

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

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

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

ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายจะเกิดขึ้นเมื่อสภาพเศรษฐกิจของพื้นที่นั้นค่อนข้างดี มีเงินสะพัดในการดำเนินธุรกิจจนผู้คนสามารถหาความบันเทิงในชีวิตประจำวันนอกเหนือจากความเป็นพื้นฐาน หรืออีกนัยหนึ่ง ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายเป็นที่ซึ่งลูกค้าได้ซื้อหาสิ่งช่วยเสริมความต้องการซื้ออื่นนอกเหนือจากความต้องการพื้นฐานตามทฤษฎีของมาสโลว์ เพราะสินค้าส่วนใหญ่เป็นของฟุ่มเฟือยที่สร้างความบันเทิงใจแก่ผู้บริโภคควบคู่ไปกับประโยชน์ใช้สอย ลักษณะของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายจะเป็นดังต่อไปนี้

1. อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่สำคัญซึ่งผู้คนต้องสัญจรผ่านไปมามากมาย เช่น โรงพยาบาล สถานศึกษา บริษัทห้างร้านใหญ่ แหล่งธุรกิจ เป็นต้น

2. เป็นจุดที่มีการคมนาคมที่สะดวก ตลาดเพื่อการจับจ่ายมักเป็นจุดสำคัญที่มีบริการสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า รถประจำทาง รถตู้ให้ลูกค้าได้เลือกใช้ในการเดินทางมาได้หลายทาง
3. มีผู้คนหลังไหลมาท่องเที่ยวจากทุกสารทิศ (ในบางแห่งมีลูกค้าชาวต่างประเทศ) ไม่ใช่การซื้อขายเฉพาะระหว่างคนในพื้นที่นั้น
4. ลูกค้าจะหนาแน่นในช่วงวันหยุด หรือเวลาพักจากการทำงานประจำ ดังนั้น ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายบางแห่งจึงเปิดทำการเฉพาะวันหยุดเสาร์อาทิตย์
5. สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ได้รับการปรุงแต่งให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (ไม่ใช่สินค้าพื้นฐาน เช่น อาหารสด) ได้แก่ อาหารสำเร็จรูป เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องประดับ ของใช้กระจุกกระจิกที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ผลิต ร้านอาหารอร่อย สัตว์เลี้ยง ของสะสม เป็นต้น
6. มีสินค้าที่โดดเด่นเป็นตัวชูโรงของตลาดที่ดึงดูดผู้คนให้มาจับจ่าย มักขายสินค้าพื้นเมืองที่เป็นที่นิยมของลูกค้า เช่น อาหารท้องถิ่น หรือเป็นที่รวมของสินค้าเฉพาะอย่างที่มาซื้อจากที่อื่นได้ยาก เช่น ของเล่นโบราณ
7. มักมีการจัดระเบียบ รักษาความสะอาด วางแผนผังจัดหมวดหมู่ร้านค้า หรือปรับทัศนียภาพ โดยเฉพาะตลาดที่มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบเพื่อดึงดูดใจลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
8. มีลักษณะการซื้อขายแบบพื้นบ้านไทย เช่น ต่อรองราคาได้ แต่ละร้านค้าใช้กลยุทธ์ของตนในการดำเนินการอย่างอิสระ ไม่นิยมใช้การส่งเสริมการตลาดร่วมกันทั้งตลาด

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองใหญ่ที่ตลาดค้าด้วยประชากรที่มีกำลังซื้อมากมาย เป็นแหล่งรวมของสินค้าต่างๆที่ผลิตจากภายในและต่างประเทศ ผู้คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพต้องผจญกับการจราจรที่ติดขัด การทำมาหากินหรือการทำงานที่เหน็ดเหนื่อยเคร่งเครียด จึงนิยมพักผ่อนหย่อนใจด้วยการจับจ่าย พร้อมกับการรับประทานอาหารอร่อยนอกบ้านในช่วงวันหยุดในสถานที่ซึ่งเดินทางไม่ไกลจนเกินไป ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจึงเกิดขึ้นตามธรรมชาติของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหลายแห่ง เช่น ตลาดวังหลัง ตลาดสะพานพุทธ โดยที่ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแห่งแรกในกรุงเทพมหานครคือ ตลาดนัดสนามหลวงที่มีการซื้อขายสินค้าสารพัดชนิดจากกรุงเทพและต่างจังหวัด โดยมีแผงสินค้ารอบสนามหลวงและบริเวณใกล้เคียง แต่ต่อมากรุงเทพมหานครขอคืนพื้นที่เพื่อปรับปรุงท้องสนามหลวงให้เป็นสถานที่สวยงามเหมาะแก่การประกอบพระราชพิธีสำคัญในวาระการเฉลิมฉลองกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปีเมื่อปีพุทธศักราช 2525 และได้ย้ายร้านค้าต่างๆไปใช้พื้นที่ของการรถไฟแห่งประเทศไทย ริมถนนพหลโยธินจัดตั้งตลาดนัดจตุจักรซึ่งปัจจุบันเป็นตลาดนัดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก มีชื่อเสียงในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ



ภาพที่ 1.1 ตัวอย่างตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพมหานคร

เอเชียติกเดอะริเวอร์ฟรอนท์ ตลาดนัดสวนจตุจักร ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดนครไฟ

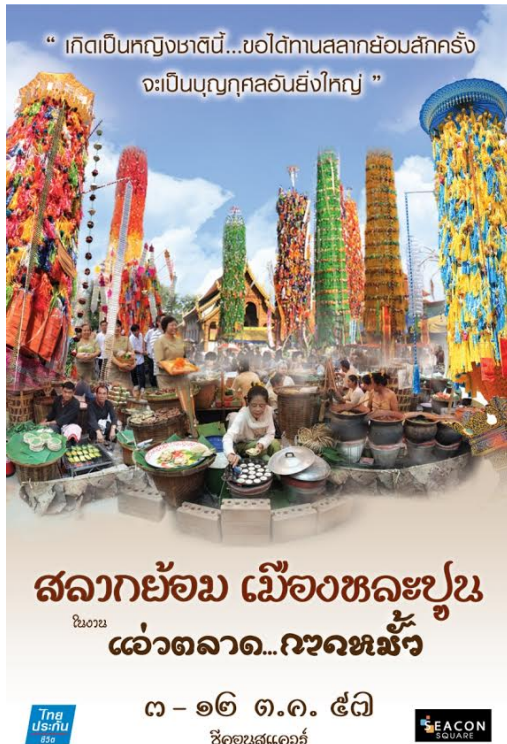
ที่มา : <http://www.oknation.net/blog/auimoonoy/2015/02/19/entry-1>

<http://pantip.com/topic/30696901>, <http://pantip.com/topic/32168747>

<https://sites.google.com/site/landmarkinbkkpresentedyearhz/tlad-ctucakr>

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

กรุงเทพมหานครจะมีห้างสรรพสินค้าต่างๆที่ตั้งอยู่มากมาย แต่ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายยังคงเป็นที่นิยมของประชาชนโดยทั่วไปเพราะเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจและท่องเที่ยวจับจ่ายหาซื้อสินค้าและบริการได้แทบทุกอย่างในราคาตัวเองโดยเฉพาะสินค้าพื้นบ้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จนกระทั่งห้างสรรพสินค้าหลายแห่งในกรุงเทพมหานครได้จำลองเอาสภาพของตลาดท่องเที่ยวจับจ่ายไปตั้งอยู่ในห้างเป็นการชั่วคราวในบางครั้งดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแบบพื้นบ้านที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้า

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

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

ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายได้รับความนิยมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นอันมาก นอกจากนั้นตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถนำสินค้าของตนออกวางจำหน่ายให้ได้พบปะกับผู้บริโภค โดยที่ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายมักมีค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งร้านค้าธุรกิจไม่สูงเท่าการที่เลือกทำเลที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายจึงเป็นทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยที่มีเงินทุนไม่มาก เช่น ผู้ผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนอีกด้วย จึงมีความพยายามที่จะพัฒนาตลาดแห่งใหม่ให้ตอบสนองความต้องการ

ของลูกค้าให้ดีขึ้นกว่าตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายที่มีอยู่เดิม อีกทั้งตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายดั้งเดิมที่มีอยู่ก็ต้องการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆให้ดีขึ้น จึงควรศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานครให้ดีขึ้นเพื่อนักลงทุนเจ้าของตลาดและผู้ค้ารายย่อยจะสามารถนำไปปรับการดำเนินงานของตนให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้าในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

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

1.3.2 ขอบเขตเนื้อหา มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจับจ่ายในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายและเนื้อหาความต้องการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตเวลา ศึกษาในช่วงตุลาคม 2557 – กันยายน 2558

1.4 วิธีดำเนินการวิจัย

1.4.1 การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยรวม 453 คน โดยกำหนดโควตาแบ่งออกเป็น 8 กลุ่มตามตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้าในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่

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

รวมทั้งได้ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย ดังต่อไปนี้

- 1) สินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย
- 2) ราคาของสินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย
- 3) ทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย
- 4) การส่งเสริมการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

และได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวประกอบด้วย

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

1.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้าในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

2. วิเคราะห์ความต้องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย โดยแบ่งระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดของแต่ละด้านของกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps โดยได้แบ่งระดับความสำคัญตามมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีคะแนนสำหรับตัวเลือก ดังต่อไปนี้

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

สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

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

1.5 สมมุติฐานงานวิจัย

1.5.1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกัน อันแบ่งออกเป็นสมมุติฐานย่อยได้ดังต่อไปนี้

1.5.1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกัน

1.5.1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกัน

1.5.1.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกัน

1.5.1.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกัน

1.5.1.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกัน

1.5.1.6 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกัน

1.5.2 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจับจ่ายด้านความถี่ในการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกัน

1.5.2.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกัน

1.5.2.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกัน

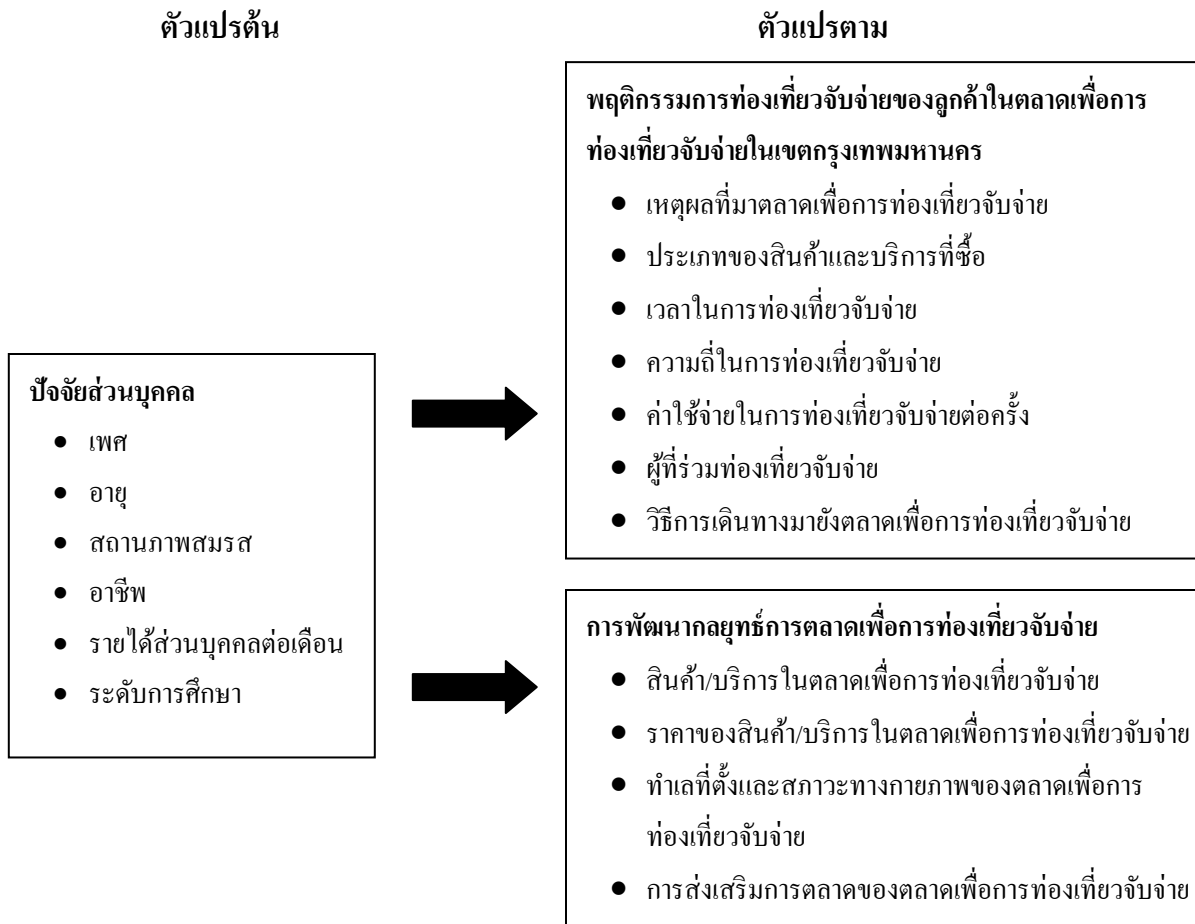
1.5.2.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความถี่ในการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกัน

1.5.2.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกัน

1.5.2.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้บุคคลต่อเดือนแตกต่างกันมีความถี่ในการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกัน

1.5.2.6 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกัน

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 คำสำคัญของการวิจัย

ตลาดท่องเที่ยวเพื่อการจับจ่าย ลูกค้า กลยุทธ์การตลาด พฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการจับจ่าย

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของโครงการวิจัย

18.1 เพื่อได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่สามารถนำมาพัฒนาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

18.2 เพื่อได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าที่เข้ามาจับจ่ายในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายซึ่งสามารถนำมาใช้ในการบริหารจัดการตลาดได้

1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ

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

19.2 ลูกค้าของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย หมายถึงผู้ที่เข้าซื้อหาสินค้าและท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย ซึ่งมีความแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

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

19.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวจับจ่ายในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย หมายถึงการปฏิบัติหรือกระทำของลูกค้าในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย อันประกอบด้วย เหตุผลที่มาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย ประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อ เวลาในการท่องเที่ยวจับจ่าย ความถี่ในการท่องเที่ยวจับจ่าย ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจับจ่ายต่อครั้ง ผู้ที่ร่วมท่องเที่ยวจับจ่าย และวิธีการเดินทางมายังตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย