

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้าในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานครและกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาท่องเที่ยวและจับจ่ายในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย 8 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ตลาดนัดสวนจตุจักร ตลาดวังหลัง ตลาดนัดรถไฟ เอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์ ตลาดนัดสะพานพุทธ ตลาดนัดรัชโยธิน ตลาดน้ำคลองลัดมะยม คลังชั้น และตลาดทุ่งเพิ่มหลังการบินไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าแต่ละตลาดแห่งละ 55 ราย ยกเว้นตลาดเอเชียทีคได้ 66 ราย ตลาดนัดสวนจตุจักรได้ 57 รายรวมทั้งหมดเป็น 453 ราย คิดเป็น 100% ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาท่องเที่ยวและจับจ่ายในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้าในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายด้านความถี่ในการท่องเที่ยวและด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาท่องเที่ยวและจับจ่ายในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาท่องเที่ยวและจับจ่ายในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย อันประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้บุคคลต่อเดือน ระดับการศึกษาแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าที่มาท่องเที่ยวและจับจ่ายในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	147	32.50
	หญิง	296	65.30
	เพศทางเลือก	10	2.20
	รวม	453	100.00
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	63	13.90
	21 – 30 ปี	224	49.40
	31 – 40 ปี	106	23.40
	41 - 50 ปี	34	7.50
	51 – 60 ปี	18	4.00
	60 ปีขึ้นไป	8	1.80
	รวม	453	100.00
สถานภาพสมรส	โสด	340	75.10
	สมรส	104	23.00
	หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	9	2.00
	รวม	453	100.00
อาชีพ	พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	186	41.10
	ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	11.70
	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	51	11.30
	นักเรียน / นักศึกษา	141	31.10
	เกษียณ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	14	3.10
	ว่างงาน	8	1.80
	รวม	453	100.00
รายได้บุคคลต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	170	37.30
	15,001 – 20,000 บาท	93	20.50
	20,001 – 25,000 บาท	45	9.90
	25,001 – 30,000 บาท	56	12.40
	มากกว่า 30,000 บาท	89	19.60
	รวม	453	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	122	26.90
	ปริญญาตรี	277	61.10
	สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	54	11.90
	รวม	453	100.00

จากตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแสดงให้เห็นว่าลูกค้าของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คือ 296 คนคิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมาคือเพศชายจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และเป็นเพศทางเล็กจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20

ด้านอายุ ลูกค้าของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 49.40 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปีมีจำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 23.40 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีจำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 13.90 อายุ 41 - 50 ปีมีจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 7.50 อายุ 51 - 60 ปีมีจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.00 และอายุ 60 ปีขึ้นไปมีจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส ลูกค้าของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายส่วนใหญ่เป็นโสดจำนวน 340 คนคิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาคือสมรสแล้วมีจำนวน 104 คนคิดเป็นร้อยละ 23.00 และเป็นหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ลูกค้าของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายส่วนใหญ่เป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชนจำนวน 186 คนคิดเป็นร้อยละ 41.10 รองลงมาคือเป็นนักเรียน / นักศึกษาจำนวน 141 คนคิดเป็นร้อยละ 31.10 เป็นข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 11.70 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระจำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 11.30 เกษียณ / พ่อบ้าน / แม่บ้านจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.10 และว่างงานจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ด้านรายได้บุคคลต่อเดือน ลูกค้าของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทจำนวน 170 คนคิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทจำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 20.50 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทจำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 19.60 รายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาทจำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 12.40 และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 9.90 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ลูกค้าของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายส่วนใหญ่จบปริญญาตรีจำนวน 277 คนคิดเป็นร้อยละ 61.10 การศึกษากว่าปริญญาตรีจำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 26.90 และการศึกษากว่าปริญญาตรีจำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 11.90 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมความต้องการที่จับจ่ายของลูกค้าในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมความต้องการที่จับจ่ายของลูกค้าในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกออกเป็นเหตุผลที่มาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย ประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อ เวลาในการท่องเที่ยวจับจ่าย ความถี่ในท่องเที่ยวจับจ่าย ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจับจ่าย ผู้ที่ร่วมท่องเที่ยวจับจ่าย และวิธีการเดินทางมายังตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแสดงในตารางที่ 4.2-4.8

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลที่มาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

เหตุผลที่มาตลาดเพื่อท่องเที่ยวจับจ่าย (ตอบได้มากกว่าคำตอบ)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
อยากพักผ่อนหย่อนใจ มาเที่ยวเปลี่ยนบรรยากาศ	309	33.40	1
ต้องการสินค้าที่มีเฉพาะที่ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	139	15.00	3
ต้องการสินค้า/บริการที่ราคาถูก	157	17.00	2
ต้องการรับประทานอาหารนอกบ้าน	114	12.30	5
ต้องการสังสรรค์กับครอบครัว/คู่รัก/ญาติ/เพื่อนฝูง	124	13.40	4
ต้องการหาประสบการณ์แปลกใหม่	82	8.90	6
รวม	925	100	

จากตารางที่ 4.2 เหตุผลที่ลูกค้าส่วนใหญ่มาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายคือ อยากมาพักผ่อนหย่อนใจ มาเที่ยวเปลี่ยนบรรยากาศโดยมีผู้ตอบจำนวน 309 คนคิดเป็นร้อยละ 33.40 รองลงมาคือ ต้องการสินค้า/บริการที่ราคาถูกจำนวน 157 คนคิดเป็นร้อยละ 17.00 ต้องการสินค้าที่มีเฉพาะที่ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายจำนวน 139 คนคิดเป็นร้อยละ 15.00 ต้องการสังสรรค์กับครอบครัว/คู่รัก/ญาติ/เพื่อนฝูงจำนวน 124 คนคิดเป็นร้อยละ 13.40 ต้องการรับประทานอาหารนอกบ้านจำนวน 114 คนคิดเป็นร้อยละ 12.30 และต้องการหาประสบการณ์แปลกใหม่จำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 8.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อ

ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่าคำตอบ)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
มารับประทานอาหาร	184	19.90	3
อาหารและขนม	215	23.30	2
เสื้อผ้ารองเท้า	255	27.60	1
เครื่องประดับแต่งกาย	114	12.40	4
ของใช้	94	10.20	5
ของสวยงามประดับบ้าน	61	6.60	6
รวม	923	100	

จากตารางที่ 4.3 ประเภทสินค้าและบริการที่ลูกค้าซื้อจากตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายที่มากที่สุดคือ ซื้อเสื้อผ้ารองเท้าจำนวน 255 คนคิดเป็นร้อยละ 27.60 รองลงมาคือซื้ออาหารและขนมจำนวน 215 คนคิดเป็นร้อยละ 23.30 มารับประทานอาหารจำนวน 184 คนคิดเป็นร้อยละ 19.90 ซื้อเครื่องประดับแต่งกายจำนวน 114 คนคิดเป็นร้อยละ 12.40 ซื้อของใช้จำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 10.20 และของสวยงามประดับบ้านจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 6.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเวลาในการท่องเที่ยวจับจ่าย

เวลาในการท่องเที่ยวจับจ่าย	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
วันหยุดเสาร์อาทิตย์	298	65.80	1
วันธรรมดาตอนช่วงกลางวัน	22	4.90	4
วันธรรมดาตอนช่วงเย็น	34	7.50	3
ไม่แน่นอน	99	21.90	2
รวม	453	100.00	

จากตารางที่ 4.4 เวลาที่ลูกค้าส่วนใหญ่ไปตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายคือ วันหยุดเสาร์อาทิตย์โดยมีผู้ตอบจำนวน 298 คนคิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมาคือไม่แน่นอนมีจำนวน 99 คนคิดเป็นร้อยละ 21.90 วันธรรมดาตอนช่วงเย็นมีจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 7.50 และวันธรรมดาตอนช่วงกลางวันจำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยวจับจ่าย

ความถี่ในการท่องเที่ยวจับจ่าย	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
มากกว่าเดือนต่อครั้ง	182	40.20	1
เดือนละครั้ง	141	31.10	2
เดือนละหลายครั้ง	130	28.70	3
รวม	453	100.00	

จากตารางที่ 4.5 ความถี่ที่ลูกค้าส่วนใหญ่ไปตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายคือ มากกว่าเดือนต่อครั้งโดยมีผู้ตอบจำนวน 182 คนคิดเป็นร้อยละ 40.20 รองลงมาคือไปเดือนละครั้งมีจำนวน 141 คนคิดเป็นร้อยละ 31.10 และไปเดือนละหลายครั้งมีจำนวน 130 คนคิดเป็นร้อยละ 28.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจับจ่ายต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจับจ่ายต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	103	22.70	3
501-1000 บาท	205	45.30	1
มากกว่า 1000 บาท	145	32.00	2
รวม	453	100.00	

จากตารางที่ 4.6 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจับจ่ายต่อครั้งที่ลูกค้าส่วนใหญ่จ่ายคือ 501-1000 บาทโดยมีผู้ตอบจำนวน 205 คนคิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมาคือมากกว่า 1000 บาทจำนวน 145 คนคิดเป็นร้อยละ 32.00 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทจำนวน 103 คนคิดเป็นร้อยละ 22.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้ที่ร่วมท่องเที่ยวจับจ่าย

ผู้ที่ร่วมท่องเที่ยวจับจ่าย	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
มาคนเดียว	48	10.60	3
ครอบครัว/คู่รัก/ญาติ	195	43.00	2
เพื่อนฝูง	204	45.00	1
ผู้ร่วมงาน	6	1.30	4
รวม	453	100.00	

จากตารางที่ 4.7 ลูกค้าที่มาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายส่วนใหญ่มีเพื่อนฝูงเป็นผู้ที่ร่วมท่องเที่ยวจับจ่าย โดยมีผู้ตอบจำนวน 204 คนคิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือมาครอบครัว/คู่รัก/ญาติเป็นจำนวน 195 คนคิดเป็นร้อยละ 43.00 มาคนเดียวเป็นจำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 10.60 และมากับผู้ร่วมงานเป็นจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามวิธีการเดินทางมายังตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

วิธีการเดินทางมายังตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ยานพาหนะส่วนตัว	229	50.60	1
รถรับจ้าง	66	14.60	3
ขนส่งมวลชน	158	34.90	2
รวม	453	100.00	

จากตารางที่ 4.8 ลูกค้าที่มาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายส่วนใหญ่ใช้ยานพาหนะส่วนตัว โดยมีผู้ตอบจำนวน 229 คนคิดเป็นร้อยละ 50.60 รองลงมาคือใช้ขนส่งมวลชนจำนวน 158 คนคิดเป็นร้อยละ 34.90 และใช้รถรับจ้างจำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 14.60 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกออกเป็นด้านสินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย ราคาของสินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย ท่าเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพของ

ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย และการส่งเสริมการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายซึ่งแสดงในตารางที่ 4.9 -4.13

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับที่
สินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	4.11	0.48	2
ราคาของสินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	3.68	0.74	4
ทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	4.17	0.56	1
การส่งเสริมการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	4.00	0.42	3
ค่าเฉลี่ยรวมทุกกลยุทธ์การตลาด	4.00	0.43	

จากตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นของลูกค้านักค้าที่มาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและจับจ่ายเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า ด้านทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือด้านสินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านการส่งเสริมการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และด้านราคาของสินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ โดยที่กลยุทธ์ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นของลูกค้านักค้าอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานครด้านสินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

การพัฒนากลยุทธ์สินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับที่
ควรมีสินค้า/บริการหลากหลายประเภท เช่น อาหาร ขนม เสื้อผ้า ของใช้ ร้านนวด ร้านอาหาร ฯลฯ ในตลาดเดียวกัน	4.14	0.71	2
ควรมีสินค้า/บริการแต่ละชนิดให้เลือกได้หลายร้าน เช่น มีเสื้อผ้าสำหรับคนทำงาน ผู้ใหญ่ วัยรุ่น เด็ก คนอ้วน ฯลฯ หลายสไตล์	4.05	0.73	5
ควรขายสินค้า/บริการที่มีคุณภาพดี เป็นที่เชื่อถือของลูกค้านักค้า	4.28	0.71	1
ควรขายสินค้า/บริการที่ทันสมัย ไม่เก่าเก็บ ไม่ตกยุค	4.10	0.78	3
ควรขายสินค้าบางอย่างที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หาซื้อไม่ได้จากที่อื่น	4.06	0.78	4
ควรขายสินค้าที่เหมาะสมกับรสนิยมของผู้ซื้อ	4.01	0.80	6
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11	0.48	

จากตารางที่ 4.10 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานครด้านสินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.11 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยด้านสินค้า/บริการได้แก่ ควรขายสินค้า/บริการที่มีคุณภาพดี เป็นที่เชื่อถือของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือควรมีสินค้า/บริการหลากหลายประเภทในตลาดเดียวกันมีค่าเฉลี่ย 4.14 ควรขายสินค้า/บริการที่ทันสมัย ไม่เก่าเก็บ ไม่ตกฝุ่นมีค่าเฉลี่ย 4.10 ควรขายสินค้าบางอย่างที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีค่าเฉลี่ย 4.06 ควรมีสินค้า/บริการแต่ละชนิดให้เลือกได้หลายร้านมีค่าเฉลี่ย 4.05 และควรขายสินค้าที่เหมาะสมกับรสนิยมของผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยทุกข้อย่อยและค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาของสินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

การพัฒนากลยุทธ์ราคาของสินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับที่
ราคาสินค้า/บริการโดยส่วนใหญ่ต่ำกว่าราคาในตลาดอื่น	3.56	0.96	4
ราคาสินค้า/บริการบางชนิดต่ำกว่าราคาในตลาดอื่น	3.58	0.89	3
ราคาสินค้า/บริการสามารถต่อรองได้	3.74	0.92	2
ราคาสินค้า/บริการเหมาะสมกับระดับคุณภาพของสินค้า/บริการนั้น	3.83	0.83	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.68	0.74	

จากตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาของสินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.68 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยด้านราคาของสินค้า/บริการได้แก่ ราคาสินค้า/บริการเหมาะสมกับระดับคุณภาพของสินค้า/บริการนั้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือราคาสินค้า/บริการสามารถต่อรองได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ราคาสินค้า/บริการบางชนิดต่ำกว่าราคาในตลาดอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และราคาสินค้า/บริการโดยส่วนใหญ่ต่ำกว่าราคาในตลาดอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยทุกข้อย่อยและค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานครด้านทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

การพัฒนากลยุทธ์ทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับที่
ควรตั้งอยู่ในแหล่งที่สะดวกในการเข้าถึงด้วยการขนส่งมวลชนรูปแบบต่างๆ	4.25	0.78	3
ควรตั้งอยู่ในแหล่งใกล้ชุมชน เช่น โรงพยาบาล หน่วยงานราชการ ย่านธุรกิจ	3.81	0.86	7
ควรมีการออกแบบและบำรุงรักษาอาคารสถานที่ให้สวยงาม	4.12	0.79	6
ควรมีการแบ่งหมวดหมู่สินค้าชนิดเดียวกันอยู่ด้วยกัน	4.13	0.77	5
ควรมีทางเดินที่ไม่ซับซ้อนวุ่นวาย ตำแหน่งห้องสุขา ทางเข้าออกหาง่าย	4.27	0.78	2
ควรมีแผนที่แสดงตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าให้ลูกค้าค้นหาได้ง่าย	4.19	0.80	4
ควรรักษาความสะอาดอย่างเคร่งครัด มีถังขยะวางตามจุด	4.39	0.77	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.17	.56	

จากตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานครด้านทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.17 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยด้านด้านทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพได้แก่ ควรรักษาความสะอาดอย่างเคร่งครัด มีถังขยะวางตามจุดมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ ควรมีทางเดินที่ไม่ซับซ้อนวุ่นวาย ตำแหน่งห้องสุขา ทางเข้าออกหาง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ควรตั้งอยู่ในแหล่งที่สะดวกในการเข้าถึงด้วยการขนส่งมวลชนรูปแบบต่างๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ควรมีแผนที่แสดงตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าให้ลูกค้าค้นหาได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ควรมีการแบ่งหมวดหมู่สินค้าชนิดเดียวกันอยู่ด้วยกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ควรมีการออกแบบและบำรุงรักษาอาคารสถานที่ให้สวยงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และควรตั้งอยู่ในแหล่งใกล้ชุมชนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยทุกข้อย่อยและค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับที่
ควรมีกิจกรรมพิเศษ เช่น การแสดงดนตรี การจัดงานย้อนยุค เพื่อความบันเทิง	3.85	0.89	3
ควรมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์กลางของตลาดช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ	3.95	0.76	2
ควรมีการร่วมกันลดราคาทั้งตลาดในบางครั้ง	4.04	0.81	1
ควรสนับสนุนการออกสื่อ เช่น เป็นที่เล่นเกมโชว์ มีรายการทีวีมาถ่ายทำ	3.73	0.89	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89	0.64	

จากตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.89 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายได้แก่ ควรมีการร่วมกันลดราคาทั้งตลาดในบางครั้งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ ควรมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์กลางของตลาดช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ควรมีกิจกรรมพิเศษ เช่น การแสดงดนตรี การจัดงานย้อนยุค เพื่อความบันเทิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ควรสนับสนุนการออกสื่อ เช่น เป็นที่เล่นเกมโชว์ มีรายการทีวีมาถ่ายทำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยทุกข้อย่อยและค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกัน อันแสดงตามตารางที่ 4.14-4.22

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายสำหรับลูกค้าที่มี เพศ แตกต่างกัน

การพัฒนากลยุทธ์ การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	$\bar{x}$		t	t-Prob.
	เพศชาย กับ เพศทางเลือก	เพศหญิง		
สินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	4.00	4.16	-3.355	0.001*
ราคาของสินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	3.66	3.69	-0.411	0.681
ทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพของตลาดเพื่อการ ท่องเที่ยวจับจ่าย	4.07	4.22	-2.796	0.005*
การส่งเสริมการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	3.82	3.93	-1.831	0.068

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าซึ่งแบ่งเป็นเพศชายกับเพศทางเลือกและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายสำหรับลูกค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านราคาของสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ด้านสินค้าและบริการและด้านทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพ ลูกค้าเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าลูกค้าเพศชายกับเพศทางเลือกคือ $4.16 > 4.00$ และ $4.22 > 4.07$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายสำหรับลูกค้าที่มี *อายุ* แตกต่างกัน

การพัฒนากลยุทธ์ การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	$\bar{x}$				F	F-Prob.
	≤ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	> 40 ปี		
สินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	4.10	4.07	4.21	4.06	2.286	0.078
ราคาของสินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	3.81	3.67	3.70	3.52	1.617	0.185
ทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	4.12	4.11	4.28	4.22	2.614	0.051
การส่งเสริมการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	3.98	3.89	3.85	3.88	0.597	0.617

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าแต่ละช่วงอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายสำหรับลูกค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้านของการพัฒนากลยุทธ์การตลาด

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายสำหรับลูกค้าที่มี *สถานภาพสมรส* แตกต่างกัน

การพัฒนากลยุทธ์ การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	$\bar{x}$		t	t-Prob.
	โสด	ไม่โสด		
สินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	4.11	4.09	0.361	0.718
ราคาของสินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	3.70	3.60	1.283	0.200
ทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	4.17	4.16	0.083	0.934
การส่งเสริมการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	3.89	3.90	-0.122	0.903

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายสำหรับลูกค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้านของการพัฒนากลยุทธ์การตลาด

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยว
จับจ่ายสำหรับลูกค้าที่มี **อาชีพ** แตกต่างกัน

การพัฒนากลยุทธ์ การตลาดของตลาดเพื่อการ ท่องเที่ยวจับจ่าย	$\bar{x}$					F	F-Prob.
	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อิสระ	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ		
สินค้า/บริการในตลาดเพื่อการ ท่องเที่ยวจับจ่าย	4.16	4.10	4.09	4.07	3.96	1.322	0.261
ราคาของสินค้า/บริการในตลาด เพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	3.75	3.58	3.57	3.76	3.05	5.672	0.000*
ทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพ ของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	4.26	4.18	4.14	4.08	3.97	3.034	0.017*
การส่งเสริมการตลาดของตลาด เพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	3.92	3.81	3.81	3.93	3.82	0.728	0.573

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายสำหรับลูกค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านสินค้า/บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด แต่มีความคิดเห็นแตกต่างกันด้านราคาของสินค้า/บริการและด้านทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยว
จับจ่ายในด้านราคาของสินค้า/บริการสำหรับลูกค้าที่มี **อาชีพ** แตกต่างกัน

อาชีพ	$\bar{x}$	ผลต่างด้านราคาของสินค้า/บริการในตลาด				
		พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงานของ รัฐ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.75	-	0.1685 (sig = 0.135)	0.1800 (sig = 0.116)	0.0138 (sig = 0.865)	0.7032* (sig = 0.000)
ข้าราชการ/พนักงาน ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	3.58	-	-	0.0116 (sig = 0.935)	0.1822 (sig = 0.118)	0.5347* (sig = 0.004)
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	3.57	-	-	-	0.1938 (sig = 0.102)	0.5232* (sig = 0.005)
นักเรียน/นักศึกษา	3.76	-	-	-	-	0.7170* (sig = 0.000)
อื่นๆ	3.05	-	-	-	-	-

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และนักเรียนนักศึกษา มีความต้องการให้มีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านราคาสินค้า/บริการแตกต่างจากลูกค้าอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายด้านทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพสำหรับลูกค้าที่มีอาชีพ แตกต่างกัน

อาชีพ	$\bar{x}$	ผลต่างด้านทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพ				
		พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ
พนักงานบริษัทเอกชน	4.26	-	0.0867 (sig = 0.313)	0.1218 (sig = 0.162)	0.1829* (sig = 0.003)	0.2944* (sig = 0.018)
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	4.18	-	-	0.0351 (sig = 0.745)	0.0962 (sig = 0.279)	0.2077 (sig = 0.138)
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	4.14	-	-	-	0.0610 (sig = 0.498)	0.1725 (sig = 0.220)
นักเรียน/นักศึกษา	4.08	-	-	-	-	0.1115 (sig = 0.378)
อื่นๆ	3.97	-	-	-	-	-

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความต้องการให้มีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพแตกต่างจากลูกค้าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และลูกค้าอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการ
ท่องเที่ยวจับจ่ายสำหรับลูกค้าที่มี รายได้บุคคลต่อเดือน แตกต่างกัน

การพัฒนากลยุทธ์ การตลาดของตลาดเพื่อการ ท่องเที่ยวจับจ่าย	$\bar{x}$					F	F-Prob.
	$\leq 15,000$ บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	$> 30,000$ บาท		
สินค้า/บริการในตลาดเพื่อการ ท่องเที่ยวจับจ่าย	4.06	4.18	4.11	4.10	4.13	0.992	0.411
ราคาของสินค้า/บริการในตลาด เพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	3.69	3.79	3.46	3.71	3.63	1.664	0.157
ทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพ ของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	4.12	4.23	4.09	4.10	4.27	1.812	0.125
การส่งเสริมการตลาดของตลาด เพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	3.96	3.95	3.86	3.74	3.82	1.871	0.114

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีรายได้บุคคลต่อเดือนแตกต่างกันมีความ
คิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายสำหรับลูกค้าไม่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในทุกด้านของการพัฒนากลยุทธ์การตลาด

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการ
ท่องเที่ยวจับจ่ายสำหรับลูกค้าที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน

การพัฒนากลยุทธ์ ทางการตลาด	$\bar{x}$			F	F-Prob.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรีขึ้นไป		
สินค้า/บริการในตลาดเพื่อการ ท่องเที่ยวจับจ่าย	4.12	4.10	4.13	0.224	0.800
ราคาของสินค้า/บริการในตลาด เพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	3.77	3.64	3.65	1.355	0.259
ทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพ ของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	4.17	4.15	4.25	0.695	0.500
การส่งเสริมการตลาดของตลาด เพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	4.02	3.85	3.81	3.387	0.035*

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายสำหรับลูกค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในทุกด้านของการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ผลต่างด้านการส่งเสริมการตลาด		
		ต่ำกว่าปริญญตรี	ปริญญตรี	สูงกว่าปริญญตรีขึ้นไป
ต่ำกว่าปริญญตรี	4.02	-	0.1658* (sig = 0.017)	0.2103* (sig = 0.044)
ปริญญตรี	3.85	-	-	0.0445 (sig = 0.639)
สูงกว่าปริญญตรีขึ้นไป	3.81	-	-	-

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญตรีมีความต้องการให้มีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากลูกค้าที่จบปริญญตรีหรือสูงกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายด้านความถี่ในการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายด้านความถี่ในการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน อันแสดงตามตารางที่ 4.23-4.33

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้าที่มี เพศ แตกต่างกัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	$\bar{x}$		t	t-Prob.
	เพศชาย และเพศทางเลือก	เพศหญิง		
ความถี่ในการท่องเที่ยว	1.80	1.93	-1.560	0.120
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	2.07	2.10	-0.477	0.633

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายด้านความถี่ในการท่องเที่ยวและด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในภาพรวม คือลูกค้าทุกเพศมีความถี่ในการท่องเที่ยวประมาณเดือนละครั้ง และลูกค้าทุกเพศมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 501-1,000 บาท

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้าที่มีอายุ แตกต่างกัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาด เพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	$\bar{x}$				F	F-Prob.
	≤20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	>40 ปี		
ความถี่ในการท่องเที่ยว	1.97	1.82	1.83	2.15	2.996	0.031*
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	1.65	2.03	2.33	2.38	16.563	0.000*

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายด้านความถี่ในการท่องเที่ยวและด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวสำหรับลูกค้าที่มีอายุ แตกต่างกัน

อายุ	$\bar{x}$	ผลต่างด้านความถี่ในการท่องเที่ยว			
		≤20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	> 40 ปี
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1.97	-	-0.1513 (sig = 0.195)	-0.1381 (sig = 0.289)	-0.1817 (sig = 0.218)
21 - 30 ปี	1.82	-	-	-0.0132 (sig = 0.891)	-0.3330* (sig = 0.005)
31 - 40 ปี	1.83	-	-	-	-0.3198* (sig = 0.016)
ตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป	2.15	-	-	-	-

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีอายุ 21 - 30 ปี และ 31 - 40 ปีมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายด้านความถี่ในการท่องเที่ยวแตกต่างจากลูกค้าอายุ มากกว่า 40 ปี ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง สำหรับ
ลูกค้าที่มี อายุ แตกต่างกัน

อายุ	$\bar{x}$	ผลต่างด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง			
		≤ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	≥ 40 ปี
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1.65	-	-0.3760* (sig = 0.000)	-0.6794* (sig = 0.000)	-0.7325* (sig = 0.000)
21 - 30 ปี	2.03	-	-	-0.3034* (sig = 0.000)	-0.3565* (sig = 0.001)
31 - 40 ปี	2.33	-	-	-	-0.0531 (sig = 0.638)
ตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป	2.38	-	-	-	-

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างจากลูกค้าอายุ 21 - 30 , 31 - 40 ปีและมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ส่วนลูกค้าที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างจากลูกค้าอายุ 31 - 40 ปี และมากกว่า 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้าที่มี
สถานภาพสมรส แตกต่างกัน

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในตลาด เพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	$\bar{x}$		t	t-Prob.
	โสด	ไม่โสด		
ความถี่ในการท่องเที่ยว	1.84	2.04	-2.250	0.025*
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	1.98	2.44	-6.067	0.000*

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายด้านความถี่ในการท่องเที่ยวและด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีสถานภาพโสดจะมีความถี่ในการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่าลูกค้าที่ไม่โสด

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้าที่มี **อาชีพ** แตกต่างกัน

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	$\bar{x}$					F	F-Prob.
	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ		
ความถี่ในการท่องเที่ยว	1.70	2.02	2.22	1.94	2.05	5.330	0.000*
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	2.21	2.25	2.45	1.78	1.91	12.689	0.000*

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายด้านความถี่ในการท่องเที่ยวและด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว**ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว** สำหรับลูกค้าที่มี **อาชีพ** แตกต่างกัน

อาชีพ	$\bar{x}$	ผลต่างด้านความถี่ในการท่องเที่ยว				
		พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ
พนักงานบริษัทเอกชน	1.70	-	-0.3199* (sig = 0.011)	-0.5168* (sig = 0.000)	-0.2372* (sig = 0.009)	-0.3465 (sig = 0.058)
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	2.02	-	-	-0.1968 (sig = 0.215)	-0.0827 (sig = 0.525)	-0.0266 (sig = 0.897)
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	2.22	-	-	-	-0.2795* (sig = 0.035)	-0.1702 (sig = 0.409)
นักเรียน/นักศึกษา	1.94	-	-	-	-	-0.1093 (sig = 0.555)
อื่นๆ	2.05	-	-	-	-	-

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างจากลูกค้าข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ผู้ที่มีธุรกิจส่วนตัว/ทำงานอิสระ และนักเรียน/นักศึกษา ส่วนลูกค้าที่มีธุรกิจส่วนตัว/ทำงานอิสระมีความถี่ในการ

ท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างจากนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง สำหรับลูกค้าที่มีอาชีพ แตกต่างกัน

อาชีพ	$\bar{x}$	ผลต่างด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง				
		พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ
พนักงานบริษัทเอกชน	2.21	-	-0.0356 (sig = 0.744)	-0.2413* (sig = 0.030)	-0.4295* (sig = 0.000)	-0.3006 (sig = 0.057)
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	2.25	-	-	-0.2057 (sig = 0.135)	-0.4651* (sig = 0.000)	-0.3362 (sig = 0.059)
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	2.45	-	-	-	-0.6708* (sig = 0.000)	-0.5419* (sig = 0.003)
นักเรียน/นักศึกษา	1.78	-	-	-	-	-0.1289 (sig = 0.422)
อื่นๆ	1.91	-	-	-	-	-

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวที่ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างจากลูกค้าที่มีธุรกิจส่วนตัว/ทำงานอิสระ และนักเรียน/นักศึกษา ส่วนลูกค้าข้าราชการ/พนักงานของรัฐมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวที่ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างจากลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และลูกค้าที่มีธุรกิจส่วนตัว/ทำงานอิสระมีความถี่ในการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างจากนักเรียน/นักศึกษาและลูกค้ากลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้าที่มีรายได้บุคคลต่อเดือน แตกต่างกัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	$\bar{x}$					F	F-Prob.
	≤15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	≥ 30,000 บาท		
ความถี่ในการท่องเที่ยว	1.91	1.84	1.91	1.98	1.82	0.443	0.777
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	1.74	2.12	2.40	2.34	2.44	21.986	0.000*

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวที่จับจ่ายด้านความถี่ในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน แต่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง สำหรับลูกค้าที่มี รายได้บุคคลต่อเดือน แตกต่างกัน

รายได้บุคคลต่อเดือน	$\bar{x}$	ผลต่างด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง				
		$\leq 15,000$ บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	$> 30,000$ บาท
$\leq 15,000$ บาท	1.74	-	-0.3830* (sig = 0.000)	-0.6647* (sig = 0.000)	-0.6040* (sig = 0.000)	-0.7029* (sig = 0.000)
15,001 - 20,000 บาท	2.12	-	-	-0.2817* (sig = 0.022)	-0.2210 (sig = 0.053)	-0.3199* (sig = 0.001)
20,001 - 25,000 บาท	2.40	-	-	-	-0.0607 (sig = 0.653)	-0.0382 (sig = 0.757)
25,001 - 30,000 บาท	2.34	-	-	-	-	-0.0989 (sig = 0.391)
$> 30,000$ บาท	2.44	-	-	-	-	-

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวที่ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวที่จับจ่ายแตกต่างจากลูกค้าที่มีธุรกิจส่วนตัว/ทำงานอิสระ และนักเรียน/นักศึกษา ส่วนลูกค้าข้าราชการ/พนักงานของรัฐมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาท่องเที่ยวที่ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวที่จับจ่ายแตกต่างจากลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และลูกค้าที่ทำธุรกิจส่วนตัว/ทำงานอิสระมีความถี่ในการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวที่จับจ่ายแตกต่างจากนักเรียน/นักศึกษาและลูกค้ากลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้า
ที่มี **ระดับการศึกษา** แตกต่างกัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาด เพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย	ค่าเฉลี่ย			F	F-Prob.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรีขึ้นไป		
ความถี่ในการท่องเที่ยว	1.96	2.14	2.15	2.787	0.063
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	2.37	2.40	2.20	1.932	0.146

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายด้านความถี่ในการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05