

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 สถานภาพสมรสและอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมท่องเที่ยวจับจ่ายที่แตกต่างกันด้านความถี่และค่าใช้จ่ายต่อการเที่ยวจับจ่าย

คำสำคัญ: ตลาดท่องเที่ยวเพื่อการจับจ่าย ลูกค้า กลยุทธ์การตลาด พฤติกรรมท่องเที่ยวเพื่อการจับจ่าย

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.*

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีก็ด้วยความกรุณาช่วยเหลือจากการให้คำตอบต่างๆจนกระทั่งได้ข้อมูลปฐมภูมิสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ คณะผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังซาบซึ้งในการช่วยเหลือจากผู้ให้ความช่วยเหลือในการเก็บแบบสอบถามของนักศึกษาวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จากแหล่งทุนเงินรายได้ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2557 ของวิทยาลัยการบริหารและจัดการ ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่มีส่วนให้งานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จโดยสมบูรณ์

รศ.กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์

สารบัญ

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

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	46
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาท่องเที่ยวและจับจ่ายในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย.....	46
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้าในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร.....	49
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร.....	52
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	56
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายด้านความถี่ในการท่องเที่ยวและด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว.....	61
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	68
5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาท่องเที่ยวและจับจ่ายในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย.....	68
5.2 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้าในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร.....	69
5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย.....	70
5.4 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	72
5.5 อภิปรายผลการวิจัย.....	74
5.6 ข้อเสนอแนะ.....	79
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	83
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	84
ประวัตินักวิจัย	87

สารบัญตาราง

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

สารบัญตาราง(ต่อ)

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

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง สำหรับลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน.....	63
4.27 ผลการทดสอบเกี่ยวกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย ของลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน.....	63
4.28 ผลการทดสอบเกี่ยวกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย ของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	64
4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวด้านความถี่ในการ ท่องเที่ยวสำหรับลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	64
4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง สำหรับลูกค้าที่มีอาชีพ แตกต่างกัน.....	65
4.31 ผลการทดสอบเกี่ยวกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย ของลูกค้าที่มีรายได้บุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน.....	65
4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง สำหรับลูกค้าที่มีรายได้บุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน.....	66
4.33 ผลการทดสอบเกี่ยวกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	67

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ตัวอย่างตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพมหานคร เอเชียทีกเคอะรีเวอร์ฟรอนท์ ตลาดนัดสวนจตุจักร ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดนัดรถไฟ.....	3
1.2 ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแบบพื้นบ้านที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้า.....	4
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2.1 ตลาดน้ำและตลาดบก.....	12
2.2 การจัดงานเพื่อส่งเสริมการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย.....	14
2.3 ตลาดคลองสวน 100 ปีที่ดำเนินการโดยชุมชน(ซ้าย) และตลาดน้ำอโยธยาที่ดำเนินการโดย เอกชน (ขวา).....	15
2.4 ตลาดนัดสนามหลวง ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแห่งแรกในกรุงเทพมหานคร.....	19
2.5 บรรยากาศในตลาดนัดจตุจักร.....	21
2.6 อาหารและขนมที่มีชื่อเสียงของตลาดวังหลัง.....	24
2.7 บรรยากาศของตลาดนัดสะพานพุทธ.....	25
2.8 ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์.....	26
2.9 ตลาดนัดลุงเพิ่ม.....	27
2.10 บรรยากาศของตลาดน้ำคลองลัดมะยม.....	29
2.11 ตลาดนัดเมเจอร์รัชโยธิน.....	30
2.12 เอเชียทีก เคอะ รีเวอร์ฟรอนท์.....	32
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	41