

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้าในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานครและกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

หลังจากเก็บข้อมูล จากการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาท่องเที่ยวและจับจ่ายในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย 8 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ตลาดนัดสวนจตุจักร ตลาดวังหลัง ตลาดนัดรถไฟ เอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์ ตลาดนัดสะพานพุทธ ตลาดนัดรัชโยธิน ตลาดน้ำคลองลัดมะยมคลองจั่น และตลาดทุ่งเพิ่มหลังการบินไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าแต่ละตลาดแต่ละ 55 ราย ยกเว้นตลาดเอเชียทีคได้ 66 ราย ตลาดนัดสวนจตุจักรได้ 57 รายรวมทั้งหมดเป็น 453 ราย คิดเป็น 100% ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาท่องเที่ยวและจับจ่ายในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาท่องเที่ยวและจับจ่ายในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายอันประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้บุคคลต่อเดือน ระดับการศึกษา มีดังต่อไปนี้

ด้านเพศแสดงให้เห็นว่าลูกค้าของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คือ 296 คนคิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมาคือเพศชายจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และเป็นเพศทางเล็กรจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20

ด้านอายุ ลูกค้าของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปีจำนวน 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 / ลูกจ้าง บริษัทเอกชนจำนวน 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 การศึกษาดำรงปริญญาตรีจำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 26.90 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 11.90 ตามลำดับ

5.2 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้าในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

เหตุผลที่ลูกค้ามาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายคือ อยากมาพักผ่อนหย่อนใจ มาเที่ยวเปลี่ยนบรรยากาศโดยมีผู้ตอบมากที่สุดเป็นจำนวน 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

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

เวลาที่ลูกค้าไปตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย ส่วนใหญ่คือ วันหยุดเสาร์อาทิตย์โดยมีผู้ตอบมากที่สุดเป็นจำนวน 298 คนคิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมาคือไม่แน่นอนมีจำนวน 99 คนคิดเป็นร้อยละ

21.90 วันธรรมดาตอนช่วงเย็นมีจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 7.50 และวันธรรมดาตอนช่วงกลางวันจำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

ความถี่ที่ลูกค้ามาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย ส่วนใหญ่คือมากกว่าเดือนต่อครั้งโดยมีผู้ตอบจำนวน มากที่สุด 182 คนคิดเป็นร้อยละ 40.20 รองลงมาคือไปเดือนละครั้งมีจำนวน 141 คนคิดเป็นร้อยละ 31.10 และไปเดือนละหลายครั้งมีจำนวน 130 คนคิดเป็นร้อยละ 28.70 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจับจ่ายต่อครั้ง ส่วนใหญ่ที่ลูกค้าจ่ายคือ 501-1000 บาทโดยมีผู้ตอบจำนวน 205 คนคิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมาคือมากกว่า 1000 บาทจำนวน 145 คนคิดเป็นร้อยละ 32.00 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทจำนวน 103 คนคิดเป็นร้อยละ 22.70 ตามลำดับ

ผู้ที่ร่วมท่องเที่ยวจับจ่าย ลูกค้าที่มาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายส่วนใหญ่มาจับจ่ายกับเพื่อนฝูงโดยมีผู้ตอบจำนวน 204 คนคิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือมากับครอบครัว/คู่รัก/ญาติเป็นจำนวน 195 คนคิดเป็นร้อยละ 43.00 มากคนเดียวเป็นจำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 10.60 และมากับผู้ร่วมงานเป็นจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

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

5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

ภาพรวมของระดับความคิดเห็นในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและจับจ่ายเกี่ยวกับการพัฒนา กลยุทธ์การตลาดรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง และสภาวะทางกายภาพของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือด้านสินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านการส่งเสริมการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และด้านราคาของสินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านสินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยว จับจ่าย

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานครด้านสินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.11 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยด้านสินค้า/บริการได้แก่ ควรขายสินค้า/บริการที่มีคุณภาพดี เป็นที่เชื่อถือของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือควรมีสินค้า/บริการหลากหลายประเภทในตลาดเดียวกันมีค่าเฉลี่ย 4.14 ควรขายสินค้า/บริการที่ทันสมัย ไม่เก่าเก็บ ไม่ตกฐุ่นมีค่าเฉลี่ย 4.10 ควรขายสินค้าบางอย่างที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีค่าเฉลี่ย 4.06 ควรมีสินค้า/บริการแต่ละชนิดให้เลือกได้หลายร้านมีค่าเฉลี่ย 4.05 และควรขายสินค้าที่เหมาะสมกับรสนิยมของผู้ซื้อมีค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านราคาของสินค้า/บริการในตลาดเพื่อการ ท่องเที่ยวจับจ่าย

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาของสินค้า/บริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.68 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยด้านราคาของสินค้า/บริการได้แก่ ราคาสินค้า/บริการเหมาะสมกับระดับคุณภาพของสินค้า/บริการนั้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือราคาราคาสินค้า/บริการสามารถต่อรองได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ราคาสินค้า/บริการบางชนิดต่ำกว่าราคาในตลาดอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และราคาราคาสินค้า/บริการโดยส่วนใหญ่ต่ำกว่าราคาในตลาดอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพของ ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานครด้านทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.17 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยด้านด้านทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพได้แก่ ควรรักษาความสะอาดอย่างเคร่งครัด มีถึงขยะวางตามจุดมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ ควรมีทางเดินที่ไม่ซับซ้อนวุ่นวาย ตำแหน่งห้องสุขา ทางเข้าออกทาง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ควรตั้งอยู่ในแหล่งที่สะดวกในการเข้าถึงด้วยการขนส่งมวลชนรูปแบบต่างๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ควรมีแผนที่แสดงตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าให้ผู้ลูกค้าเดินทางได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ควรมีการแบ่งหมวดหมู่สินค้าชนิดเดียวกันอยู่ด้วยกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ควรมีการออกแบบและบำรุงรักษาอาคารสถานที่ให้สวยงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และควรตั้งอยู่ในแหล่งใกล้ชุมชนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยทุกข้อย่อยและค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

ระดับความคิดเห็นในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.89 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายได้แก่ ควรมีการร่วมกันลดราคาทั้งตลาดในบางครั้งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ ควรมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์กลางของตลาดช่วยประกาศข่าวสารต่างๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ควรมีกิจกรรมพิเศษ เช่น การแสดงดนตรี การจัดงานย้อนยุค เพื่อความบันเทิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ควรสนับสนุนการออกสื่อ เช่น เป็นที่เล่นเกมโชว์ มีรายการทีวีมาถ่ายทำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

5.4 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.4.1 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านราคาสินค้า/บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด แต่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านสินค้าและบริการ และด้านทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายสำหรับลูกค้ำไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายสำหรับลูกค้ำไม่แตกต่าง

กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านสินค้า/บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด แต่มีความคิดเห็นแตกต่างกันด้านราคาของสินค้า/บริการและด้านทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้ำที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันโดยใช้สถิติ F-test พบว่าลูกค้ำที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายสำหรับลูกค้ำไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้านั้นมีระดับการศึกษาแตกต่างกันโดยใช้สถิติ F-test พบว่า ลูกค้านั้นมีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายสำหรับลูกค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในทุกด้านของการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด

5.4.2 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายด้านความถี่ในการท่องเที่ยวจับจ่ายและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวจับจ่าย

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย
ของลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันโดยใช้สถิติ t-test พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการท่องเที่ยวจับจ่าย
และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวจับจ่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย
ของลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันโดยใช้สถิติ F-test พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการท่องเที่ยวจับจ่าย
และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย
ของลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมี
ความถี่ในการท่องเที่ยวจับจ่ายและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวจับจ่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย
ของลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันโดยใช้สถิติ F-test พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการท่องเที่ยว
จับจ่ายและค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการท่องเที่ยวจับจ่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย
ของลูกค้ำที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันโดยใช้สถิติ F-test พบว่าลูกค้ำที่มีรายได้บุคคลต่อเดือน

แตกต่างกันมีความถี่ในการท่องเที่ยวจับจ่ายไม่แตกต่างกัน แต่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันโดยใช้สถิติ F-test พบว่า ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการท่องเที่ยวจับจ่ายและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวจับจ่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.5 อภิปรายผลการวิจัย

5.5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ายที่มาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในวัยสาว เป็นโสด ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้น้อย จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้ายที่ชอบกินชอบเที่ยว ชอบจับจ่ายซื้อสินค้าที่สวยงามทันสมัยแต่ราคาย่อมเยาตามระดับรายได้ของตน ซึ่งตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายสามารถต่อรองราคาได้ แตกต่างจากห้างสรรพสินค้าซึ่งราคามักจะตายตัวต่อรองไม่ได้ และห้างสรรพสินค้ามีระดับของราคาสินค้าและบริการที่สูงกว่าตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายเพราะผู้ค้ายต้องจ่ายค่าสถานที่ในต้นทุนที่สูงกว่า

5.5.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวจับจ่ายของลูกค้ายในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

ลูกค้ายที่มาท่องเที่ยวจับจ่ายในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายต้องการพักผ่อนหย่อนใจด้วยบรรยากาศที่ช่อนยุค หรือใกล้ชิดกับธรรมชาติ หรือมีทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว นอกจากนั้น สินค้าที่มีเฉพาะที่ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายก็เป็นแรงดึงดูดให้ผู้คนชอบไปท่องเที่ยวจับจ่าย เช่น อาหารพื้นเมืองที่หารับประทานได้ยาก ขนมโบราณในตำนาน ของตกแต่งบ้านช่อนยุค รวมทั้งการมีสินค้าที่หลากหลายราคา ย่อมเยา ความเป็นกันเองของผู้ค้าย สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตพนธ์ ชุมเกตุและคณะ(2558 : บทคัดย่อ)ที่ศึกษาวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ซึ่งมีทั้งบรรยากาศ การจัดเรียงสินค้าและการตกแต่ง และความหลากหลายของสินค้าที่ดึงดูดใจลูกค้ายเป็นอย่างมาก

ลูกค้ายที่มาท่องเที่ยวจับจ่ายในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายนิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและรองเท้ามากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของปราณี ต้นประยูร (2554 : บทคัดย่อ)ซึ่งพบว่าสินค้าที่นำมาจำหน่ายในตลาดนัดมากที่สุดคือเสื้อผ้า เพราะเสื้อผ้าในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายส่วนมากมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น เป็นงานทำมือ เป็นงานศิลป์ที่ขายอยู่ที่เดียว หรือแม้แต่เป็นสินค้าเลียนแบบที่ผิดกฎหมาย และมักมีราคาไม่แพง ต่อดองราคาได้ รองลงมาคือสินค้าประเภทอาหารที่มักที่หารับประทานที่อื่นได้ยากและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เช่น ขนมปังวังหลัง ลูกค้ายมักนิยมมารับประทานอาหารที่ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของณริษา นิลแสง (2553 : บทคัดย่อ) ที่พบว่าสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาตลาดน้ำ

บางน้ำผึ้งคือร้านอาหารและเครื่องดื่ม เพราะบางร้านโด่งดังด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น บะหมี่จอมพลังที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์เป็นบะหมี่ขามใหญ่พิเศษ แต่ลูกค้าชาวไทยไม่นิยมซื้อของสวยงามประดับบ้าน เช่น ภาพวาด ถ้วยขามเบญจรงค์ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร จากตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายมากเท่าลูกค้าชาวต่างชาติ

ลูกค้าที่มาท่องเที่ยวจับจ่ายในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายมักมาในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ เพราะมีเวลาเดินชมสินค้า หาสินค้ารับประทาน เดินเที่ยวเตร่ยาวนานกว่าวันธรรมดา และตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายบางแห่งเปิดเฉพาะวันเสาร์อาทิตย์ ส่วนวันธรรมดาตอนช่วงกลางวันมักไม่เป็นที่นิยมนัก เพราะเป็นวันทำงาน(ยกเว้นผู้ที่ทำงานอยู่ใกล้ตลาดแห่งนั้น) รวมทั้งอากาศที่ร้อนจัดในช่วงกลางวันที่เป็นอุปสรรคต่อการจับจ่ายหรือรับประทานอาหารอย่างยิ่ง

ลูกค้าที่มาท่องเที่ยวจับจ่ายในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายส่วนใหญ่มักมาท่องเที่ยวมากกว่าเดือนต่อครั้งเพราะการไปตลาดท่องเที่ยวจับจ่ายมักใช้เวลารวมประมาณครึ่งวันเป็นอย่างน้อย เนื่องจากการเดินเที่ยวเตร่และรับประทานอาหาร สินค้าส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) ที่ใช้เวลาเปรียบเทียบคุณภาพ ราคากันพอสมควร บางตลาดมีขนาดใหญ่มาก เช่นตลาดนัดสวนจตุจักร บางตลาดอยู่บนทำเลที่ต้องเดินทางหลายต่อ เช่น เอเชียติก เดอะริเวอร์ฟรอนท์ ลูกค้าที่ทำงานแล้วจึงมักไม่มีเวลามาได้บ่อยนัก แต่ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายส่วนที่ใกล้ชุมชน เช่น ตลาดนัดเมเจอร์รัชโยธิน ตลาดนัดลุงเพิ่ม จะได้ลูกค้าที่ทำงานหรืออยู่อาศัยในละแวกนั้นซึ่งมาได้บ่อยครั้งกว่า

ลูกค้าที่มาท่องเที่ยวจับจ่ายในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายส่วนใหญ่มักใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 501-1000 บาทเพราะสินค้าที่ตลาดท่องเที่ยวจับจ่ายมีระดับราคาไม่สูงมากนัก ผู้คนมักมาซื้อของและรับประทานอาหารซึ่งเป็นกิจกรรมยอดนิยมของการท่องเที่ยวประเภทนี้ซึ่งรวมงบประมาณได้ไม่เกิน 1000 บาทต่อครั้ง

ลูกค้าที่มาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายส่วนใหญ่มาพร้อมกับเพื่อนฝูงเพราะส่วนใหญ่เป็นคนโสด หนุ่มสาวนัดกันมาเที่ยวซึ่งรวมทั้งคนโสดที่มีคู่รักมักมากับคู่รัก หากเป็นตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายที่เปิดเฉพาะเสาร์อาทิตย์มักไม่มากับผู้ร่วมงานเพราะต่างคนจะให้เวลาวันหยุดสำหรับครอบครัวมากกว่า

ลูกค้ามาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายส่วนใหญ่ใช้ยานพาหนะส่วนตัว เนื่องจากนโยบายรถยนต์คันแรกของรัฐบาลนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตรทำให้ผู้คนนิยมขับรถออกไปเที่ยวในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ ทั้งที่ตลาดเหล่านี้มักมีที่จอดรถจำกัด แต่ไม่นิยมใช้รถรับจ้างเพราะแท็กซี่มักไม่ยอมรับผู้โดยสารหากระยะทางไกลเกินไป

5.5.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

ระดับความคิดเห็นของลูกค้านในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในภาพรวมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพเพราะตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายส่วนใหญ่มีสภาพแออัด การกำจัดขยะมูลฝอยทำได้ไม่ทั่วถึงจึงมีความสกปรกอยู่ทั่วไป รองลงมาลูกค้าอยากให้มีการพัฒนาด้านสินค้าและบริการซึ่งมีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าอยากให้พัฒนาเป็นอันดับสามเพราะการจัดเทศกาลลดราคาทั้งตลาดเหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจฝืดเคืองของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงเก็บรวบรวมข้อมูล สุดท้ายคือด้านราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพ สินค้าราคาสูงก็ควรมีคุณภาพที่ดีสมกับที่ลูกค้าต้องจ่ายเงิน จึงขออภิปรายผลการวิจัยกลยุทธ์การตลาดในด้านต่างๆ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังต่อไปนี้

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยที่ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าจะต้องเน้นเรื่องความสะดวกเป็นสำคัญมากที่สุด โดยเฉพาะตลาดที่มีการขายอาหารหรือร้านอาหารมักจะประสบปัญหาขยะท่วมพื้นถึงขยะที่รับรองเศษอาหารที่ลูกค้าซื้อและรับประทานที่ตลาดมีไม่เพียงพอทำให้บริเวณตลาดสกปรกไม่ถูกหลักอนามัย ส่วนทางเดินที่วุ่นวาย ตำแหน่งของทางเข้าออกและห้องสุขาไม่ชัดเจนทำให้ลูกค้าที่เพิ่งมาเป็นครั้งแรกสับสน การมีแผนที่จึงช่วยแก้ไขปัญหานี้ได้ ทำเลที่ตั้งที่สามารถเข้าถึงด้วยขนส่งมวลชนจะได้เปรียบมากเพราะที่จอดรถมีไม่เพียงพอ ดังนั้นตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายบางแห่ง เช่น เอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์จึงจัดเรือรับส่งลูกค้าฟรีจากท่าสาทร นอกจากนั้น การจัดหมวดหมู่สินค้าช่วยให้การจับจ่ายซื้อหาสินค้าเลือกซื้อต่างๆ เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับทำได้สะดวกขึ้น สินค้าประเภทเดียวกันรวมกันอยู่หลายๆ ทำให้สะดวกดูน่าซื้อและลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายที่มีสภาพเก่าแก่สมควรได้รับการปรับปรุงด้านทัศนียภาพให้สวยงามเหมาะแก่การถ่ายภาพตามที่ผู้คนในยุคปัจจุบันนิยมถ่ายภาพวิถีชีวิตและกิจกรรมประจำวันของตน อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายควรตั้งอยู่ในแหล่งใกล้ชุมชนมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเป็นเพราะตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายจะทำให้ย่านนั้นมีปัญหาการจราจรติดขัดเช่นเดียวกับศูนย์การค้า

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านสินค้าและบริการของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยรองลงมาเป็นอันดับสอง ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการให้สินค้าและบริการมีคุณภาพที่ดีน่าเชื่อถือเพราะสินค้าน่าเชื่อถือบางอย่างมักไม่มีคุณภาพ เป็นที่น่าสังเกตว่าลูกค้าต้องการมีสินค้า/บริการหลากหลายประเภทในตลาดเดียวกันเพราะการท่องเที่ยวจับจ่ายต้องการพบเห็นสินค้าต่างๆ มากชนิดมีอาหารให้ลิ้มลองหลายอย่างอย่างเพลิดเพลิน และต้องการสินค้า/บริการที่ทันสมัย ไม่เก่าเก็บ ไม่ตกยุค รวมทั้ง

สินค้าบางอย่างที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่สินค้าเหล่านี้อาจเพียงสร้างความตื่นตาตื่นใจโดยที่ไม่ตรงกับรสนิยมของผู้ซื้อ เช่น ของเล่นย้อนยุค เป็นต้น

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยรองลงมาเป็นอันดับสาม ในยุคเศรษฐกิจฝืดเคืองช่วงเก็บข้อมูลภาคสนาม การร่วมกันลดราคาทั้งตลาดในบางครั้งจะสร้างความสนใจแก่ลูกค้าได้มากที่สุดคล้ายเทศกาลลดราคาทั้งเกาะของฮ่องกง การมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์กลางของตลาดช่วยประกาศข่าวสารต่างๆก็เป็นอีกวิธีที่ลูกค้าตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายให้ความสนใจเพราะลูกค้าที่ไม่เคยมาเที่ยวจะได้รับข้อมูล เช่น ร้านขายสินค้าใดตั้งอยู่ส่วนใดของตลาด

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านราคาสินค้าและบริการของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด หมายความว่าลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าสินค้าที่ตลาดนัดราคาถูกลงอยู่แล้วสอดคล้องกับงานวิจัยของเรณู แสงอาวุธ (2553 : บทคัดย่อ) ซึ่งพบว่าประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีใช้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัด ทั้งนี้เป็นเพราะลูกค้าที่มาท่องเที่ยวจับจ่ายมีความเข้าใจว่าราคาสินค้าที่ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายต่ำกว่าราคาสินค้าในศูนย์การค้า นอกจากนั้นลูกค้าในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายยังสร้างความคาดหวังที่ต่ำกว่าในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อยืดทำมีราคาเพียง 99 บาทอาจมีอายุการใช้งานที่ไม่ทนนานนัก ส่วนการต่อรองราคาได้ก็เป็นเสน่ห์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของการมาซื้อของในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายและพ่อค้าแม่ค้าบางรายจะตั้งราคานำไว้ เช่น ขนมถุงละ 40 บาทซื้อ 3 ถุงราคา 100 บาท และลูกค้ามักคิดว่าราคาสินค้าและบริการในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายมีราคาถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกันในห้างสรรพสินค้าเพราะค่าเช่าร้านค้าถูกกว่า

5.5.4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกันด้านสินค้าและบริการ โดยที่เพศหญิงจะให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าระหว่างคุณภาพและราคา ชอบไปจับจ่ายในที่ซึ่งเป็นแหล่งรวมสินค้าหลากหลายชนิด ไปที่เดียวซื้อได้ครบทุกอย่างที่ต้องการ (One Stop Service)

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกันด้านทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพ เพศหญิงให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่เพราะมักซื้ออาหารและขนมบ่อยๆจึงระมัดระวังเรื่องสุขอนามัยมากกว่า นอกจากนั้นเพศหญิงยังไม่แม่นยำทิศทางเท่าเพศชายจึงต้องการป้าย แผนที่ เพื่อบอกทางให้ไปเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย

ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกันด้านราคาของสินค้าและบริการ โดยลูกค้าอื่นๆที่ว่างงาน /เกษียณ /เป็นพ่อบ้านแม่บ้านมีกำลังซื้อน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้จากการประกอบอาชีพทุกอาชีพจึงมักต่อรองราคามากกว่า

ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งและสภาวะทางกายภาพแตกต่างจากนักเรียน/นักศึกษา เพราะต้องทำงานจึงท่องเที่ยวจับจ่ายในตลาดที่สะดวกในการเดินทางไปกลับ และไม่มีเวลาซื้อหาสินค้านานๆ แต่นักเรียน/นักศึกษาจะมีเวลาท่องเที่ยวอย่างเป็นอิสระกว่าจึงไม่สนใจความห่างไกลและมักท่องเที่ยวกับเพื่อนฝูงอย่างสนุกสนานหลังเลิกเรียนครึ่งวัน หรือเดินได้ทั้งวันช่วงปิดเทอม

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับผู้ที่จบปริญญาตรีหรือสูงกว่า เพราะระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าทำให้รายได้มีน้อยกว่าจึงสนใจการลดราคาหรือของถูกที่จะช่วยให้ตนประหยัดได้

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกันด้านความถี่ของการท่องเที่ยวจับจ่าย ลูกค้าในวัยทำงานตั้งแต่ 20-30 ปี และ 31-40 ปีจะใช้เวลากับการทำงานหรือการศึกษามากจึงไม่สามารถมาท่องเที่ยวจับจ่ายได้บ่อยครั้งเท่าผู้ที่อายุมากกว่า 40 ปี

ลูกค้าที่มีอายุน้อยต่ำกว่า 20 ปีมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจับจ่ายด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ไปตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายต่ำกว่าทุกช่วงอายุที่มากกว่านั้น เพราะมักอยู่ในวัยเรียนที่ไม่มีรายได้ของตนเอง และลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี จะค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ไปตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายน้อยกว่าลูกค้าวัย 31-40 ปี และมากกว่า 40 ปีขึ้นไป เพราะยังศึกษาอยู่หรือเพิ่งเริ่มทำงานมีรายได้น้อยจึงสามารถใช้จ่ายได้น้อยกว่า

ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกันด้านความถี่ของการท่องเที่ยวจับจ่ายและด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ไปตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย ลูกค้าที่เป็นโสดจะมาท่องเที่ยวจับจ่ายน้อยกว่าและมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่าลูกค้าที่สมรสแล้ว เพราะผู้ที่สมรสแล้วต้องซื้อหาจับจ่ายสินค้าให้คนอื่นในครอบครัวด้วย เช่น คู่สมรสและบุตร ทั้งยังอาจหาเครื่องตกแต่งประดับบ้าน พฤติกรรมจะแตกต่างจากคนโสดที่มักเที่ยวเตร่กันเพื่อนและจับจ่ายสินค้าเพื่อตนเองเป็นส่วนใหญ่

ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกันด้านความถี่ของการท่องเที่ยวจับจ่าย ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจะไม่สามารถมาจับจ่ายได้บ่อยเพราะต้องทำงานทุกวัน ได้หยุดเฉพาะเสาร์อาทิตย์ และตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายบางแห่งอยู่ไกลพอสมควร เช่น ตลาดน้ำคลองลัดมะยมตลิ่งชัน ส่วนผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระอาจปลีกตัวมาได้บ่อยกว่านักเรียน/นักศึกษาเพื่อเลี่ยงความแออัดของตลาดในช่วงคนมาก

ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ไปตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแตกต่างกัน ผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระจะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งสูงสุด รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งนิยมการจับจ่ายสินค้าราคาถูกต่อรองราคาได้ โดยเฉพาะเสื้อผ้าแฟชั่นราคาย่อมเยา พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งนิยมมารับประทานอาหารและเดินเที่ยวกับเพื่อนที่ทำงาน อาชีพอื่นๆ เช่น ว่างาน หรือพ่อบ้านแม่บ้าน ซึ่งสนใจสินค้าหมวดอาหารเป็นส่วนใหญ่ อาชีพที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยที่สุดคือนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมักไปเดินเที่ยวเตร่และซื้ออาหารรับประทานเล็กน้อยๆ เนื่องจากยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง

5.6 ข้อเสนอแนะ

5.6.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้

1) ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายควรสนใจการพัฒนาสภาพทางกายภาพเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะด้านการบริหารจัดการขยะและการรักษาความสะอาดของสถานที่ เพราะลูกค้าในปัจจุบันสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ทุกตลาดจะมีอาหารขายและมีร้านอาหาร หากบริเวณสกปรกไม่ถูกหลักอนามัยจะทำให้ลูกค้ารังเกียจไม่อยากใช้บริการ

2) การจัดบริเวณให้เป็นระเบียบมีแผนผังที่ชัดเจนสื่อสารกับลูกค้าที่มาท่องเที่ยวจับจ่ายได้ดี นอกจากนั้นการจัดหมวดหมู่สินค้าและบริการจะช่วยการจัดพื้นที่ใช้สอยให้เหมาะสม เช่น แยกบริเวณร้านอาหารไว้ด้วยกันจะช่วยจัดการระบบสุขาภิบาลได้ดี และลูกค้าสะดวกที่จะเลือกใช้บริการมากกว่าการปล่อยให้ร้านค้าต่างๆ ตั้งกระจัดกระจายตามใจชอบ

3) การจัดตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในช่วงกลางคืนเป็นที่นิยมมากขึ้น เพราะกลางคืนอากาศเย็นสบาย ปลอดภัยจากการงาน แต่ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายต้องให้ความสำคัญกับที่จอดรถมากขึ้น เพราะช่วงเวลากลางคืนลูกค้าจะไม่สะดวกในการใช้รถรับจ้างหรือการขนส่งสาธารณะ

4) การตั้งราคาสินค้าและบริการของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายควรไม่สูงเท่าราคาในศูนย์การค้า และเป็นช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสมกับสินค้าคุณภาพปานกลางลงมา เพราะราคาประหยัดเป็นหนึ่งในเสน่ห์ที่ประทับใจลูกค้ากลุ่มหลักรายได้น้อยของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย อย่างไรก็ตาม ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายที่มีลูกค้าชาวต่างชาติสนใจมาเที่ยวมากมักจะขายสินค้าและบริการในราคาสูง เพราะค่าเช่าพื้นที่สูง และเลือกวางขายสินค้าที่สวยงามประณีตคุณภาพสูง เช่น ตลาดนัดสวนจตุจักร เอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์

5) การส่งเสริมการตลาดสำหรับของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละสถานที่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสภาพทางกายภาพของตลาดแห่งนั้น เช่น การจัดคอนเสิร์ตเหมาะกับเอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์เพราะอยู่ติดกับแม่น้ำเจ้าพระยา มีลานกว้าง

สำหรับรองรับกิจกรรม แต่ตลาดวังหลังหรือตลาดนัดลุงเพิ่มที่มีพื้นที่จำกัดควรใช้วิธีการลดราคาจึงจะจูงใจลูกค้าได้ดีกว่า

6) สินค้าและบริการจากผู้ประกอบการเกิดใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ เหมาะสมกับตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายเพราะความแปลกใหม่ของสินค้าและบริการช่วยสร้างกระแสความสนใจจากลูกค้า และตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายเป็นช่องทางการจำหน่ายที่ต้นทุนไม่แพงเท่าการเปิดร้านในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าจึงเป็นการเปิดตัวกิจการใหม่ที่ช่วยลดความเสี่ยงในการประกอบการได้ดี

5.6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในจังหวัดอื่นๆ ทั้งที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร เช่น ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดสามชุก และที่อยู่ในจังหวัดใหญ่ เช่น ตลาดนัดเซฟวันที่จังหวัดนครราชสีมาและตลาดนัดถนนคนเดินที่จังหวัดเชียงใหม่

2) ควรศึกษาความต้องการและพฤติกรรมการเที่ยวตลาดนัดของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในประเทศไทย