าได้ชัดเจน เช่น โซนพลาซ่า, โซนซ้อปิ้ง	4.11	0.530	มาก
ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มีการจัดการอำนวยความสะดวก ในด้านการจราจร เช่น มีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวก	3.89	0.643	มาก
ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มีการจัดการอำนวยความสะดวก ในการเดินทางเช่น รถสาธารณะ	3.64	0.753	มาก
ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน	3.95	0.644	มาก
ภาพรวมด้านกระบวนการ	3.89	0.434	มาก

ผลจากตารางที่ 4.49 พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มีความคิดเห็นว่าการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในระดับมาก (Mean = 3.89 , S.D. = 0.434) เมื่อพิจารณาจากการหาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านกระบวนการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มีการแบ่งพื้นที่ร้านค้าได้ชัดเจน เช่น โซนพลาซ่า, โซนซ้อปิ้ง (Mean = 4.11 , S.D. = 0.530) รองลงมาคือ ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน (Mean = 3.95 , S.D. = 0.644) ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มีการจัดการอำนวยความสะดวก ในด้านการจราจร เช่น มีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวก (Mean = 3.89 , S.D. = 0.643) และตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มีการจัดการอำนวยความสะดวกในการเดินทางเช่น รถสาธารณะ (Mean = 3.89 , S.D. = 0.643) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ไนท์มาร์เก็ต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์”

- 5.1 สรุปผลของการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลของการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ไนท์มาร์เก็ต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ โดยมีการเก็บข้อมูล สุ่มกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำงานวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน 2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่เคยเดินทาง วัตถุประสงค์ ผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่าย (ต่อครั้ง) แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเดินทาง 3) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ไนท์ มาร์เก็ต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ และภาพโดยรวม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ระดับ .752 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามเชื่อถือได้

ผู้วิจัยจึงทำการ สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลของการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยว ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 มีอายุในช่วง 20 – 30 ปีมากที่สุด จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8

ตอนที่ 2 ผลของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาด นัดรถไฟศรีนครินทร์ ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทางท่องเที่ยว ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 และมี วัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 ซึ่งมีผู้ร่วมเดินทางกับเพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการซื้อสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่ 500 – 1,000 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 มี แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ คือ กลุ่มเพื่อน/ บุคคลใกล้ชิด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทาง ท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่

ได้ตอบแบบสอบถามโดยให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (Mean =4.16) รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคลากร (Mean =4.04) และด้านราคา (Mean =3.97) และด้านส่งเสริมการตลาด (Mean =3.94) และด้านกระบวนการ (Mean =3.89) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Mean =3.81)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในข้อ สินค้ามีให้เลือกหลากหลายสูงที่สุด (Mean = 4.25) ในด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในข้อ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าสูงที่สุด (Mean = 4.06) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในข้อ บริเวณตลาดมีพื้นที่กว้างขวางสะดวกต่อการซื้อสินค้าสูงที่สุด (Mean = 4.22) ในด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในข้อ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (Facebook, Instagram) สูงที่สุด (Mean = 4.26) ในด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในข้อ พ้อคำ - แม่ค้า มีอัธยาศัยดี สูงที่สุด (Mean = 4.05) ในด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในข้อ ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มีบรรยากาศที่ดีสูงที่สุด (Mean = 4.16) และในด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในข้อ ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์มีการแบ่งพื้นที่ร้านค้าได้ชัดเจนเช่น โซนปลาซ่า, โซนช้อปปิ้ง สูงที่สุด (Mean = 4.11)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า เพศชายและเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับ

อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ และด้านความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเดินทางที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเดินทางที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

5.2 อภิปรายผลของการวิจัย

จากผลการวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ไนท์ มาร์เก็ต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทัศนศึกษา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ผู้วิจัยจึงได้นำผลของการวิจัยนำมาอภิปรายเพื่อสรุป โดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิง สามารถได้ดังต่อไปนี้

1) จากผลการวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ไนท์ มาร์เก็ต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทัศนศึกษา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ คือเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ซึ่งผลของงานวิจัยมีความสอดคล้องกับ วันชาติ รุ่งกิจ (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัด

จตุจักร โดยมีผลของงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 26 – 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท กล่าวคือ ตลาดนัดรถไฟศรีศรีนครินทร์ และ ตลาดนัดจตุจักร เป็นศูนย์รวมของสินค้าและบริการที่หลากหลายทั้งจากภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าและบริการได้อย่างสะดวก

2) จากผลการวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ไนท์ มาร์เก็ต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดนัดรถไฟศรีศรีนครินทร์ จากผลของงานวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ซึ่งผลของงานวิจัยมีความขัดแย้งกับ ชลันดา ไกลซ์ชิต (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อช็อคเคตมาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อช็อคเคตมาร์เก็ต พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว คือ ครอบครัวญาติ ทั้งนี้เนื่องจาก ตลาดนัดรถไฟศรีศรีนครินทร์ เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ที่อยู่ภายในกรุงเทพมหานคร เดินทางสะดวกและไม่ต้องค้างคืน แต่ช็อคเคตมาร์เก็ตเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นเมืองตากอากาศ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวที่มาหัวหินเพื่อพักผ่อนโดยพักค้างคืน และยังคงเดินทางไปยังสถานที่อื่น ๆ ที่มีความน่าสนใจในหัวหิน

3) จากผลการวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ไนท์ มาร์เก็ต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดนัดรถไฟศรีศรีนครินทร์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ตลาดนัดรถไฟศรีศรีนครินทร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความคิดเห็นด้าน ผลผลิตมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ในเรื่องการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยในรายด้าน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ในด้านผลผลิตและบริการมากที่สุด กล่าวคือ ตลาดนัดรถไฟศรีศรีนครินทร์ และ ตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) เป็นแหล่งรวบรวมสินค้า และ บริการที่มีความหลากหลายทำให้นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภค นิยมเดินทางเพื่อไปใช้สินค้าและบริการเป็นสถานที่ที่มีความนิยม โดยตลาดนัดรถไฟศรีศรีนครินทร์ เป็นแหล่งท่องเที่ยว ตลาดกลางคืน ที่สำคัญ ติดอันดับ 1 ใน 10 (วีไลรัตน์ อุ่มวงศ์, 2558) ของกรุงเทพมหานคร และ ตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) เป็นแหล่งท่องเที่ยว ตลาดกลางคืน ของจังหวัดอุทัยธานี

4) จากผลการวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ในท์ มาร์เก็ต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า เพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลกับทุกด้านไม่ต่างกัน สรุปได้ว่าผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ต่ำสุดเมื่อเทียบกับกลุ่มนักท่องเที่ยวในวัยต่ำกว่าอายุ 20 ปี และ 20 – 30 ปี จากข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อยู่ในวัยทำงานและมีครอบครัว มีค่าใช้จ่ายสำหรับครอบครัว และเริ่มให้ความสำคัญกับสุขภาพ เนื่องจาก รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์นำเสนอ เช่น สินค้าประเภท เสื้อผ้าแฟชั่น สินค้าแฮนด์เมด อาหารว่าง อาจไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ซึ่งผลลัพธ์มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตารีย์ ทวีพงษ์ภัทร์ (2556) กล่าวว่า วัยเริ่มสร้างครอบครัว (31-40 ปี) หน้าที่การงานจะเริ่มมั่นคง รายได้ เพิ่มสูงขึ้น จึงเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันมากกว่าสินค้าทั่วไป จึงทำให้มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่าอายุ 20 ปี และ 20 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ ปวช./ ปวส./ ปริญญาตรี/ สูงกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษามากกว่าจึงใส่ใจ คำนึงถึงบรรยากาศที่ดีของตลาด รวมถึงระบบสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวหากมีความสะดวกสบายก็จะเดินทางมา หากไม่สะดวกก็อาจเลือกเดินทางไปห้างสรรพสินค้า บริเวณใกล้เคียง ที่ผลลัพธ์มีความสอดคล้องกับ Swenson (1992) กล่าวว่า บุคคลที่มีระดับการศึกษา มักคิด วิเคราะห์ ดูสถานการณ์ลักษณะทางกายภาพ ก่อนที่จะตัดสินใจเพื่อเดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

จึงมีความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพ สูงกว่าระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมปลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นโดยรวม ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและระดับความคิดเห็นโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความเป็นอิสระหรือภาระหน้าที่รับผิดชอบน้อยกว่าสถานภาพอื่น ๆ จึงทำให้เลือกผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตนเอง ถ้ามีความสนใจ สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย ที่ผลลัพธ์มีความสอดคล้องกับ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2556) กล่าวว่า กลุ่มคนโสด ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคมีความสนใจซื้อบริการและการท่องเที่ยว เพื่อความพึงพอใจระดับสูงสุด จึงมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพอื่น ๆ หมายถึง หย่าร้างและแยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคานักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพอื่น ๆ หมายถึง หย่าร้างและแยกกันอยู่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยู่ตามลำพัง แต่อาจจะมีการหน้าที่สูง จึงทำให้เลือกราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาไม่สูง จะมีความคิดเห็นด้านราคา ต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับความคิดเห็นโดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพโสด สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและระดับความคิดเห็นโดยรวม ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ประจำ แต่มักตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีแต่ความจำเป็นเท่านั้น เพราะผลิตภัณฑ์อาจจะไม่มีความเหมาะสมเนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการเสื้อผ้าแฟชั่น สินค้าแฮนด์เมด อาหารว่าง ของมือสอง ที่ผลลัพธ์มีความสอดคล้องกับ Morrison (1986) กล่าวว่า ชั้นของสังคม ระดับกลาง (Middle Class) คือ ระดับกลางอย่างสูง (Upper - Middle Class) คือ กลุ่มที่มีความสำเร็จจากอาชีพการงานของตนเอง มีการใช้จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอย่างจำเป็น ได้แก่ เสื้อผ้าที่ดี ของใช้ในครัวเรือน โดยเลือกสินค้าที่มีความจำเป็น จึงมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย

นักเรียน/ นักศึกษา/ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ หมายถึง อาชีพฟรีแลนซ์ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ไม่ประจำ แต่มีอิสระทางความคิดสูง โดยจะเลือกสินค้าและบริการที่มีความต้องการ ตัดสินใจรวดเร็ว จึงมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษาและอาชีพอื่น ๆ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ไม่ประจำ หรือได้มาจากครอบครัว นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการได้ง่าย เมื่อมีราคาถูก ที่ผลลัพธ์มีความสอดคล้องกับ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ในเรื่องการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง อาจเป็นเพราะตลาดแห่งนี้สินค้ามีราคาไม่สูง ซึ่งผู้บริโภคถึงแม้จะเป็นนักเรียน/ นักศึกษาสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง จึงมีความคิดเห็นด้านราคาสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเนื่องเฉลี่ยแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า รายได้ต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทย รายได้เฉลี่ยต่อเนื่องสูง หรือ รายได้เฉลี่ยต่อเนื่องต่ำ ต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลกับทุกด้านไม่ต่างกัน สรุปได้ว่าผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และระดับความคิดเห็นโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาหลายครั้ง จึงรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความรวดเร็วเพราะเคยรับรู้ผลิตภัณฑ์มาแล้ว ที่ผลลัพธ์มีสอดคล้องกับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) กระบวนการหลังจากการตัดสินใจซื้อและเพื่อทดลอง ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้กับผลิตภัณฑ์นั้นเกี่ยวกับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจทั้งก่อนและหลังได้ทดลอง เพราะถ้าผู้บริโภคพอใจในผลิตภัณฑ์จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำจึงมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ที่เคยมา 1 ครั้ง/ เคยมา 2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ที่เคยมา 1 ครั้ง ใส่ใจกับเรื่องของลักษณะทางกายภาพ คำนึงถึงความปลอดภัย สาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น ห้องน้ำ จึงมีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพ ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับความคิดเห็นโดยรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ที่เคยมา 1 ครั้ง จึงมีระดับความคิดเห็นโดยรวม ต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว เคยมา 2 ครั้ง และมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และระดับความคิดเห็นโดยรวม แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อเที่ยวตามรีวิวจากสื่อออนไลน์ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจมาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (Facebook, Instagram) ซึ่งในปัจจุบันสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นภาพอาหารร้านดัง มุมที่ถ่ายรูปลสวยงาม ที่ผลลัพธ์มีสอดคล้องกับ สมยศ วิทยานรธนา (2554) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมีความสนใจและได้รับการแบ่งปันรูปภาพหรือเรื่องราว คำแนะนำต่าง ๆ จากการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ทำกันมากที่สุดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงมีระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาด สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อพักผ่อน/ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ/ เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นโดยรวม ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ และด้านความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทางเพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนิทสนม ค้นเคยกับผู้ที่ร่วมเดินทาง การตัดสินใจโดยมีบุคคลภายนอก มีความคิดเห็น ช่วยกันปรึกษา ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวดเร็ว เกิดความพึงพอใจ ที่ผลลัพธ์มีสอดคล้องกับ Morrison (1986) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสถาบัน เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ จึงมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมทาง กับเดินทางคนเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางคนเดียว เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มีบุคคลภายนอกในการตัดสินใจ ต้องมาจากความต้องการของตนเอง ไม่มีการรับภาระกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก จึงมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมทาง คนรัก/ แฟน และ ครอบครัว/ ญาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับความคิดเห็นโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทางเพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน จะมีระดับความคิดเห็นโดยรวม สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมทาง กับเดินทางคนเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน โดยโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และความคิดเห็นโดยรวม แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ ต่ำกว่า 500 บาท เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยพิจารณาด้านราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการได้ง่าย เมื่อมีราคาถูก ที่ผลลัพธ์มีสอดคล้องกับ ทฤษฎี S – R Theory กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นด้านราคา คือ การกำหนดราคาในรูปแบบตัวเงินให้มีทั้งมูลค่า และคุณค่าให้ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จึงมีระดับความคิดเห็นด้านราคา สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้จ่าย 500 – 1,000 บาท/ 1,001 – 1,500 บาท/ 1,501 – 2,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ ต่ำกว่า 500 บาท เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยพิจารณาซึ่งมีแหล่งที่มา คือ การมีส่วนลดจากสื่อต่าง ๆ สื่อออนไลน์ (Facebook,

Instagram) ที่ผลลัพธ์มีสอดคล้องกับ Kotler (2003 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546) กล่าวว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อโน้มน้าวใจ เช่น การโฆษณา (Advertising) ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ อาจมีส่วนลดหรือกิจกรรมจากสื่ออื่น เช่น สื่อออนไลน์ โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ฯลฯ จะทำให้มีการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่แน่นอน จึงมีระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาด สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้จ่าย 500 – 1,000 บาท และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้จ่าย 1,501 – 2,000 เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ หากได้รับส่วนลดจากสื่อต่าง ๆ ก็ยังไม่สามารถดึงดูด ให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ เนื่องจากมีราคาสูง จึงมีระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้จ่าย ต่ำกว่า 500 บาทและ 1,001 – 1,500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นโดยรวม ด้านราคา และส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเดินทางที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเดินทางที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเดินทางที่ใช้แหล่งข้อมูลจาก สื่อออนไลน์ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยพิจารณาซึ่งมีแหล่งที่มา คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (Facebook, Instagram) หากมีการกระตุ้นจากสื่อออนไลน์ซ้ำ สร้างความน่าสนใจทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการโฆษณาต่าง ๆ ก่อให้เกิดแรงกระตุ้นได้ง่าย ที่ผลลัพธ์มีสอดคล้องกับ สมยศ วิทยานรธนา (2554) กล่าวว่า การท่องเที่ยวสามารถเข้าไปอยู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networks) เป็นสื่อสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลในปัจจุบัน เช่น การแบ่งปันรูปภาพหรือเรื่องราวที่น่าสนใจ การให้คำแนะนำต่าง ๆ จากการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ทำกันมากที่สุดในเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงมีระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาด สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้ที่แหล่งข้อมูลจาก ผู้ที่เคยเดินทางมา/กลุ่มเพื่อน/ บุคคลใกล้ชิด และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้แหล่งข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ (โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยพิจารณาจากการโฆษณา ที่คุณไพโรจน์ ร้อยแก้ว เจ้าของตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ออกกรายโทรทัศน์จำนวนมาก จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะเดินทางมาเพื่อใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ผลลัพธ์มีสอดคล้อง Morrison (1986) กล่าวว่า การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร คือ การรับข้อมูลข่าวสารที่รับจากโฆษณา โดยวิธีผ่านสื่อต่าง ๆ เพราะเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายข้อมูลและนำเสนอได้ดีที่สุด จึงมีระดับความคิดเห็น สูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้แหล่งข้อมูลจาก กลุ่มเพื่อน/ บุคคลใกล้ชิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน โดยโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเดินทางแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นโดยรวม ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ จากผลการวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ไนท์ มาร์เก็ต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ดังนั้นเมื่อได้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุง พัฒนา ควรมีการพัฒนา นำเสนอ ผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เน้นสินค้าสำหรับผู้หญิง ไม่ควรมีราคาสูงเกินไปแต่มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา เพราะส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ผู้วิจัยจึงขอเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนต่าง ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้ประกอบการได้รู้จักร้านค้าของตน และสามารถเพิ่มโอกาสในการแข่งขันได้มากยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ นักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเดินทางมากับเพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการจำนวน 500 – 1,000 บาท และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว คือ กลุ่มเพื่อน/ บุคคลใกล้ชิด เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวก่อนหน้านี้ รวมถึงรูปแบบของตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ให้มีความแปลกใหม่อยู่เสมอ เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นประจำ เพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกซ้ำซาก เพราะการบอกต่อจากกลุ่มเพื่อน/ บุคคลใกล้ชิด ถือเป็น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด เพื่อเพิ่มความพอใจสูงสุด และ ขยายกลุ่มผู้บริโภคให้เดินทางมายังตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์เพิ่มขึ้น แต่ในปัจจุบันนั้นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว (Website, Facebook, Instagram, Line) ซึ่งมีอิทธิพลเป็นอย่างมาก เพราะคนในปัจจุบันใช้สื่อออนไลน์ตลอดเวลา หากมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ กิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความทันสมัย การรีวิวจากกลุ่มลูกค้าที่มาเสนอหน้า Fanpage Facebook ก็สามารถกระตุ้นความต้องการเดินทางได้มากขึ้น จึงถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกที่มีความสำคัญไม่น้อยกว่า กลุ่มเพื่อน/ บุคคลใกล้ชิด

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ เห็นว่าปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ทุกด้านและโดยรวม ในระดับมาก ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปพัฒนา เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการมากยิ่งขึ้น ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน คือ สินค้ามีความหลากหลายและร้านอาหารและเครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลายอื่น ๆ เช่น บะหมี่จ่อมพลัง สอดคล้องกับ วันชาติ รุ่งกิจ (2545) พบว่าตลาดนัดจตุจักรเป็นแหล่งรวมของสินค้าที่มีความหลากหลาย และมีผู้ขายสินค้าและบริการจำนวนมาก เช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มีสินค้าให้เลือกจำนวนมาก เช่น เสื้อผ้า รองเท้า ของแฟชั่น รวมถึงอาหารและเครื่องดื่ม เป็นแหล่งรวมทุกอย่าง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลนักท่องเที่ยว คือ การเสนอขายสินค้าและบริการที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลาย และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน คือ สินค้ามีความน่าสนใจและมีเอกลักษณ์และสินค้ามีการจัดแบ่งประเภท สะดวกต่อการเลือกซื้อต่ำที่สุด ดังนั้น ควรมีการพัฒนา เพิ่มสินค้าที่มีลักษณะ เฉพาะเป็นเอกลักษณ์มากยิ่งขึ้น เช่น ของเก่า ของมือสอง สินค้าสไตล์วินเทจมาก เพื่อเพิ่มกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความชอบเฉพาะเจาะจงกลุ่ม จะสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และในส่วนการจัดแบ่งประเภทสินค้า ควรจัดเป็นโซนรองเท้า โซนของแฟชั่น โซนเสื้อผ้า เพื่อให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ และการเปลี่ยนแปลงสินค้า สินค้าให้มีความทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวหันมาตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการมากที่สุด

ด้านราคา พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับ Kotler (2003 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) กล่าวว่า ราคาของผลิตภัณฑ์กำหนดโดยผู้ขายลูกค้าจะเปรียบเทียบราคากับผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีคุณค่า (Value) ทั้งนี้เนื่องจากตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์มีสินค้าและบริการให้เลือกหลายระดับ จึงทำให้ราคามีหลายระดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสิ่งสำคัญที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลนักท่องเที่ยว คือ การเปรียบเทียบราคากับสินค้า ก่อให้เกิดความพึงพอใจ และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับมาก คือ ราคาของสินค้า ถูกกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ดังนั้นร้านค้าต่าง ๆ ควรมีการตั้งราคาของสินค้าให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ บริเวณตลาดมีพื้นที่มีขนาดใหญ่ สะดวกต่อการซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ ชลันดา ไกล์ซิด (2557) ในเรื่องการศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อซีเคด้ามาร์เก็ต ในอำเภอหัว

หिन จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าบริเวณตลาดมีขนาดใหญ่ มีความสะดวกต่อการซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากตลาดมีขนาดใหญ่ มีเนื้อที่ 60 ไร่ มีการจัดโซนแสดงสินค้าอย่างชัดเจน กระจายไปทั้ง 2 ส่วน ทั้งส่วนที่จอดรถ และส่วนซื้อสินค้าและบริการทำให้มีพื้นที่ไม่แออัดบริเวณใด บริเวณหนึ่ง และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับมาก คือ การเดินทางไปยังตลาดนั้ตรถไฟศรีนครินทร์มีความสะดวกสำหรับการซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการตลาดควรจัดให้มีรถเมล์ขนาดเล็กโดยเฉพาะของตลาดนั้ตรถไฟศรีนครินทร์ จากรถไฟฟ้า สถานีอุดมสุขซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (“หลบแดด ร้อน ซื้อเพลินยามค่ำ”, 2558) กล่าวว่่านักท่องเที่ยวคว่่านึงถึงความสะดวกในการเดินทางมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น ตลาดนั้ตรถไฟรัชดาซึ่งมีความสะดวกในการเดินทางโดยตั้งอยู่ติดกับรถไฟฟ้าใต้ดิน สถานีศูนย์วัฒนธรรม

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (Facebook, Instagram) ชลันดา ไกล่ชิด (2557) ในเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อช็เคด้มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของตลาด และเว็บไซต์การท่องเที่ยวต่าง ๆ การแบ่งปัน (Share) สถานที่รูปภาพผ่านสื่อออนไลน์ จะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ช็เคด้มาร์เก็ต ทั้งนี้เนื่องจากตลาดมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ อย่างต่อเนื่อง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้ข้อมูล ข่าวสารรวมถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นในแต่ละสัปดาห์ที่มีความแตกต่างกัน เช่น การจัดกิจกรรมวันฮาโลวีนก็จะมีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า ประมาณ 2 อาทิตย์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาร่วมกิจกรรม ดังนั้นต้องมีการพัฒนาและปรับข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับมาก คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหนังสือ/วารสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการตลาดควรตระหนักถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหนังสือ/วารสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยการสนับสนุนการท่องเที่ยว ไนท์ มาร์เก็ต การท่องเที่ยวยามค่ำคืน อยู่ภายในกรุงเทพมหานครและใกล้เคียงกับจังหวัดสมุทรปราการ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นอีกช่องทางให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เพื่อเป็นการเชิญชวนให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านบุคลากร พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พ่อค้า – แม่ค้า มีอัธยาศัยดีสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ในเรื่องการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่าแม่ค้ามีอัธยาศัยไมตรี (ยิ้มแย้ม แจ่มใส วาจาไพเราะ) ทั้งนี้เนื่องจากพ่อค้าแม่ค้า เป็นบุคลากร ที่สร้างความแตกต่างของสินค้าที่มีลักษณะเดียวกัน มีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด ต้อง

สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค จึงจะสามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการได้ และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับมาก คือ การบริการของพ่อค้า – แม่ค้ามีความถูกต้อง ความรวดเร็วและความเอาใจใส่ระหว่างให้บริการ ดังนั้น พ่อค้า – แม่ค้า ควรจะต้องพัฒนาการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีทัศนคติที่ดี มีความสุภาพ และมีความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อเป็นการแนะนำให้กับลูกค้า โดยไม่เลือกปฏิบัติ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพ่อค้า – แม่ค้าและผู้บริโภค

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มีบรรยากาศที่ดี สอดคล้องกับ Kotler (2003 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) กล่าวว่า การจัดการแสดงให้เห็นคุณภาพ โดยผ่านการใช้หลักฐานสื่อสารที่มองเห็นได้ เช่น ความเป็นเอกลักษณ์ รูปแบบการตกแต่งง่าย ลูกค้าจะรับรู้ได้จากระบบการจัดการออกแบบ มีบรรยากาศที่ดี มีระเบียบคงความเป็นเอกลักษณ์ ทั้งนี้เนื่องจาก ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ มีการจัดแบ่งโซนเป็นสัดส่วน ทั้งในส่วนธุรกิจและลานจอดรถ มีการตกแต่งจากร้านค้าต่าง ๆ จึงทำให้มีบรรยากาศที่ดี ไม่อึดอัดบริเวณใดบริเวณหนึ่ง มีการกระจายตัวของร้านค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าและบริการได้อย่างสะดวก และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับปานกลาง คือ ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มีสาธารณูปโภคเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว (ห้องน้ำ, ATM, ถังขยะ) ดังนั้น ควรมีการพัฒนาและการปรับปรุง เนื่องจากในปัจจุบัน ห้องน้ำ ATM และถังขยะไม่เพียงพอกับความต้องการของจำนวนนักท่องเที่ยว ต้องมีการเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและมีระเบียบในการใช้บริการ และรวมถึงเรื่องความสะอาดของสถานที่ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์และความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

ด้านกระบวนการ พบว่าระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มีการแบ่งพื้นที่ร้านค้าได้ชัดเจน เช่น โซนปลาซ่า โซนซ้อบปิ้งสอดคล้องกับ Kotler (2003 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) กล่าวว่า ขั้นตอนและกระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการ เป็นกิจกรรมส่งมอบให้แก่ผู้บริโภคโดยมีการพิจารณาว่ากระบวนการใดที่จะบริการลูกค้าได้ดี ธุรกิจจะต้องออกแบบกระบวนการที่เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการให้เกิดความสะดวกมากที่สุดและเป็นระบบ เพื่อการไหลของการบริการ (Flow Service) ทั้งนี้เนื่องจากตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มีการจัดแบ่งโซนอย่างชัดเจน อย่างเช่น โซนปลาซ่าก็จะมีการจัดระเบียบ ว่าบริเวณใดขายเสื้อผ้า ขายรองเท้า มีการแบ่งอย่างชัดเจน เพื่อความสะดวกต่อการเลือกซื้อ นักท่องเที่ยวหาร้านค้าที่ต้องการใช้บริการได้รวดเร็ว ไม่ต้องเดินหาเวลานาน และค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับมาก คือ ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มีการจัดการอำนวยความสะดวกในการเดินทางเช่น รถสาธารณะต่ำที่สุด ดังนั้น ควรมีการจัดการเกี่ยวกับรถสาธารณะ ให้เป็นตำแหน่งที่ชัดเจน ไม่ใช่การกระจายตัวแบบปัจจุบัน ที่รถสาธารณะ เช่น

วินมอเตอร์ไซด์ ป้ายรถเมล์ วินรถตู้ ให้อยู่บริเวณด้านข้างของตลาด เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย รวมถึงควรเพิ่มรถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคร คือ รถประจำทางขนาดเล็กโดยเฉพาะของตลาด นั้ตรถไฟศรีนครินทร์ จากสถานีรถไฟฟ้าวัดมสุข – ตลาดนั้ตรถไฟศรีนครินทร์ เพื่อให้ผู้บริโภครมี ทางเลือกในการเดินทาง ทำให้เดินทางสะดวกมากยิ่งขึ้น ถือว่าเป็นบริการเสริมที่จะสร้างความพึง พอใจให้กับผู้บริโภครเป็นอย่างมาก

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อทำการท้งายวิจัยครั้งต่อไปมีดังนี้

- 1) ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพในแบบการสัมภาษณ์และการเก็บข้อมูลเชิงลึก ของ ผู้ประกอบการและกลุ่มลูกค้า เพื่อนำไปเป็นขั้นตอนการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้บริหารจึงควรศึกษานำไปพัฒนาและแก้ไข เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพระยะยาว
- 2) ควรทำการศึกษาระดับความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ตลาดนั้ตรถไฟศรี นครินทร์ เพื่อเปรียบเทียบกับตลาดนั้ตรถไฟสาขาอื่น คือ สาขารัชดา และสาขาเกษตรนวมินทร์ ผู้บริหาร เห็นว่าเพื่อนำข้อดีของแต่ละสาขาอยู่ในระดับสูง สามารถนำต้นแบบไปพัฒนาในทิศทางเดียวกัน

บรรณานุกรม

- กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจการท่องเที่ยวกรมการท่องเที่ยว. (2558). สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th>.
- ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://tourismatbuu.wordpress.com>.
- จรัสพันธ์ สิทธิเจริญ. (2551). พฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชลันดา ไกล้ชิด. (2557). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อซิคเคด้ามาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ท่องเที่ยวไทยปี 58 ทำสถิติใหม่ โกยรายได้ทะลุเป้า. (2558). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/2016/01/08/25115>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในปี 2014. (2555). กรุงเทพฯ: กองวิจัยการตลาด ททท.
- ประกายดาว แบ่งสันเทียะ. (2556). เปิดตำนานตลาดนัดรถไฟ. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/543586>.
- พิมพ์พร งามศรีวิเศษ. (2555). ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2556). การจัดการการท่องเที่ยวในยุคหลังนวมสมัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ยุบล เป็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เรวัตร์ ชาตรีวิชัญญ์. (2553). พฤติกรรมบริโภค มีส่วนในการตัดสินใจในการกระทำกิจกรรมทางการตลาด. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย ญี่ปุ่น.
- วันชาติ ฐักิจ. (2545). การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิชชาธิยา เรืองโพธิ์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วีไลรัตน์ อุ่มวงศ์. (2558). 10 อันดับ ตลาดกลางคืน" ที่คนไทยไปช้อปปิ้งมากที่สุด. สืบค้นจาก <http://www.toptenthailand.com/topten/detail/20150122170410655>.

- วิไลวรรณ ศิริอำไพ. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช, ปริญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และปริญา ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ปรายพริก.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- สมยศ วิทยานรรัตน์. (2554). *การเพิ่มแรงบันดาลใจ : อนาคตของการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://www.etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-tat>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542 ก). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542 ข). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- หลบแดดร้อน ซ้อปเปลียนยามค่ำที่“ตลาดนัดรถไฟ รัชดา”. (2558). *ASTV ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.asp>.
- อนุชิต เทียงธรรม. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cochran, W. G. (1983). *Planning and analysis of observational studies*. New York: Wiley.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1993). *Marketing: An introduction* (3rd ed.). New Jersey: Prentice – Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and Control* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing management*. Harlow, England: Prentice Hall.
- Peter, J., & Gerry, O. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy*. Homewood, IL: Irwin.
- Schiffman, L. G., & Anuk, L. L. (1991). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.

Swenson, C. A. (1992). *Selling to a segmented market: The lifestyle approach*.
Lincolnwood, IL: NTC.





แบบสอบถาม**เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ไนท์ มาร์เก็ต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
กรณีศึกษา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์****คำชี้แจง**

แบบสอบถามชุดนี้ สร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดทำ เพื่อทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ไนท์ มาร์เก็ต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ การค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคณะศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ ไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่าน และสุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20 – 30 ปี 3) 31 – 40 ปี
 4) 41 – 50 ปี 5) 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่า มัธยมปลาย
 2) มัธยมปลาย/ปวช.
 3) ปวส.
 4)ปริญญาตรี
 5) สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส 3) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 4) พนักงานบริษัทเอกชน 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท 2) 5,000 – 10,000 บาท
 3) 10,001 – 15,000 บาท 4) 15,001 – 20,000 บาท
 5) 20,001 – 25,000 บาท 6) 25,001 – 30,000 บาท
 7) มากกว่า 30,001 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว
ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

7. ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยว ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ก่อนหน้ากี่ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้)
- 1) ไม่เคยมา 2) เคยมา 1 ครั้ง
 3) เคยมา 2 ครั้ง 4) มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป
8. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- 1) เพื่อพักผ่อน 2) เพื่อซื้อสินค้าและบริการ
 3) เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน 4) เพื่อเดินทางท่องเที่ยวตามรีวิวจากสื่อออนไลน์
 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....
9. ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- 1) เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน 2) เดินทางคนเดียว
 3) คนรัก/แฟน 4) ครอบครัว/ญาติ
 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....
10. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- 1) ต่ำกว่า 500 บาท 2) 500 – 1,000 บาท
 3) 1,001 – 1,500 บาท 4) 1,501 – 2,000 บาท
 5) 2,001 บาทขึ้นไป
11. แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- 1) สื่อออนไลน์ (Website, Facebook, Instagram, Line)
 2) สื่อโฆษณาต่างๆ (โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์) 3) ผู้ที่เคยเดินทางมา
 4) กลุ่มเพื่อน/บุคคลใกล้ชิด 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ไนท์ มาร์เก็ต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภูมิศึกษา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อ ว่าท่านมีระดับความคิดเห็นมากน้อยเพียงใด โปรดใส่เครื่องหมาย (v) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
12. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย					
13. สินค้ามีความน่าสนใจและมีเอกลักษณ์					
14. สินค้ามีการจัดแบ่งประเภทสะดวกต่อการเลือกซื้อ					
15. ร้านอาหารและเครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลาย อื่นๆ เช่น บะหมี่จ่อมปลัง					
ด้านราคา (Price)					
16. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
17. สินค้ามีการกำหนดป้ายราคาอย่างชัดเจน					
18. ราคาของสินค้า ถูกกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ					
19. ราคาของสินค้ามีหลายระดับให้เลือก					
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)					
20. บริเวณตลาดมีพื้นที่กว้างขวางสะดวกต่อการซื้อสินค้า					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
21. บริเวณตลาดมีการจัดโซนแสดงสินค้า อย่างชัดเจน					
22. บริเวณตลาดมีพื้นที่สะดวกสำหรับการซื้อสินค้า					
23. การเดินทางไปยังตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์มีความสะดวก					
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
24. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (Facebook, Instagram)					
25. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ วิทยุ					
26. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหนังสือ/วารสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยว					
27. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น งานแสดงดนตรีสด					
ด้านบุคลากร (People)					
28. พ่อค้า – แม่ค้า มีอัธยาศัยดี					
29. การบริการของพ่อค้า – แม่ค้ามีความถูกต้อง เช่น ทอนเงินถูกต้อง					
30. การบริการของพ่อค้า – แม่ค้ามีความรวดเร็ว					
31. พ่อค้า – แม่ค้ามีความเอาใจใส่ระหว่างให้บริการ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านลักษณะกายภาพ (Physical)					
32. ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มีบรรยากาศที่ดี					
33. ตลาดนัดรถไฟมีการจัดการด้านความปลอดภัยอย่างเหมาะสม					
34. ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มีรูปแบบการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ และแตกต่างกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ					
35. ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มีสาธารณูปโภคเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว (ห้องน้ำ, ATM, ถังขยะ)					
ด้านกระบวนการ (Process)					
36. ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มีการแบ่งพื้นที่ร้านค้าได้ชัดเจน เช่น โซนพลาซ่า, โซนซอปปิง					
37. ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มีการจัดการอำนวยความสะดวกในด้าน การจราจร เช่น มีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวก					
38. ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มีการจัดการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง เช่น รถสาธารณะ					
39. ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน					

ข้อเสนอแนะความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่สละเวลามา ณ ที่นี้



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

สิชล กุลอำภา

อีเมล

sichon.skul@gmail.com

ประวัติการศึกษา

- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ภาควิชาสาขาการท่องเที่ยว
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัย ห้วเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ปีการศึกษา 2555
- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลาย โรงเรียนพระโขนงพิทยาลัย
ปีการศึกษา 2551
- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมต้น โรงเรียนพระโขนงพิทยาลัย
ปีการศึกษา 2549
- เรียนหลักสูตรระยะสั้น (ประกาศนียบัตร)
- การฝึกอบรมการป้องกันตัวเอง และ ช่วยเหลือผู้ประสบภัยทางน้ำ
- การฝึกอบรมปฐมพยาบาลเบื้องต้น
- การฝึกอบรมการพายเรือคายัค และการป้องกันอัคคีภัย
- การฝึกอบรม การดำน้ำแบบ Snorkeling รุ่นที่ 4

ประสบการณ์การทำงาน

มกราคม 2557 – พฤศจิกายน 2557

- Sale Tour Outbound บริษัท Eye on world tour

มีนาคม 2556 – ธันวาคม 2556

- Tour Operation ฝ่ายต่างประเทศ บริษัท บ้านทัวร์ จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๑๙ เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๕๙

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ลิซัล กุลอำภา อยู่บ้านเลขที่ 130/19
ชอย ถนน รามเทพโรดไฟสายเก่า ตำบล/แขวง บางนา
อำเภอ/เขต บางนา จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10260
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๙๕๗๐๕๐๐๐๔๖
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ระดับความ คิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาว
ในกรณีนักท่องเที่ยวเพศ ชาย มาร์เก็ต การศึกษา ตลาดนักท่องเที่ยว
ศรีนครินทร์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.ส. สิริล กุศลธาดา)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ดวงธิดา นันทาภีรัตน์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร