

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

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษารั้งนี้เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้าในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่เข้ามาท่องเที่ยวและจับจ่ายในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย 8 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ตลาดนัดสวนจตุจักร ตลาดวังหลัง ตลาดนัดรถไฟ เอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์ ตลาดนัดสะพานพุทธ ตลาดนัดรัชโยธิน ตลาดน้ำคลองลัดมะยมตลิ่งชัน และตลาดทุ่งเพิ่มหลังการบินไทย โดยสอบถามลูกค้าทั้งหมด 453 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล นำผลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test, F-test ตามด้วย LSD

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี เป็นโสดประกอบอาชีพพนักงาน /ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และจบปริญญาตรี สาเหตุหลักที่มาท่องเที่ยวจับจ่ายคืออยากมาพักผ่อนหย่อนใจเปลี่ยนบรรยากาศ มักซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและรองเท้า นิยมท่องเที่ยวจับจ่ายในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ ความถี่ของการมาจับจ่ายเกินกว่าหนึ่งเดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายครั้งละ 500-1000 บาท มักมากับเพื่อนฝูงและเดินทางมาด้วยยานพาหนะส่วนตัว ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายที่มีระดับสูงสุดคือ ด้านทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านสินค้า/บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกันด้านสินค้าและบริการ ด้านทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพ ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพสมรสและอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจับจ่ายที่แตกต่างกันด้านความถี่และค่าใช้จ่ายต่อการเที่ยวจับจ่าย

คำสำคัญ: ตลาดท่องเที่ยวเพื่อการจับจ่าย ลูกค้า กลยุทธ์การตลาด พฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการจับจ่าย

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

Source of Fund: Administrative and Management College, KMITL

Academic Year: 2014 (Budget 150,000 Baht)

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

Researcher: Associate Professor Katanyu Hiransomboon

Faculty: Administrative and Management College, KMITL.

ABSTRACT

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

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

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

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