



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว
ในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

พัชรรัมภา ม่วงมุลตรี

GRAD VRU

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

พ.ศ. 2561



FACTORS RELATED TO BUYING BEHAVIOR OF TOURISTS AT AYOTHAYA
FLOATING MARKET, PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE

PHACHARAMPHA MUANGMUNTRI

GRAD VRU

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL
VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
UNDER THE ROYAL PATRONAGE PATHUM THANI

2018

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว
ในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ชื่อนักศึกษา พัชรัมภา ม่วงมุลตรี
รหัสประจำตัว 55B53170209
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธาน


..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์วรุณี เขาวนัสสุขุม)

(อาจารย์ ดร.ชฎานันท์ เกิดพิทักษ์)


..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี)


..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.เรืองเดช เร่งเพียร)


..... กรรมการและเลขานุการ

(รองศาสตราจารย์วรุณี เขาวนัสสุขุม)


..... ผู้ทรงคุณวุฒิ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริรัตน์ พวงแสงสุข)

GRAD VRU


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีร์ธนิษั ศิริโวหาร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 8 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า
ชื่อนักศึกษา	ของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
รหัสประจำตัว	พัชรภภา ม่วงมุลตรี
ปริญญา	55B53170209
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	บริหารธุรกิจ
	รองศาสตราจารย์วรุณี เขาวนัสขุม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรดับเบิลยู จี โคซัน ได้กลุ่มตัวอย่าง 387 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติ ไคร์-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

1) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้าเป็นนักท่องเที่ยวที่อยู่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประเภทสินค้าที่ซื้อคือ ของที่ระลึก/สินค้า OTOP เหตุผลในการซื้อสินค้า คือ เพื่อการอุปโภคบริโภค บุคคลมีอิทธิพลในการซื้อสินค้า คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า คือ ไม่นานกว่าเป็นช่วงใด ลักษณะของร้านที่เลือกซื้อสินค้า คือ ร้านค้าที่ผู้ขายเชิญชวนอย่างดี และความถี่ในการมาซื้อสินค้า คือ ทุกสัปดาห์

2) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ เหตุผลในการซื้อ บุคคลมีอิทธิพลในการซื้อ ลักษณะของร้านที่เลือกซื้อและความถี่ในการมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการเลือกซื้อ ตลาดน้ำอโยธยา

Independent Study Title Factors Related to Buying Behavior of Tourists at Ayothaya Floating Market, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province
Student Phacharampha Muangmuntri
Student ID 55B53170209
Degree Master of Business Administration
Field of Study Business Administration
Independent Study Advisor Associate Professor Warunee Chaosukhum

ABSTRACT

This research is aimed at to 1) study the buying behavior of tourists at the Ayothaya Floating Market, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, 2) study the levels of the marketing mix factors of products sold at the Ayothaya Floating Market, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, and 3) study the relationship between the marketing mix factors and the buying behavior of tourists at the Ayothaya Floating Market, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The sample group for the research consisted of tourists at the Ayothaya Floating Market, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The researcher obtained a sample group of 387 people, calculated using W.G.Cochran's formula. A questionnaire was used as the research tool and the statistics used for data analysis included percentage, mean, standard deviation and chi-square relationship analysis.

The research findings revealed that:

1) The study of the buying behavior of the tourists at the Ayothaya Floating Market, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, showed that the target group consisted of tourists living in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province and that the type of products they purchased were souvenirs/OTOP products. The reason for buying the products was for consumption and the person influencing the purchase was the buyer him or herself, regardless of the buying period. The study of the shop characteristics revealed that shops that had a warm and inviting atmosphere were more successful. The buying frequency was weekly.

2) The overall levels of marketing mix factors of the products at the Ayothaya Floating Market, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, were high. Considering the mean of each aspect from the highest to the lowest, price had the highest mean, followed by place, product and promotion.

3) The marketing mix factors related to the buying behavior of tourists at the Ayothaya Floating Market, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, were reason for buying, person influencing the purchase, shop characteristics and buying frequency, at the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Buying Behavior, Ayothaya Floating Market

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยข้อเสนอแนะข้อคิดเห็นคำปรึกษาและตรวจสอบแก้ไขจาก รองศาสตราจารย์วรุณี เขาวนัสสุขุม ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งให้คำปรึกษาแนะนำข้อคิดเห็นและเป็นกำลังใจในการแก้ไขทุกขั้นตอนของกระบวนการศึกษาวิจัยฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ชญานันท์ เกิดพิทักษ์ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ อาจารย์ ดร.เรืองเดช เร่งเพียร และอาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ อาจารย์ ดร.ธเนศ เตชะเสน ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ดังนี้ อาจารย์ ดร.รัตนา สีดี อาจารย์ ดร.ศักดิ์ชายนาคนุก และอาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี ที่ได้กรุณาสละเวลาในการตรวจเครื่องมือและให้ข้อเสนอแนะเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความร่วมมือจากเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจรุ่นที่ 28 ที่ให้ความร่วมมือในการรวบรวมข้อมูล เก็บแบบสอบถามนอกสถานที่และเป็นกำลังใจในการทำวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

พัชรั้มภา ม่วงมุลตรี

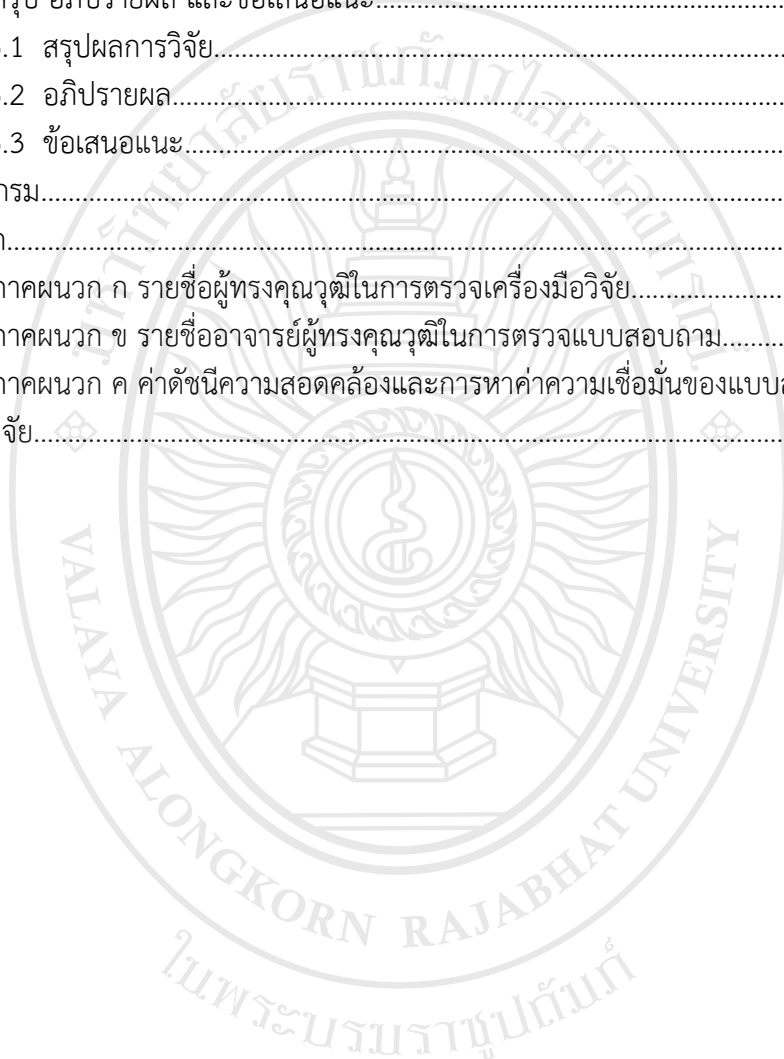
GRAD VRU

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อไทย.....	ก
บทคัดย่ออังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	21
2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	25
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	31
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	32
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	45
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	45
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	47
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	49
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	52
4.3 การแปลความหมายของระดับ.....	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	84
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	84
5.2 อภิปรายผล.....	85
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	87
บรรณานุกรม.....	89
ภาคผนวก.....	93
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือวิจัย.....	94
ภาคผนวก ข รายชื่ออาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม.....	100
ภาคผนวก ค ค่าดัชนีความสอดคล้องและการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	102
ประวัติผู้วิจัย.....	105



GRAD VRU

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) ที่ต้องการทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	10
2.3 แสดงการสรุปถึงรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ (Types of Purchase Decision).....	22
2.4 สรุปตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้ในการศึกษา.....	43
3.1 แสดงจำนวนร้านค้า.....	46
3.2 จำนวนร้านขายสินค้า 3 ประเภท และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	53
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	55
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	58
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านราคาของสินค้าในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	58
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าในตลาดน้ำอโยธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	59
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	59
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	60
4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อ.....	61
4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ.....	63
4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว จำแนกตาม เหตุผลในการซื้อ.....	66
4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว จำแนกตามบุคคลมีอิทธิพลในการซื้อ.....	69
4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเวลาซื้อ.....	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าของ นักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะของร้านที่เลือกซื้อ.....	75
4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าของ นักท่องเที่ยว จำแนกตามความถี่ในการมาซื้อ.....	78
4.15 การวิเคราะห์ผลโดยรวมระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	81
4.16 ปัจจัยโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	82



GRAD VRU

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	3
2.1	รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค.....	13
2.2	แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	24
2.3	ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps.....	29
2.4	ประสมการส่งเสริมการตลาด.....	30
2.5	แผนที่ตลาดน้ำอโยธยา.....	35



GRAD VRU

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก รัฐบาลของประเทศต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียและอาเซียนต่างกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศตนเพิ่มมากขึ้น สถานการณ์และแนวโน้มของการท่องเที่ยวไทยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ อาทิ แนวโน้มและทิศทางการท่องเที่ยวในตลาดโลก ภาวะการแข่งขันความเสี่ยง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว แต่ในขณะเดียวกันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวความสะดวกสบายในการเดินทาง และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปตามกระแสของโลกาภิวัตน์ทำให้แนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่เอื้อประโยชน์และสร้างโอกาสในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย การท่องเที่ยวไทยมีการขยายตัวมาอย่างต่อเนื่องทั้งจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวในระยะ 5 ปี ที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 14.0 ล้านคน ในปี 2552 เป็น 24.8 ล้านคนในปี 2557 โดยเพิ่มสูงสุดในปี 2556 มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากถึง 26.5 ล้านคน และสูงสุดเป็นลำดับที่ 7 ของโลกแต่ลดลงในปี 2557 เนื่องจากประสบกับวิกฤตทางการเมืองและวิกฤตเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศยุโรป (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) สำหรับการตั้งเป้าหมายรายได้ในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยปี พ.ศ. 2559 นั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้คาดการณ์ไว้ ประมาณ 2.33 ล้านล้านบาท ซึ่งจะเติบโตอยู่ที่ประมาณร้อยละ 8 ไม่ว่าจะเป็นตลาดในประเทศและต่างประเทศ โดยทางภาครัฐ ได้เน้นให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงวิถีไทยให้มากขึ้น เช่น การดำเนินชีวิตแบบไทย ๆ ทั้ง ศิลปะ วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ อาหารการกิน ที่เป็นแบบดั้งเดิมแท้ ๆ ของไทย ให้เป็นจุดเด่นเพื่อดึงดูดให้ทั้งชาวต่างชาติหรือแม้กระทั่งชาวไทยเอง หันมาท่องเที่ยวไทยมากขึ้น เพื่อให้เกิดการจับจ่ายใช้สอยซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดให้มีแคมเปญท่องเที่ยววิถีไทย และได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดี เริ่มจากนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ด้วยหัวข้อ “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร” ถือเป็นแผนกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายภายในประเทศ จึงเป็นการปรับแผนการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะได้ผลไม่น้อยในปี 2559 เพราะมีการจับจ่ายใช้สอยกันมากขึ้น จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยว “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร”

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา หรือเรียกสั้น ๆ ว่า “อยุธยา” ตั้งอยู่ในภาคกลางเป็นเมืองหลวงเก่าของไทยสร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 1893 เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางซึ่งเป็นเขตเศรษฐกิจที่สำคัญ โดยมีผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดมีมูลค่าสูงเป็นอันดับ 3 ของประเทศ และมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนานชาวบ้านโดยทั่วไปนิยมเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “กรุงเก่า” หรือ “เมืองกรุงเก่า” เต็มไปด้วยสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมมากมาย กรุงเก่าของเราแห่งนี้ คือเมืองประวัติศาสตร์ที่ได้รับการยอมรับจากสังคมโลกในด้านเอกลักษณ์ของผังเมืองที่มีแม่น้ำล้อมรอบและด้านสถาปัตยกรรมเฉพาะตัวในปี 2534

องค์กรยูเนสโกจึงขึ้นทะเบียนเมืองนี้ให้เป็นเมืองมรดกโลกแม้ความงามของเมืองอยุธยาจะพุงไปตามกาลเวลาและจากเหตุผลด้านศึกสงคราม แต่คุณค่าและความงามในแง่ของประวัติศาสตร์ไม่เคยลดน้อยลง เป็นเมืองที่มีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และตลาดที่มีอยู่หลายแห่งให้เลือกทั้งตลาดบกตลาดน้ำ เช่น ตลาดน้ำกรุงเก่าวัดท่าการ้อง ตลาดน้ำอโยธยา ตลาดหัวรอ ตลาดน้ำอโยธยาคลองสระบัว อำเภอพระนครศรีอยุธยา ตลาดไก่อี๊ และตลาดลาดชะโด อีกกิจกรรมยอดนิยมคือการนั่งช้างชมโบราณสถานและสัมผัสวิถีชีวิตช้างไทยซึ่งมีให้บริการหลายจุดด้วยกัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระนครศรีอยุธยา, 2559)

ตลาดน้ำอโยธยาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทางศิลปวัฒนธรรมไทยที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะให้สถานที่แห่งนี้เป็นที่ท่องเที่ยวและศึกษาเชิงอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทยตั้งแต่สมัยอยุธยาทั้งด้านการแต่งกายสถาปัตยกรรมที่งดงามและเอกลักษณ์ขนบธรรมเนียมประเพณี การละเล่น และแสดงพื้นบ้าน ของกินของใช้ในยุคเก่า วิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างไทยๆ ที่เรียบง่าย เป็นจุดศูนย์รวมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่จะได้เพลิดเพลินไปกับบรรยากาศ และทัศนียภาพอันงดงามแบบไทย ๆ ด้วยการเดินชมตลาดเพื่อชิมอาหารรสชาติอร่อยๆ เรียบคล่องยาว หรือจะซื้อหาของกินของฝากบนร้านค้าที่ตั้งเรียงรายอยู่ในเรือนไทยอันงดงาม พร้อมกันนี้ก็ยังมีเรือบริการรับส่งไปยังท่าเรือภายในตลาดอีกด้วยเพื่อ สะท้อนถึงวิถีการเดินทางในสมัยก่อน ตลาดน้ำ อโยธยา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้ผู้ที่มาเยือนได้ศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างไทย เห็นคุณค่าของศิลปะและ วัฒนธรรมของไทยแผ่นดินอันอบอุ่นของไทยที่บรรพชนรุ่นก่อนได้ต่อสู้เพื่อให้อนุชนรุ่นหลังได้มีที่อยู่อาศัยและ อนุรักษ์ไว้ให้ดีอีกนาน (ไปด้วยกัน ดอตคอม, 2559)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด การพัฒนารูปแบบและคุณภาพของสินค้าให้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐานสากล เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ตลอดจนเพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้สนใจและผู้เกี่ยวข้องต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

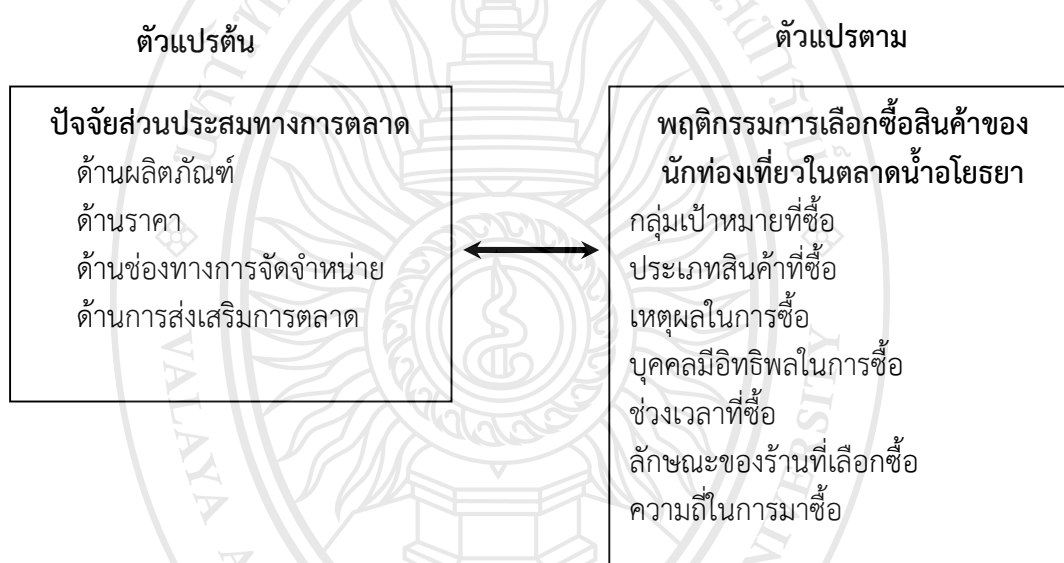
1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาคั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ของ แม็คคาธิ (McCarthy, 1960) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยที่แต่ละตัวมีการใช้ที่ผสมผสานที่กลมกลืนอย่างลงตัว และประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบที่ต้องการทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) จึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550)

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาคั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น

1.5.1 ขอบเขตเนื้อหา โดยกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1) ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2) ตัวแปรตาม พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา ประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ลักษณะของร้านที่เลือกซื้อ และความถี่ในการมาซื้อ

1.5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากร

1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ นักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ทราบจำนวน

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยค้างนี้ ได้จากการสุ่มจากนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวโดยใช้สูตร W. G. Cochran (ยูทพงษ์ กัยวรรณ, 2543) ที่ระดับความคาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 387 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนโดยร้านประเภทสินค้าที่มีจำหน่ายในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3 ประเภทหลัก ๆ คือ ร้านขายอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และร้านขายเสื้อผ้า เพราะเป็นร้านที่มีจำนวนมากกว่าประเภทอื่น ๆ

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาค้างนี้จะศึกษาในพื้นที่ของตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.5.4 ขอบเขตระยะเวลาในการทำวิจัยค้างนี้ ระหว่าง กุมภาพันธ์ 2560-สิงหาคม 2560

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย เพื่อสื่อความหมายให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ได้แก่

1.6.1 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจ ด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือตามเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 ตัว (4 Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบหลายอย่างที่รวมกันแล้วสามารถสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใด ๆ ที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น สำหรับงานวิจัยนี้ แบ่งได้เป็น สินค้ามีคุณภาพ สินค้ามีหลายประเภท สินค้ามีรูปแบบแปลกใหม่ สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และสินค้ามีฉลากอธิบายการใช้และบำรุงรักษาอย่างชัดเจน

2) ราคา หมายถึง เครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจจะจ่ายในราคาหนึ่ง และผู้ขายพอใจที่จะขายในราคาเดียวกันนั้น สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง สามารถต่อรองราคาได้ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า การให้ข้อมูลราคาสินค้า ระดับราคาที่หลากหลาย และราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย สำหรับงานวิจัยนี้ ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ แสดงการผลิตสินค้าให้ลูกค้าชม การจัดร้านเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ และสินค้าสั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์

4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ผลิตผู้ขาย และลูกค้าเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการซื้อ สำหรับ

งานวิจัยนี้ได้กล่าวถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม มีการจัดกิจกรรมสาธิตการทำขนม/ศิลปะ/หัตถกรรม พนักงานขายมีอัธยาศัยดี และสุภาพเรียบร้อยเป็นกันเอง

1.6.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6W 1H) เป็นกรอบในการศึกษาและให้คำจำกัดความ ดังนี้

- 1) กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อ หมายถึง นักท่องเที่ยวทั่วไปที่อยู่ในจังหวัดอยุธยา กรุงเทพฯ / ปริมณฑล และอื่น ๆ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 2) ประเภทสินค้าที่ซื้อ หมายถึง สินค้าที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ แบ่งเป็น ประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/ผลไม้ ของที่ระลึก/สินค้า OTOP และเสื้อผ้า
- 3) เหตุผลในการซื้อสินค้า หมายถึง การเดินทางมาของนักท่องเที่ยวเพื่อเลือกซื้อสินค้า แบ่งเป็น เพื่อการอุปโภคบริโภค เพื่อใช้ในครอบครัว เป็นของฝาก/ของที่ระลึก และเพื่อไปขายต่อ
- 4) บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลในการให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้า แบ่งเป็น ตัดสินใจด้วยตนเอง ครอบครัว เพื่อน และคนรัก
- 5) ช่วงเวลาที่ซื้อ หมายถึง เวลาที่นักท่องเที่ยวเดินทางซื้อสินค้า แบ่งเป็น วันจันทร์ – วันศุกร์ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ และไม่คำนึงว่าเป็นช่วงใด
- 6) ลักษณะของร้านที่เลือกซื้อ หมายถึง ร้านค้าที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้า แบ่งเป็น ร้านค้าที่ผู้ขายเชิญชวนอย่างดี ร้านค้าที่ใกล้กับที่จอดรถ ร้านค้าตกแต่งสวยงามเป็นระเบียบ และร้านค้าทั่วไปไม่เจาะจง
- 7) ความถี่ในการมาซื้อ หมายถึง จำนวนครั้งในการเดินทางมาซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว แบ่งเป็น ทุกสัปดาห์ 1 ครั้ง / เดือน 2-3 ครั้ง / เดือน และนาน ๆ ครั้ง

1.6.3 นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.6.4 ประเภทร้านขายสินค้า หมายถึง ร้านขายสินค้าในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แบ่งเป็น 3 ประเภท ประเภทร้านขายอาหาร ได้แก่ ร้านอาหาร ร้านขายอาหารร้านขายน้ำดื่ม ร้านขายอาหารสัตว์ ประเภทร้านขายของที่ระลึก ได้แก่ ร้านขายของที่ระลึก ร้านนวดเพื่อสุขภาพ ร้านขายยาสมุนไพร และประเภทร้านขายเสื้อผ้า ได้แก่ ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายของเล่น ร้านขายรองเท้า

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาซื้อสินค้า ในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพิ่มมากขึ้น

1.7.2 เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการวางแผนทางการตลาดให้กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน นำไปพัฒนาและปรับปรุงความพร้อมในด้านต่าง ๆ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.7.3 เพื่อเป็นข้อมูลในการเพิ่มศักยภาพด้านสินค้าและบริการที่นำหน้าคู่แข่งทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา



GRAD VRU

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ศึกษาจากทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย มาเป็นแนวทางเพื่อประกอบในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่จะใช้อะไรเป็นหลักในการช่วยตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าแต่ละชนิด และหากตัดสินใจซื้อจะซื้อเป็นจำนวนมากน้อยเท่าไร โดยทั่วไปมนุษย์จะต้องเกี่ยวข้องกับเรื่องราวต่าง ๆ หลายประการด้วยกัน ดังนั้นการศึกษาเรื่องราวที่เกี่ยวกับมนุษย์จึงเป็นเรื่องที่ยุ่ยากซับซ้อนถึงสิ่งที่กระตุ้นและจูงใจให้เกิดพฤติกรรม จากการศึกษามากมายสามารถสร้างแนวคิด และมีผลทดลองออกมาซึ่งสามารถใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคมีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

โซโลมอน (Solomon, 2002) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบความต้องการและความพึงพอใจ

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk, 2000) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการได้รับความพอใจ

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรและกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์/บริการหรือประสบการณ์ (Experience) หรือแนวคิดรวบยอด (Concepts) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น (Needs) และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2548) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคว่าประชากรไทยซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจำนวนมากมาย การพยายามเรียนรู้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านี้ต้องวิเคราะห์ห้วิจัยเกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้ คือ ใครคือผู้ซื้อ ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครเกี่ยวข้องกับการซื้อซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคล ทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผล การใช้สินค้า หรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ได้ให้ความหมายไว้มากมาย ๑ ว่า หมายถึงการศึกษาถึงแสดงออก ของคนในฐานะผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับกรทำกิจกรรมต่าง ๆ คือ การจัดหา การบริโภคสินค้า และ บริการต่าง ๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้วนั้นด้วย ทั้งนี้ การศึกษาจะมุ่งสนใจที่จะสืบค้นให้ ทราบถึงเหตุผลว่า ทำไมและเพราะอะไร เขาจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นหรือตรา นั้น ๆ

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภค แสดงออกสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการเพื่อ สสนองตอบความต้องการและความพึงพอใจของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2000) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็น พฤติกรรมที่แสดงออกมาไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาค้นคว้าการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภค สินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย

- 1) ซื้ออะไร
- 2) ทำไมจึงซื้อ
- 3) ซื้อเมื่อไร
- 4) ซื้ออย่างไร
- 5) ซื้อที่ไหน
- 6) ซื้อบ่อยแค่ไหน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบ ถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่ จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจกับคำตอบที่ได้ จะช่วยให้เห็นการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

ประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When, Who และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Outlets, Occasion และ Operations การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับผู้บริโภคเพื่อ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) ที่ต้องการทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. บริโภคซื้อเมื่อใด (When the Consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy?)	แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation or Buying Process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550)

จากคำถามที่ช่วยในการวิจัยของผู้บริโภค หรือคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Where?, When?, Who? and How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Outlets, Occasion and Operations การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เพื่ออธิบายและให้เข้าใจคำถามและหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคตามตารางที่ 2.2 ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

ตารางที่ 2.2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตสังเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ที่คาดหวัง และศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน 2. ปัจจัยภายนอก 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution Strategies) ศึกษาเหตุจูงใจ

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		ในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องผลิตภัณฑ์ กำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์โฆษณา และ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับข่าวสาร
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the Consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ

การประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in Target Market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ที่แท้จริงของผู้ซื้อว่าอาศัยอยู่ที่ใด รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Market Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการที่จะซื้อและความต้องการของตลาดเป้าหมายว่าต้องการซื้ออะไร

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Market Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เช่น เพื่อการอุปโภคบริโภค เพื่อใช้ในครอบครัว เป็นต้น

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการให้ทราบถึงบุคคล ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด เช่น ผู้มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ อาจจะเป็น เพื่อน ครอบครัว หรือการตัดสินใจของตัวเอง เป็นต้น

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Market buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้าว่าจะซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น วันจันทร์-วันศุกร์ วันเสาร์-วันอาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ หรือช่วงไหนก็ได้ที่อยากซื้อ หรือโอกาสพิเศษอื่น เป็นต้น

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Market buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการให้ทราบถึงสถานที่ หรือแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เช่น ร้านค้าที่ใกล้กับที่จอดรถ ร้านค้าตกแต่งสวยงามเป็นระเบียบ เป็นต้น

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the Market buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการให้ทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ เช่น ความถี่ในการซื้อ ซื้อทุกสัปดาห์ 2-3 ครั้ง / เดือนและนาน ๆ ครั้ง เป็นต้น

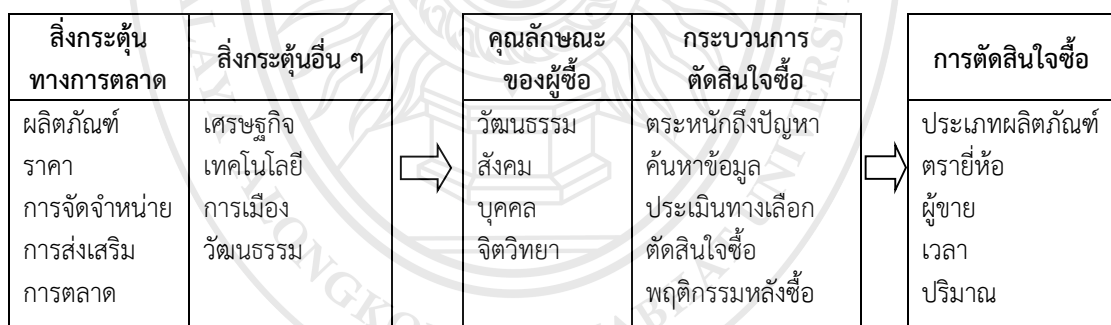
สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) บิดาแห่งวงการด้านการตลาด ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น มาสร้างเป็นต้นแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยกล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) จุดมุ่งหมายของการตลาดคือต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับ การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการตามความคิดและตามประสบการณ์ของผู้บริโภค ในการรู้สึกถึงจิตใจของมนุษย์ ว่าทำไมเขาจึงซื้อ และซื้ออย่างไร

ในการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน นักการตลาดส่วนมากได้หันไปศึกษาความรู้ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Sciences) มาช่วยอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดย คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 1997) ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยาประยุกต์ใช้ทางการตลาด โดยยึดถือแนวคิดที่ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้า (Stimulus) และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาเพื่อสนองตอบ (Response) ต่อสิ่งเร้านั้น จึงเป็นการประยุกต์ “S-R theory” ซึ่งเป็นทฤษฎีจิตวิทยาดั้งเดิม มาเป็นตัวแบบแสดงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หรือ “Stimulus-Response Model”

สิ่งเร้าทางการตลาดประกอบด้วย “4P’s” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ส่วนสิ่งเร้าอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้ อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว ของผู้บริโภค อันมีอิทธิพลผลักดันต่อการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งเร้าใจทั้งหมดเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้า (Input) เข้าสู่กล่องดำ (สมอง) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นภายในสมองหรือกล่องดำ ซึ่งแสดงผลออกมา (Output) อันเป็นพฤติกรรมตอบสนองที่มองเห็นได้ คือ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตรายี่ห้อ เลือกผู้จำหน่าย เลือกเวลาซื้อ และจำนวนซื้อ (การสื่อสารการตลาด: ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค)



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler & Armstrong (1997)

สิ่งเร้าต่าง ๆ สามารถแปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายในกล่องดำของผู้บริโภคได้อย่างไร คำตอบก็คือ เกิดจากองค์ประกอบ 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรกคือ เกิดจากลักษณะของปัจจัยอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ และปฏิกิริยา ตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา ส่วนที่สอง เกิดจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง (Buyer’s Decision Process) ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (Kotler & Armstrong, 1997)

- 1) รับรู้ความจำเป็น (Need Recognition)
- 2) แสวงหาข้อมูล (Information Search)

- 3) ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- 4) ตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน และเพื่อให้รู้เกี่ยวกับผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมเพื่อตอบสนองกับส่วนประสมทางการตลาด ที่ใช้กระตุ้นผู้บริโภค ให้แสดงออกทางพฤติกรรมในทิศทางที่ต้องการ โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548)

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และภายนอกในร่างกาย (Outside Stimulus) ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix (4Ps) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือล่อใจกลุ่มเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Legal and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม 2) ปัจจัยด้านสังคม 3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา 4) ปัจจัยส่วนบุคคล 5) ปัจจัยด้านสถานการณ์ 6) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าผู้บริโภคมักมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ หนองโพ มะลิ เป็นต้น

3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้ากลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อนมกล่อง

3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

Schiffman & Kanuk (2000) ได้เสนอว่า การบริโภคประกอบด้วยขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันรวม 3 ชั้น คือ ชั้นปัจจัยนำเข้า ชั้นกระบวนการ และชั้นผลลัพธ์

1) ชั้นปัจจัยนำเข้า คือ ชั้นที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกดังกล่าว ได้แก่ การดำเนินการขององค์การธุรกิจ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม การดำเนินการขององค์การธุรกิจเป็นความพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการของตน โดยผ่านหลักการที่เรียกว่า “ส่วนผสมทางการตลาด” ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ ปัจจัยที่อยู่แวดล้อมในตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงที่ไม่เกี่ยวข้องในเชิงพาณิชย์ ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยภายนอกทั้งสองประการมีอิทธิพลร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อ และวิธีการบริโภคสินค้าหรือบริการ

2) ชั้นกระบวนการ คือ ชั้นที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งได้แก่ ความต้องการและแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการประเมิน

ทางเลือกก่อนการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนั้น ประสบการณ์ที่ได้รับจากการประเมินหลังการบริโภค จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย

3) **ชั้นผลลัพธ์** คือ ชั้นสุดท้ายของกระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้และการประเมินหลังการบริโภค ที่มีการตอบสนองของผู้ซื้อโดยการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคอาจจะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็ได้ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ในการบริโภคและส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในระยะต่อไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาด จะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่น ๆ

วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ

วัฒนธรรมย่อย เป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างในสังคมนั้น ๆ วัฒนธรรมย่อยหมายถึง ชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค

ชนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด และสถานที่ที่อยู่อาศัย ซึ่งชนชั้นทางสังคมแตกต่างกันจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสันตนาการ และบุคลิกลักษณะอื่น ๆ ชนชั้นทางสังคมมีลักษณะหลายประการด้วยกัน คือ

1.1) คนที่อยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมมักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน

1.2) คนเราจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่าไปตามชั้นทางสังคมของเขา

1.3) ชนชั้นทางสังคมของคนเราสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพ การงาน รายได้ การศึกษาและแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้นๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงประการเดียว

1.4) ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายจากชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นหนึ่งไม่ว่าสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเขา และขอบเขตของการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมนั้น ๆ

2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

2.1) กลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคล เรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ ซึ่งเป็นแบบ 1) กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน 2) กลุ่มทุติยภูมิ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ

2.2) ครอบครัว เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดเพราะผู้บริโภคมักเติบโตมาจากครอบครัว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถแบ่งประเภท ได้ดังนี้

กลุ่มที่สามมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสูง เช่น ประกันชีวิต รถยนต์ และโทรทัศน์

กลุ่มที่ภรรยาหรือสามีมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสูง เช่น เครื่องซักผ้า พรม เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องครัว

กลุ่มที่สามีภรรยาหรือสามีมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเท่ากัน เช่น การพักผ่อนหย่อนใจ ที่อยู่อาศัย ความบันเทิงนอกบ้าน

2.3) บทบาทและสถานภาพ บุคคลจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่าง ๆ ตลอดชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรมหรือองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้น ๆ ในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเอง

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ และความเป็นปัจเจกชน

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

แรงจูงใจ บุคคลหนึ่ง ๆ มีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตและเกิดขึ้นจากภาวะตั้งเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจที่เกิดจากภาวะตั้งเครียดทางจิตหรือความไม่สบายใจ

การรับรู้ บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่ขึ้นอยู่กับรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่าง ๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก จัดการและแปลความหมาย ข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบ ๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

การเรียนรู้ เมื่อบุคคลได้แสดงออกมานั้นแสดงว่าบุคคลนั้นได้เกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์

ความเชื่อและทัศนคติ เป็นความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านทางกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ทัศนคติเป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรา นอกจากนี้การแสดงผลออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ คนเราจะมีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ได้แก่ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหารและอื่น ๆ ทัศนคติจะเป็นตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการขับเคลื่อนเข้าหา หรือหนีห่างจากสิ่งนั้น

ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคนอื่น ๆ (2544) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอกจนถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ดังนี้

ตัวแปรภายใน ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา มีรายละเอียด ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคล มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ได้แก่

1.1) อายุ (Age) จะเป็นตัวกำหนดความต้องการในสินค้านั้น ๆ เช่น อาหารนมต้องดื่ม นมผงขงละลายสำหรับเด็กทารก ครั้นเติบโตขึ้นก็เปลี่ยนมาดื่มนมขงละลายสำหรับเด็กโตมาถึงวัยทำงานเริ่มเปลี่ยนมาดื่มนมโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ดังนั้นจะเห็นว่าสินค้าชนิดหนึ่งที่เหมาะสมกับผู้บริโภควัยหนึ่ง ไม่ได้หมายความว่าเหมาะสมกับผู้บริโภควัยอื่นด้วย

1.2) วัฏจักรของผู้บริโภค (Life Cycle Stage) วัฏจักรแต่ละช่วงชีวิตจะหมุนเวียนเปลี่ยนแปลงไปตามอายุและบทบาทที่ดำรงอยู่ เช่น ช่วงเป็นเด็ก ช่วงวัยศึกษา ช่วงวัยทำงาน เป็นต้น แต่ละช่วงจังหวะชีวิตเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดความต้องการที่แตกต่างกันไป

1.3) อาชีพของผู้บริโภค (Occupation) หากผู้บริโภคเป็นผู้ใช้แรงงาน ก็อาจไม่จำเป็นต้องสนใจวิถีความเป็นอยู่นอกจากเรื่องข้าวปลาอาหาร และปัจจัย 4 แต่หากผู้บริโภคเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน อาจมีความจำเป็นต้องแต่งกายให้ดูดีสมสภาพ และผู้บริโภคอยู่ในสถานภาพที่สูงขึ้นไปอีก สัญลักษณ์ของความสำเร็จทั้งหลายก็จะมีมากขึ้น เช่น การเป็นสมาชิกบัตรเครดิต หรือคลับต่างๆ เป็นต้น อาชีพของผู้บริโภคจึงเป็นข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นที่สุดที่นักการตลาดสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อคาดการณ์ถึงความต้องการได้ เพราะอาชีพบ่งบอกถึงสถานภาพการยอมรับจากสังคม รายได้พึงประเมิน เป็นต้น

1.4) สถานะการเงิน (Economic Circumstance) ในที่นี้หมายถึง เงินเดือนจากการทำงาน ยังรวมถึงรายได้อื่น ๆ เช่น เงินค่าจ้างพิเศษ เงินโบนัส เงินออม ผู้บริโภคที่มีสถานะทางการเงินที่มั่นคงย่อมมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าผู้ที่มีสถานะทางการเงินไม่มั่นคง ส่งผลให้นักการตลาดต้องทำงานหนักมากขึ้นด้วยการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำเพื่อจะได้กำหนดราคาได้เหมาะสมกับจำนวนเงินในกระเป๋าของผู้บริโภค หากไม่สามารถรักษาราคาให้ต่ำได้ บริษัทอาจต้องมีบริการเสริมเพื่อให้ผู้บริโภคมีศักยภาพเพียงพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่น การจำหน่ายสินค้าราคาถูกรทุกวันของร้านค้าปลีกอย่าง Big C, Carrefour, Tesco-Lotus ต่างเป็นวิธีการทางการตลาดที่จะเชิญชวนให้ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับสถานะการเงินของตน

1.5) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ซึ่งมีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงโสดทำงาน ย่อมต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคุณแม่ทำงาน ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงสะท้อนในหลายแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องชนชั้นทางสังคม บุคลิกภาพ ความรู้สึกนึกคิด การใช้เวลารว่าง บทบาทรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงช่วยให้นักการตลาดทำงานได้อย่างมีทิศทาง เช่น ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายผู้หญิงชอบดูละครหลังข่าว ก็ควรโฆษณาสินค้าในช่วงนั้น

1.6) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ปัจจัยด้านอุปนิสัยใจคอ ซึ่งมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ เช่น เป็นคนมีความเชื่อมั่นในตัวเอง เป็นคนหัวแข็งยึดถือยึดมั่น เป็นคนโอนอ่อน

ยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทราบบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป้าหมายแล้วก็สามารถกำหนดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกันได้

2) ปัจจัยทางจิตวิทยา การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางจิตวิทยา ดังนี้

2.1) แรงกระตุ้น (Motivation) มีทฤษฎีของนักจิตวิทยาหลายท่านได้อธิบายถึงแรงกระตุ้นที่สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค แต่ที่สามารถสร้างความชัดเจนมากที่สุดคือทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ของอับราฮัม มาสโลว์ ซึ่งระบุความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันในแต่ละลำดับขั้น ตั้งแต่ลำดับขั้นที่ 1 คือ ความต้องการทางกาย ได้แก่ ปัจจัย 4 ลำดับที่ 2 คือ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ลำดับที่ 3 คือ ความต้องการความรัก ลำดับที่ 4 คือ ความต้องการยอมรับนับถือ และลำดับที่ 5 คือ ความต้องการความสำเร็จในชีวิต ทฤษฎีมาสโลว์ ช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนได้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นใด เช่น บริษัทรถยนต์เมื่อขายให้กลุ่มเป้าหมายที่เห็นวาร์รถยนต์เป็นพาหนะจำเป็นในการเดินทาง บริษัทจะต้องกล่าวถึงคุณประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม

2.2) การรับรู้และเรียนรู้ (Perception and Learning) หมายถึง ข้อมูลความรู้จักของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภครับรู้จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ว่าแชมพูคลินิก สามารถขจัดรังแคได้เพราะมีสาร ZPTO เป็นต้น ส่วนการเรียนรู้นั้นเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างไร ดีหรือไม่

2.3) ความเชื่อที่ยึดมั่น (Belief) อาจจะเป็นทั้งที่มีเหตุผลสนับสนุนหรือปราศจากเหตุผลก็ได้ เช่น เชื่อว่าผลิตภัณฑ์จากโซนี่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่อยู่เสมอ เป็นต้น ส่วนความเชื่อที่ไม่มีเหตุผลแต่ถาวรต่อเนื่อง ๆ กันมา เช่น ผงซักฟอกดี ๆ ต้องมีฟองเยอะ ๆ ไม่ได้ช่วยให้ผ้าสะอาดขึ้นเลย ล้างออกยาก ความเชื่อนี้คงยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ความเชื่อดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันทั้งในแง่บวกและลบ หากเป็นความเชื่อในแง่บวกนักการตลาดต้องหาวิธีดำรงความเชื่อนี้ ตลอดจนรักษาภาพลักษณ์ที่ดีไว้ ตรงกันข้ามหากเป็นความเชื่อในแง่ลบ จะต้องหาทางเปลี่ยนแปลงความเชื่อนี้

ตัวแปรภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม มีรายละเอียด ดังนี้

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) แยกออกเป็น 3 องค์ประกอบย่อย คือ

1.1) วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดพฤติกรรม ความต้องการของกลุ่มชน ความต้องการถูกกำหนดด้วยสัญชาตญาณ เช่น เมื่อหิว ก็ต้องออกหาอาหารแต่ในสังคมที่มีลำดับขั้นของการเรียนรู้และมีการศึกษา วัฒนธรรมตลอดจนขนบธรรมเนียม จะเป็นเสมือนกรอบแห่งพฤติกรรมที่คอยควบคุมไม่ให้คนดำเนินชีวิตหลุดออกนอกกรอบกรอบ เช่น ประเทศไทยมีวัฒนธรรมเคารพผู้อาวุโสกว่า เข้าวัดทำบุญในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนามีวัฒนธรรมของความอ่อนน้อม อ่อนโยน นุ่มนวลแบบไทย ๆ อย่างไรก็ตามประเทศไทยจัดอยู่ในประเภทวัฒนธรรมเปิดยอมรับการหลั่งไหลเข้ามาของวัฒนธรรมต่างชาติ แนวโน้มที่ประเทศไทยจะรับการผสมผสานจากวัฒนธรรมเหล่านั้นนับวันจะมีมากขึ้นนักการตลาดที่เล็งเห็นโอกาสนี้ย่อมสามารถพัฒนารูปแบบของสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่ยากนัก

1.2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) นอกจากวัฒนธรรมของชนส่วนใหญ่แล้ว ยังมีวัฒนธรรมของชนกลุ่มย่อย ซึ่งแต่ละกลุ่มจะส่งผลถึงการดำเนินชีวิตด้วย เช่น วัฒนธรรมกลุ่มย่อยของชาวมุสลิมในศาสนาอิสลามจะไม่บริโภคเนื้อหมู หรือวัฒนธรรมกลุ่มย่อยของชาวจีนในเทศกาลกินเจ เป็นต้น

1.3) ชนชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นอีกวัฒนธรรมหนึ่งที่ปรากฏอยู่ในทุกสังคม สามารถกำหนดชนชั้นทางสังคมได้จาก ชาติตระกูล การศึกษา อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง ชนชั้นทางสังคมแบ่งออกกว้าง ๆ ได้ 3 ระดับ คือ ชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง และชนชั้นต่ำ

2) ปัจจัยทางสังคม (Social Class) ปัจจัยทางสังคมสามารถพิจารณาแยกย่อยเป็นองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

2.1) ครอบครัว (Family) เป็นหน่วยสังคมที่เล็กที่สุด แต่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด การเกิดพฤติกรรมเลียนแบบก็เริ่มได้ง่ายที่สุดจากครอบครัว

2.2) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มชนที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรม สามารถแบ่งออกได้ 4 ระดับ คือ 1) กลุ่มอ้างอิงอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Groups) เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน 2) กลุ่มอ้างอิงอย่างเป็นทางการ (Formal Groups) เช่น กลุ่มคนที่สังกัดสถาบันเดียวกัน เป็นสมาชิกเดียวกัน เป็นต้น 3) กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันถึง (Aspirational Groups) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคไม่ได้สังกัดว่าเกี่ยวข้อง แต่มีความใฝ่ฝันอยากจะเป็น เช่น ต้องการเป็นแอร์โฮสเตส เป็นต้น 4) กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ในทุก ๆ สังคม จะมีผู้นำทางความคิดในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งบทบาทของกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทางความคิดต่อกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มแพทย์ กลุ่มนักวิชาการทางเศรษฐศาสตร์ เป็นต้น

2.3) บทบาทสถานภาพ (Role and Status) เมื่อมนุษย์มีชีวิตที่ต้องเกี่ยวข้องอยู่ในสังคมเดียวกัน จึงส่งผลในแต่ละคนต้องมีบทบาทดำรงไว้ เช่น เมื่อถึงวัยทำงาน ก็เพิ่มบทบาทเป็นลูกน้องที่ดีหรือเป็นหัวหน้าที่ดี ส่วนสถานภาพเป็นเรื่องเกี่ยวกับตำแหน่งหน้าที่การงานและอาชีพ เช่น ผู้อำนวยการย่อมมีสถานภาพสูงกว่าผู้จัดการ อาจารย์ย่อมมีสถานภาพสูงกว่าลูกศิษย์ เป็นต้น จะเห็นว่าบทบาทของผู้ใดก็ต้องวางสถานภาพให้สอดคล้องกัน

ศุภร เสรีรัตน์ (2545) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนคือผู้ที่ตัดสินใจคนสุดท้ายในปัญหาการซื้อทั้งหมด ซึ่งความสำคัญอันนี้เราเรียกว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มักเรียกชื่ออีกอย่างว่าปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล (Endogenous Variables) เฉพาะปัจจัยพื้นฐานเท่านั้นที่จะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยภายนอกของบุคคลมักเรียกอีกอย่างว่า ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวของบุคคล (Exogenous Variables) จะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคทางอ้อมต่อการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยพื้นฐานเป็นอันดับแรกเสียก่อน ในส่วนของปัจจัยพื้นฐานแยกออกเป็น

1) ประเภทของปัจจัยพื้นฐาน (Types of Basic Determinants) ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการ คือ 1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) 2) แรงจูงใจ (Motives) 3) บุคลิกภาพ (Personality) และ 4) การรับรู้ (Awareness) ซึ่งจะมีย่อยประกอบเป็นปัจจัยย่อยด้วยกัน 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ (Perception) ทศนคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning)

2) ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยพื้นฐาน (Relationship Between Basic Determinants) มีความสัมพันธ์กันโดยตรงในระหว่างปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งบางครั้งความสัมพันธ์นั้นใกล้ชิดกันมากจนยากที่จะแยกได้ว่าเมื่อไรที่ปัจจัยตัวหนึ่งสิ้นสุดลงและอีกปัจจัยหนึ่งมีบทบาท

3) ปัจจัยพื้นฐานกับการตัดสินใจซื้อ (Basic Determinants and the Purchase Decision) ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการรู้ของบุคคลไม่สามารถควบคุมให้คงเดิมได้ในขณะเวลาใดเวลาหนึ่ง ปัจจัยพื้นฐานเป็นเรื่องเกี่ยวกับการระบวนการความคิดที่มีทั้งไม่รู้สึกรู้สีกตัวและรู้สึกตัวที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบของความคิด บุคคลไม่สามารถตัดสินใจได้ว่าจะมีความรู้สึกหรือการรับรู้ได้อย่างไร แต่ตรงกันข้ามบุคคลต้องตัดสินใจว่าเขาต้องการจะได้รับความรู้สึกหรือการรับรู้แบบไหน

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้แสดงออกมาทั้งทางกายและทางจิตใจโดยการซื้อการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อสนองตอบความต้องการของตนเองเพื่อให้ได้สิ่งที่พึงพอใจมากที่สุด

กล่าวโดยสรุปจากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสรุปได้โดยมีปัจจัยหลายอย่างที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบไปด้วยปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม และจากพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) ที่ต้องการทราบ โดยคำตอบที่ต้องการทราบ ประกอบไปด้วย กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ลักษณะของร้านที่เลือกซื้อ ความถี่ในการมาซื้อ เพื่อนำไปสู่การทำให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นให้ได้มากที่สุดและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ ไว้ดังนี้

อกินันท์ จันตะนี (2547) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจว่า เป็นการเลือกวิธีที่จะตัดสินใจของลูกค้หรือผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุด เช่น การตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อสินค้ามาบริโภค จึงต้องพิจารณาถึง “อรรถประโยชน์หรือความพอใจ” ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นสำคัญส่วนความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นเป็นความพึงพอใจในลักษณะที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละสาขาที่ให้บริการ เช่น ความพึงพอใจที่ใช้บริการจากหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจจะต้องแตกต่างกับการใช้บริการจากธนาคารหรือร้านขายอาหาร เป็นต้น

เชสเตอร์ บาร์แมร์ (Chester Bamare, 1938) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นเทคนิคในการทำให้ทางเลือกที่มีอยู่นั้นให้เหลือน้อยลง ดังนั้น ในการดำเนินการใด ๆ สิ่งที่ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ก็คือต้องตัดสินใจเลือกเอาทางที่เหมาะสมหรือพอใจที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2550) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างสองตราสินค้า

บุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ จึงได้สรุปถึงรูปแบบในการบริโภคต่าง ๆ และการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ ดังนี้

- 1) การซื้อขั้นพื้นฐานหรือการตัดสินใจในการบริโภค (Basic Purchase or Consumption decision) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการใด
- 2) การเลือกซื้อตราสินค้าหรือการตัดสินใจในการบริโภค (Brand Purchase or Consumption decision) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือบริโภคตราสินค้าใด
- 3) การตัดสินใจในช่องทางการซื้อ (Channel Purchase Decisions) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือบริโภคจากร้านค้าใด
- 4) การตัดสินใจในการใช้จ่ายในการซื้อ (Payment Purchase Decisions) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อเป็นเงินสดหรือบัตรเครดิตหรือเงินเชื่อ

ตารางที่ 2.3 แสดงการสรุปถึงรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ (Types of Purchase Decision)

ชนิดของการตัดสินใจ	ทางเลือกที่ 1	ทางเลือกที่ 2
1. การซื้อขั้นพื้นฐานหรือการตัดสินใจในการบริโภค (Basic Purchase or Consumption Decision)	- เพื่อซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ	- ไม่ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ
2. การเลือกซื้อตราสินค้าหรือการตัดสินใจในการบริโภค (Brand Purchase or Consumption Decision)	- เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ลดราคา - เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าระดับชาติ	- เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ไม่ลดราคา - เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าของร้านค้า
3. การตัดสินใจในช่องทางการซื้อ (Channel Purchase Decisions)	- เพื่อซื้อจากร้านค้าใดร้านค้าหนึ่ง เช่น ห้างสรรพสินค้า - เพื่อซื้อจากร้านที่ซื้อประจำ - เพื่อซื้อโดยอยู่ที่บ้าน (ทางแคตตาล็อก) - เพื่อซื้อจากร้านค้าในท้องถิ่น	- เพื่อซื้อจากร้านค้าอื่น เช่น ร้านลดราคา - เพื่อซื้อจากร้านค้าอื่น ๆ - เพื่อซื้อในร้านค้า - เพื่อซื้อจากร้านค้าที่ต้องอาศัยการเดินทาง
4. การตัดสินใจในการใช้จ่ายในการซื้อ (Payment Purchase Decisions)	- เพื่อซื้อเป็นเงินสด - เพื่อจ่ายค่าสินค้าเมื่อสินค้ามาถึง	- เพื่อซื้อด้วยบัตรเครดิต - เพื่อการจ่ายเงินค่าสินค้าเป็นงวด ๆ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550)

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ได้กล่าวว่า การสังเกตหรือมองเห็นปัญหาของสิ่งที่จะตัดสินใจซื้อ นั้นจะเป็นแต่เพียงจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคคิดจะซื้อแน่แล้วกระบวนการ

ตัดสินใจก็จะดำเนินต่อไป ดังจะแยกพิจารณาเป็นขั้นๆ คือ 1) การแสวงหาทางเลือกต่าง ๆ (Search for Alternatives) 2) การประเมินผลทางเลือกเหล่านั้น (Evaluation of Alternatives) 3) การซื้อ (Purchase)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

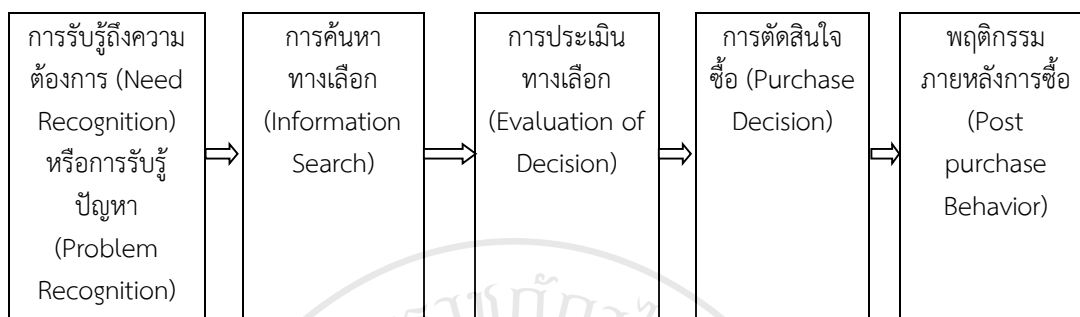
2) ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคได้มาจากแหล่งต่าง ๆ คือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า ประสบการณ์ ชุมชน ทดลอง

3) การประเมินผลการเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

4) การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคร่างกายกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจจากรายงานของผู้บริโภคจำนวนมาก ในกระบวนการซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน แสดงตามภาพ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2550)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เกิดจากสาเหตุ ประกอบไปด้วย สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว การเปลี่ยนแปลงของสถานะการเงิน ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง และประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด

2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ คือ ข้อมูลภายใน และ ข้อมูลภายนอก

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation) ได้แก่ การแสดงรายการคุณสมบัติของสินค้า และการให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้า

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ได้แก่ พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที และพฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย

5) ทักษะหลังการซื้อ-การใช้ (Post-attitudes)

ศุภร เสรีรัตน์ (2545) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจ พอสรุปได้ 5 ขั้นตอน คือ

1) ผู้ริเริ่มการตัดสินใจ (Initiators) คือ บุคคลผู้ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความต้องการบางอย่างยังไม่ได้รับการตอบสนองและทำให้เกิดการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการที่ขาดอยู่นั้น

2) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (Influencers) คือ บุคคลซึ่งใช้คำพูดหรือการกระทำบางอย่างของเขาจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การกระทำการซื้อจริง และ/หรือ การใช้สินค้าและบริการ

3) ผู้ตัดสินใจ (Deciders) คือ บุคคลผู้ซึ่งเป็นผู้พิจารณาในที่สุดว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อวิธีไหน หรือซื้อที่ไหน ในกระบวนการการตัดสินใจ

4) ผู้ซื้อ (Buyers) คือ บุคคลผู้ซึ่งกระทำการซื้อจริง ๆ ในขั้นตอนของการซื้อ

5) ผู้ใช้ (users) คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดในการบริโภคหรือการใช้ของสิ่งที่ซื้อ กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การมองเห็น การอยากได้ การมีสิ่งกระตุ้นในการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นทุนในการตัดสินใจซื้อ บางคนอาจมองการตัดสินใจซื้อจากตราสินค้า

หรือรูปลักษณะภายนอกที่มองเห็น หรือความชอบส่วนตัวของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วยการรับรู้ปัญหา การตัดสินใจก่อนซื้อ การประเมินผลการซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือกลับมาซื้อใหม่ได้ในอนาคต

2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดมีความหมาย ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมกับการบริหาร ซึ่งแต่ละบุคคลหรือกลุ่มคนได้รับการตอบสนองตามความจำเป็นหรือความต้องการจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

แลมบ์ และแมคดาเนียล (Lamb, Hair & McDaniel, 2000) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำเอากลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดชุดหนึ่งที่บริษัทใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย จำแนกเครื่องมือเหล่านี้เป็นกลุ่มกว้าง ๆ 4 กลุ่มที่เขาเรียกกันว่า 4P's ของการตลาด คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ตัวแปรทางการตลาดของ P แต่ละตัว

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

แม็คคาธี (McCarthy, 1960) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินกิจกรรมใดๆ อันที่จะทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) โดยพัฒนาขึ้นมาและนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุลและเกิดความต้องการซื้อและกลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยม เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ คือ การตลาดแบบดั้งเดิมของ แม็คคาธี (McCarthy, 1960) หรือที่เรียกว่า 4P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการก็ตามต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่จะต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ จึงจะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้

ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2) ราคา (Price) คือ กระบวนการของการตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ การวางแผนด้านราคานอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้วยังต้องพิจารณาถึงต้นทุนของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการรวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่าง ๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับ ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของลูกค้า จะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเองโดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ จะต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางการส่งมอบบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภท ถ้าเป็นการบริการด้านข้อมูลสามารถอาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้ โดยการเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งลูกค้าต้องการเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารและสถานที่ที่เหมาะสมและการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะช่วยให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้นโดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้าได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานและการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งานรวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกัน สิ่งสำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจจะต้องพิจารณาถึงคือพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือกวิธีติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

Kotler (2003) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจกับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือทางการตลาด ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถที่จะขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะแบบใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ (Product) กับราคา (Price) นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาค่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3) การแข่งขัน

2.4) ปัจจัยอื่น ๆ

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง ให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR)) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือรักษาภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3.4) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันที หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

(1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้า และการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก

(2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ฟัง ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

(3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมาย (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุกกี้แลกซื้อ เป็นต้น

4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง กาคลิ่งสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

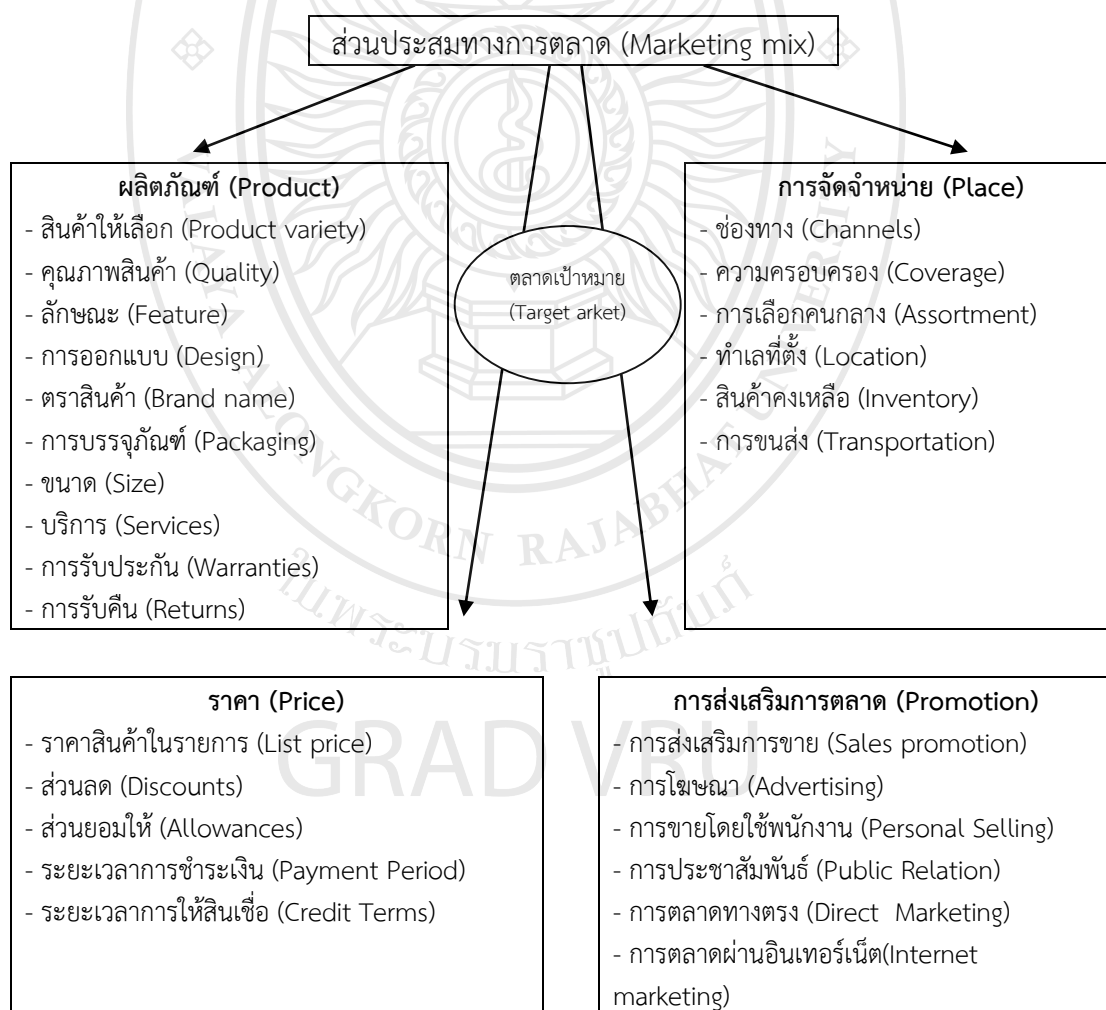
4.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง

อุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

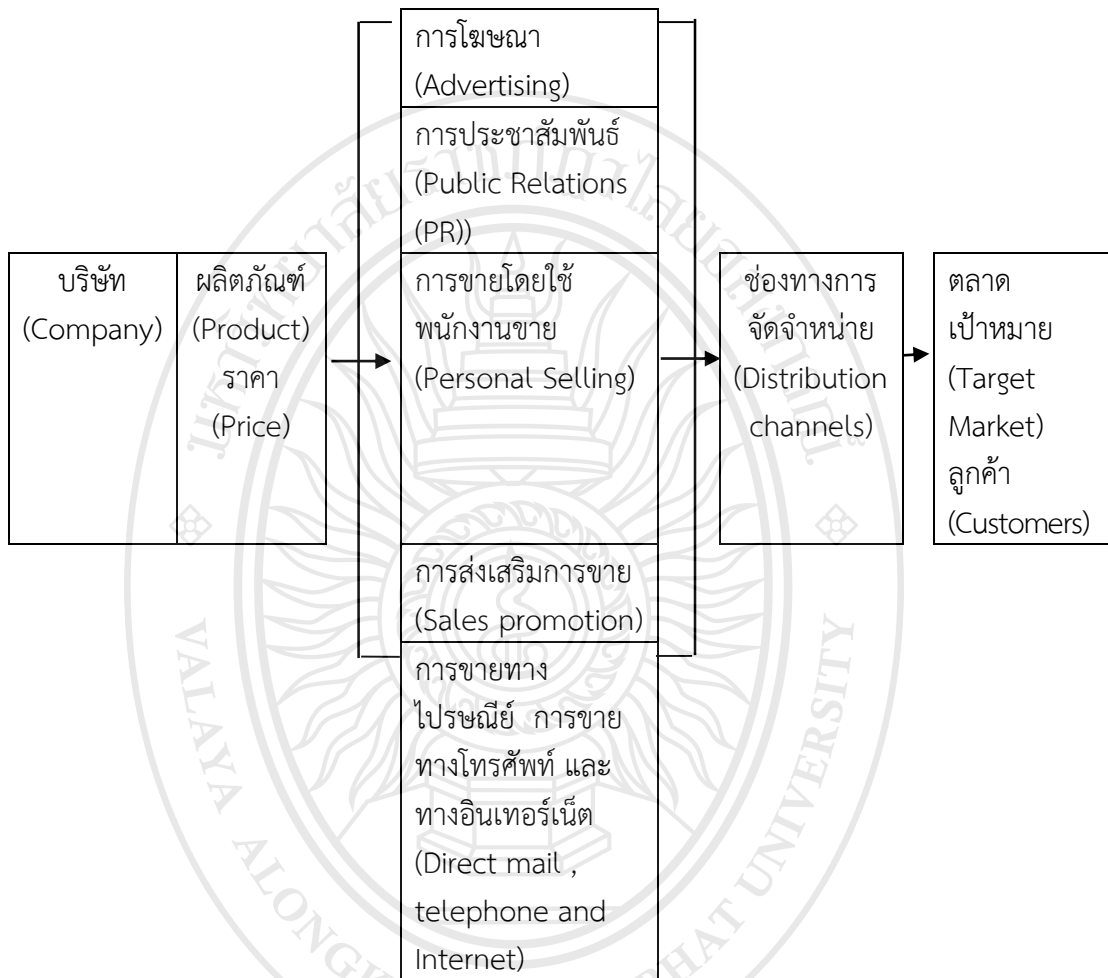
4.2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Marketing Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน (Planning) การปฏิบัติการตามแผน (Implementing) และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด
(Promotion mix)



ภาพที่ 2.4 ประสมการส่งเสริมการตลาด

ที่มา: Kotler (2003)

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กระบวนการหรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจและให้บรรลุวัตถุประสงค์มากที่สุด ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) คอปเลอร์ (Kotler, 2003) ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้ในการปรับกลยุทธ์การบริหารการตลาดต่อไป

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2550) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยบริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

อัจฉรา นพวิญญวงค์ (2550) ได้ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรม การตัดสินใจ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

1) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุ ในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่วัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กชาย และเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กหญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสถียรและเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มี

พฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมาจึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง

2) อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

3) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

4) อาชีพ (Occupation) อาชีพ ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักรักบี้ก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

5) รายได้ (Income) หรือ สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูง จะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

“ตลาดน้ำอโยธยา” จ.พระนครศรีอยุธยา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เกิดขึ้นเนื่องจากมีวัตถุประสงค์ต้องการให้ พื้นที่เมืองอโยธยาที่อยู่บริเวณรอบนอกเกาะกรุงศรีอยุธยา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งที่สะท้อนวิถีชีวิตชาวกรุงเก่า ตลาดน้ำอโยธยา เปิดตัวครั้งแรกอย่างไม่เป็นทางการวันที่ 2 พ.ค. 2553 และจะเพิ่งเปิดตัวอย่างเป็นทางการวันที่ 5 มิ.ย. 2553 ภายในตลาดน้ำประกอบด้วยพื้นที่ส่วนที่เป็นน้ำจะอยู่กึ่งกลาง สร้างบนเนื้อที่กว่า 60 ไร่ อยู่ทีเดียวกับปางช้างอโยธยา(ช้างวัดมเหยงคณ์) จะเรียกได้ว่าเป็นตลาดน้ำที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในเมืองอยุธยา เป็นตลาดย้อนยุคแบบโบราณ แวดล้อมไปด้วยธรรมชาติ แบบไทยพื้นบ้านและสายน้ำ จัดแบ่งเป็นโซน ๆ ตลาดน้ำอโยธยามีร้านค้ามากถึง 249 ร้าน ประกอบด้วยเรือสินค้า ขายอาหาร 50 ลำ ตลาดนัดชุมชนวิถีไทกว่าอีก 40 ร้าน และร้านค้าต่าง ๆ อีก 159 ร้าน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา,

2559) มีสะพานเดิน ริมแม่น้ำเพื่อ เลือกซื้อสินค้าจากกลุ่มชาวบ้านต่างอำเภอ หรือสินค้า OTOP มากมายหลากหลายชนิด จุดเด่นอีกเรื่องหนึ่งที่ตลาดน้ำอโยธยา คือการนำชื่ออำเภอทั้งหมดของ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้งหมด มาตั้งเป็นชื่ออาคาร สถานที่ เพื่อให้ผู้ที่มาเยือนได้รู้จักสินค้าของแต่ละอำเภอ และสามารถ จดจำชื่ออำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้เป็นอย่างดี เช่น ตลาดบางซ้าย เครื่องจักรสาน ตลาดบางบาล ขนมของฝาก ตลาดบางปะหัน โรตีสวน ขนมหอม ของฝาก ตลาดเสนา กุ้งสด, ปลาเผา ลานการแสดง กรุงศรีอยุธยา เป็นต้น ถือได้ว่า ตลาดน้ำ อโยธยา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้ผู้มาเยือนได้ศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ความเป็นไทย เห็นคุณค่าของ ศิลปะและ วัฒนธรรมของไทยแผ่นดินอันอบอุ่นของไทย ที่บรรพชนรุ่นก่อนได้ต่อสู้เพื่อ ให้อนุชนรุ่นหลังได้มีที่อยู่อาศัยและควรรักษา ๆ ไว้ให้ดีอีกนาน

สิ่งที่น่าสนใจในตลาดน้ำอโยธยา

1) นั่งเรือชมบรรยากาศของตลาดน้ำ

ให้นักท่องเที่ยวได้นั่งเรือชมตลาดน้ำได้อย่างทั่วถึงและได้บรรยากาศไปอีกแบบ โดยจะตั้งอยู่ในโซนทางเข้า หน้าตลาด ค่าบริการคนละ 20 บาท

2) เดินชมถ่ายรูปตามมุมและร้านค้าต่าง ๆ

ตลาดน้ำอโยธยา มีมุมสวย น่ารัก ให้เลือกมากมาย เริ่มตั้งแต่เข้ามาถึงบริเวณทางเข้า ด้านหน้ากับป้ายชื่อ ตลาดน้ำอโยธยา ที่จำลองกำแพงเมืองเก่ามาตั้งไว้ที่นี่ รวมถึงรูปปั้นเด็กไทย โบราณตัวใหญ่และสะพานไม้ข้าม ร่องน้ำ ที่มีอยู่ตามมุมต่างก็น่าดึงดูดไม่น้อย นอกจากนี้ยังมีร้านค้า อีป ๆ เก่า ให้เราได้ถ่ายรูปอีกหลายร้านอีกด้วย

3) แวะชิมอาหารอร่อย

การเดินทางชมตลาดเพื่อชิมอาหารรสชาติอร่อย ๆ เรียบคล่องยาว หรือจะซื้อหาของกินของ ผักบนร้านค้าที่ตั้งเรียงราย อยู่ในเรือนไทยอันงดงามรอบตลาดน้ำอโยธยาของเรา ก็เพลิดเพลินไม่แพ้กันที่นี่เขาคัดสรรของอร่อยทั่วเมือง ไทยมารวมไว้ โดยแบ่งเป็นโซนรับประทานอาหารไว้เป็นสัดส่วน ทั้งโซนที่เป็นร้านค้า และมุมของกินริมน้ำ ที่มี พ่อค้าแม่ค้าพายเรือมาขาย มีให้เลือกมากมายเช่นกัน พร้อมโต๊ะที่นั่งให้เราได้นั่งกินอย่างสะดวกสบายหลายจุด

4) ซื้อปลื้นค่านานาชนิด

มีให้เลือกมากมายหลากหลายร้านค้าตั้งแต่สินค้าอินเทรนด์ เก๋ไก๋ เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า และสินค้าประเภท OTOP เครื่องจักรสาน มีดอรัญญิก หรืองานหัตถกรรมประเภท เฟอร์นิเจอร์ ของเก่า งานศิลป์ สปา และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ฯลฯ ร้านขายของเก่า เครื่องเงิน เครื่องประดับ งานเขียน ยาสมุนไพร สินค้า ที่ระลึก เครื่องจักรสาน สินค้า hand made ผ้าบาติก งานไม้จากกะลา งานแจกัน สปา งานไม้ตกแต่งบ้าน ฯลฯ ที่นี่ก็มีให้เลือกซื้อเลือกหากันไม่หวาดไม่ไหว

5) ชั่งช้างชมโบราณสถาน

เนื่องจากตั้งอยู่ในโซนเดียวกับปางช้างอยุธยา กิจกรรมชั่งช้างชมโบราณสถาน วัดมเหยงคณ์ ค่าบริการคนละ 100 บาท/รอบ ใช้เวลาประมาณ 20 นาที โดยนักท่องเที่ยวที่สนใจ ชั่งช้างสามารถติดต่อได้บริเวณทางเข้า

6) ชมการแสดงพื้นบ้านและกิจกรรมต่าง ๆ

การแสดงพื้นบ้านจะแบ่งเป็นรอบ ๆ นอกจากนี้ตลาดน้ำอโยธยาก็ยังมีกิจกรรมมากมาย ทั้งเวทีการแสดงพื้นบ้านต่างๆ รอบตลาดการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย อาทิ โขน รำไทย เพลงฉ่อย เพลงละคร Hilight ยามค่ำคืนกับการแสดง มินิ โลก แอนด์ ซาวนด์ โดยในวันธรรมดามี 3 รอบ วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ 4 รอบ

สุดท้ายแล้ว อยากให้มาลองเที่ยวตลาดน้ำอโยธยา เป็นที่เที่ยวที่ผสมผสานระหว่าง ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตดั้งเดิม และมีความเป็นพระนครศรีอยุธยาอยู่ เนื่องจากอยู่ใกล้โบราณสถาน วัดมเหยงค์

การเดินทางไปตลาดน้ำอโยธยา

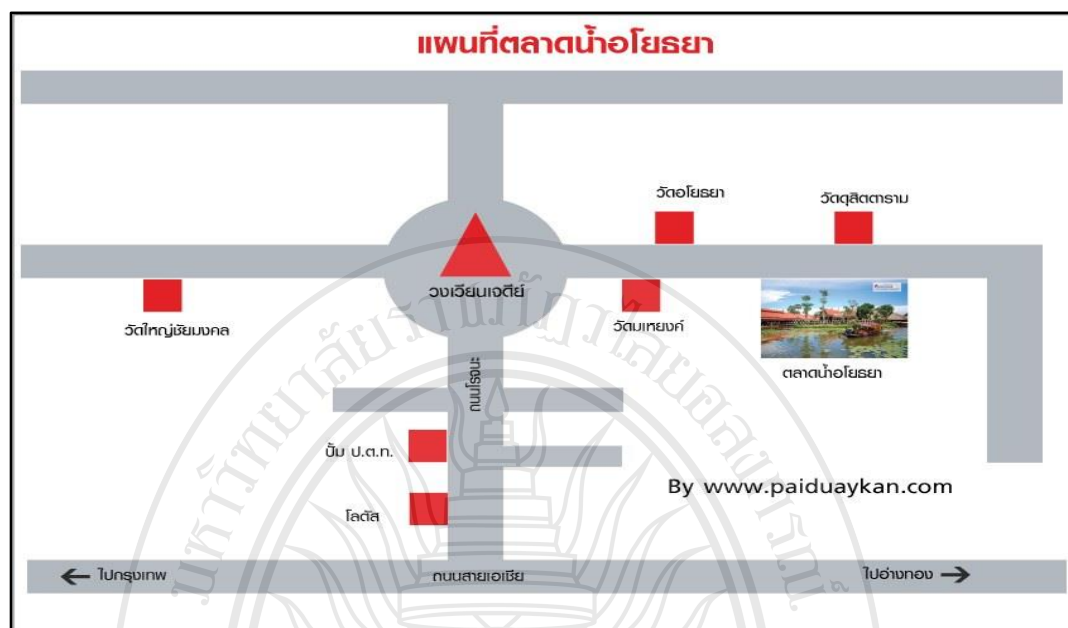
1) โดยรถยนต์ส่วนตัว

มาตามเส้นทางถนนสายเอเชีย เลี้ยวซ้ายเข้าเมืองอโยธยาแล้วมุ่งหน้าไปตามถนนโรจนะ โดยขับตรงไปถึง เจดีย์วัด สามปลื้ม ก่อนขึ้นสะพานข้ามแม่น้ำเจ้าพระยา จากนั้นวนรอบวงเวียนเจดีย์ และเลี้ยวขวาไปทาง วัดมเหยงคณ์ จะพบตลาดน้ำอโยธยา โดยจะมีจุดจอดรถภายในตลาดน้ำเลย เสียค่าบริการ 20 บาท ซึ่งหากจะเข้าไปจอดด้านใน ต้องฝ่ารถติดพอสมควร แนะนำว่าหาไม่มีผู้สูงอายุมาด้วย จอดรถไว้ด้านนอก ซึ่งก็มีให้จอดหลาย จุดเช่นกัน ทั้งของเอกชนที่เสียเงิน และบริเวณวัดที่อยู่ตรงข้ามกัน แล้วค่อยเดินเข้ามาในตลาด ซึ่งเดิน ไม่ไกลมาก เพียง 500 เมตร เท่านั้น

2) โดยรถสาธารณะ

จากสถานีหมอชิตใหม่ มีบริการรถโดยสารธรรมดาและรถโดยสารปรับอากาศไปจังหวัด พระนครศรีอยุธยาทุกวัน วันละ หลายเที่ยว ทั้งรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 กรุงเทพฯ-พระนครศรีอยุธยา และรถโดยสารปรับอากาศชั้น 2 กรุงเทพฯ-ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร-พระนครศรีอยุธยา สอบถามเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 0 2936 2852-66 หรือที่เว็บไซต์ www.transport.co.th หรือรถตู้โดยสารจาก อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิและฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต นั่งรถมาลงสุดสาย จากนั้นต่อรถมอเตอร์ไซด์หรือรถตุ๊กตุ๊ก ลงตลาดน้ำอโยธยา

ที่ตั้งตลาดน้ำอโยธยา 65/12 หมู่ 7 ตำบลไผ่ลิง อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา เปิดทุกวัน ตั้งแต่วันจันทร์-อาทิตย์ เวลา 10.00 น.-21.00 น. โทรศัพท์ 0-3588-1733



ภาพที่ 2.5 แผนที่ตลาดน้ำอโยธยา
ที่มา: <http://www.paiduaykan.com>

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยภายในประเทศ

อภิชาติ ผลงาม (2557) ได้ทำการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างรายคู่ ใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Post HOC) โดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า 1) ส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝาก จากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ตามลำดับ 2) ผลการเปรียบเทียบส่วนผสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนต่างกันมีส่วนผสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกันมีส่วนผสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

นริศรา คำสนิท (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้า ในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว และ 3) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว วิธีการศึกษาโดยไม่ทราบจำนวนประชากร ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้อ สินค้าในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีนจังหวัดสระแก้ว กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย โดยการเปิด ตารางของยามาเน่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบ สมมติฐานใช้การทดสอบค่าที่ทดสอบค่าเอฟ และค่าไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปี อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษา อนุปริญญา และ (ปวส.) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และนิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก แบ่งเป็นรายด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับปานกลาง 3) นักท่องเที่ยวนิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามือสองไม่เจาะจงตรา ยี่ห้อ ใช้เงินเฉลี่ยต่อครั้ง 2,001-3,000 บาท ชอบเข้าร้านที่มีผู้ขายเชิญชวนอย่างดี เดินทางมาซื้อสินค้าทุกสัปดาห์และนิยมหาข้อมูลด้วยตัวเอง

ฐิติมา สมศร (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยว เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ เดือน กันยายน-พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เลือกรandomตัวอย่างตามสะดวกหรือแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ โดยเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ดเป็นครั้งแรก และเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัวมีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน ได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมากที่สุดจากเพื่อน/ญาติ กิจกรรมที่ชื่นชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด คือ ไหว้พระรอบเกาะ โดยมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคนประมาณ 1,000-2,000 บาท และส่วนใหญ่มีความต้องการจะมาเที่ยวเกาะเกร็ดซ้ำอีก โดยจะให้ความสำคัญในการเดินทางครั้งต่อไป ด้านที่พักและอาหารและ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรม นักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด

จังหวัดนนทบุรี พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการช้อปปิ้งในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการช้อปปิ้งในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธัญญา กาญจนภาส (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าภายในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test และ F- Test ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.75 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.75 มีรายได้รวมต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 41.25 ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านบุคลิกภาพมากที่สุด ให้ความสำคัญด้านการรับรู้ในตลาดน้ำอัมพวา อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญด้านการจูงใจในการซื้อสินค้าน้อยที่สุด การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกภายในตลาดน้ำอัมพวา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านของกินมากที่สุด ให้ความสำคัญด้านของที่ระลึกอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญด้านของใช้น้อยที่สุด ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ รายได้รวมต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ส่วนสถานภาพสมรส อาชีพและขนาดครอบครัวที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยจิตวิทยา พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจต่อการซื้อสินค้า การรับรู้ต่อการซื้อสินค้า การเรียนรู้ต่อการซื้อสินค้า บุคลิกภาพต่อการซื้อสินค้า และทัศนคติต่อการซื้อสินค้า ที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันในเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ข้อเสนอแนะจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทของกินภายในตลาดน้ำอัมพวามากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าประเภทของกิน ควรเน้นถึงความสะอาดและอร่อยเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านตน และผู้ประกอบการที่ขายสินค้าประเภทเครื่องดื่ม เช่น กาแฟ หรือชาโบราณ ควรเน้นรสชาติหวานหอม มัน และเน้นรสชาติที่เข้มข้น ส่วนน้ำสมุนไพร ควรเน้นที่ความอร่อย มีประโยชน์ต่อร่างกาย เนื่องจากอาหารประเภทเครื่องดื่มถือว่าขายดี

วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 2) นักท่องเที่ยวที่ไปซื้อสินค้าในตลาด

โบราณบ้านสะแกกรัง อาศัยอยู่ในจังหวัดอุทัยธานี ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยซื้อสินค้านาน ๆ ครั้ง ซื้อสินค้า ช่วงเวลา 17.00 – 19.00 น. จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 300 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้า ประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/ผลไม้ ซึ่งนักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง เหตุผลในการซื้อสินค้า เพื่อการอุปโภค/บริโภค 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 4) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว คือ เหตุผลในการซื้อ บุคคลมีอิทธิพลในการซื้อ ลักษณะของร้านที่เลือกซื้อ และความถี่ในการมาซื้อ

วรพล สุวรรณภูมิ (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวตลาดน้ำคลองสระบัว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองสระบัว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวตลาดน้ำคลองสระบัว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองสระบัว จังหวัด พระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเป็นการคำนวณค่าสถิติพื้นฐาน และแสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่างในการทดสอบสมมติฐานใช้การ วิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า

1) ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองสระบัว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีอายุ 26-35ปี คิดเป็นร้อยละ 31.8 มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี 46.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.5 มีรายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.8

2) ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของการเดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองสระบัว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เกือบทุกด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านผู้ให้บริการ ที่อยู่ในระดับมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทาง กายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการ ส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวตลาดน้ำคลองสระบัวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านคมนาคมและความสะอาด รองลงมาคือ ด้านศิลปวัฒนธรรมและความบันเทิง ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านอาหาร และด้านสินค้าที่ระลึกและของฝากตามลำดับ

4) ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของ พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาส่วนผสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผู้ให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ส่วนผสมทางการตลาดของการเดินทางท่องเที่ยว ตลาดน้ำคลองสระบัว ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

คณิงนิจ อินวิน (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้า หัตถกรรมบ้านถวายจำนวน 400 ราย ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และถิ่นที่อยู่ของกลุ่มตัวอย่าง ทดสอบความเป็นอิสระ (Chi-Square test for Independent) เพื่อหาความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรม บ้านถวาย รวมทั้งจัดลำดับความสำคัญโดยอาศัยมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ผลการศึกษาลักษณะทั่วไป พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 34-45 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย รายได้โดยเฉลี่ยชาวไทย 10,000-20,000 บาท ต่อเดือน ชาวต่างชาติ USD 20,001-30,000 ต่อปี ข้อมูลพฤติกรรมในการ เลือกซื้อสินค้า หัตถกรรมบ้านถวายพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มี วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เอง โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติทราบแหล่งข้อมูลจากหนังสือแนะนำ และอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวชาวไทยทราบจากเพื่อนและบุคคลอื่น โดยสินค้าที่ซื้อส่วนมากเป็นไม้ แกะสลักและสินค้าประเภทของที่ระลึก โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมส่วนมาก ประมาณ 1,000-3,000 บาท และใช้จ่ายเป็นเงินสด จากผลการทดสอบแบบ Chi-Square Test ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า เพศ อายุ และรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า หัตถกรรมบ้านถวาย และจากผลการ

ทดสอบแบบ Chi-Square Test ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่ามีเพียงอายุเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย พบว่า ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพและรูปแบบสินค้า รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา โดยที่ราคาสินค้าต้องเหมาะสมกับคุณภาพและสามารถต่อรองราคาได้ จึงจะตัดสินใจซื้อ ต่อมาคือปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และราคามากที่สุด โดยพบว่าสินค้ามีคุณภาพและราคาสินค้ามีความเหมาะสม แต่ในด้านการส่งเสริมการขายยังคงมีน้อยอีกทั้งการสื่อสารของพนักงานโดยเฉพาะกับชาวต่างชาติยังคงไม่ดีเท่าที่ควรจึงต้องมีการปรับปรุงแก้ไข

วีระวุฒิ นิเวศวิวัฒน์ (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของฝากของนักท่องเที่ยวจากร้านค้าจัดจำหน่ายสินค้าของฝากภายในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดพิษณุโลก วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของฝากของนักท่องเที่ยวจากร้านค้าจัดจำหน่ายสินค้าของฝากภายในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของฝากตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างอันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ ระดับรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจซื้อสินค้าของฝากจากร้านค้าจัดจำหน่ายสินค้าของฝากภายในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 380 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวโดยใช้โปรแกรมสถิติทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่าระหว่างปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของฝากของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน โดยมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย ส่วนระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของฝากตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของฝากในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ช่วงอายุมีผลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยด้านราคา พบว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าอายุและอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจและสุดท้ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจ

สุภัทรา เพ็ญดิษฐ์ (2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี และเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดย การใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าในช่วงเวลา

11.00-13.00 น. ร้อยละ 54.29 มาซื้อสินค้ากับ ญาติ ร้อยละ 44.16 ใช้เงินซื้อสินค้า 201-500 บาท ร้อยละ 74.81 ซื้อเพื่อใช้/รับประทานเอง ร้อยละ 65.97 สิ่งจูงใจในการซื้อเพราะมีสินค้าหลายประเภท ร้อยละ 42.60 เหตุผลในการมาซื้อจากการประชาสัมพันธ์ร้อยละ 60.00 เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 49.61 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาเพศและอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ เพื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านราคาผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านสถานที่จัดจำหน่ายผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มี อายุ และสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มนัสนันท์ ทับบุญ และคนอื่น ๆ (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดกรณีศึกษาตลาดนัดในเขตอำเภอเมืองอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัด เขตอำเภอเมืองอุดรดิตถ์ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดเขตอำเภอเมืองอุดรดิตถ์ ใช้กลุ่มตัวอย่าง 420 คน ที่เข้าไปซื้อสินค้าจากตลาดนัด 12 แห่ง โดยสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป แบบสอบถามปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า แบบสอบถามปัจจัยด้านจิตสังคมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า และแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 11-25 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีรายได้ไม่เกินเดือนละ 5,000 บาท ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านจิตสังคมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจากตลาดนัดมากที่สุดคือปัจจัยด้านสภาพการณ์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดของผู้บริโภคพบว่ามีปริมาณการใช้จ่ายและการตัดสินใจซื้อตามกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง กับปัจจัยด้านจิตสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่าผู้บริโภค ที่มีเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับปัจจัยด้านจิตสังคมและปัจจัยด้านการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01

2.6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

เลย์ตัน (Layton, 2001) ได้ทำการศึกษา The role of the Housewife in Marketing System Change in Transitional Societies: the Study of Housewives in Central Java (Indonesia) เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อและการบริโภคของแม่บ้านในช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ

ซึ่งศึกษาโดยใช้รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจร่วมของสามีและภรรยา การแสวงหาและการใช้ข้อมูลทางการตลาด การตัดสินใจเกี่ยวกับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้ และการเลือกทางออกแบบเก่าหรือแบบใหม่ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของแม่บ้านในช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อและการบริโภคสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนทางการตลาดในระดับมหภาคได้

ซูวילהโต และบอร์ก (Suvilehto & Borg, 2001) ได้ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวประเทศฟินแลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีต่อประเทศฟินแลนด์ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเป็นส่วนน้อยเท่านั้นที่มีทัศนคติในเชิงลบต่อประเทศฟินแลนด์ ซึ่งส่วนมากจะเป็นนักศึกษา นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียส่วนใหญ่ยังคงมีทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวในประเทศฟินแลนด์ เนื่องจากประเทศฟินแลนด์มีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์เหมาะต่อการท่องเที่ยวพักผ่อน เป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาประหยัด เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้ สะดวกต่อการเดินทาง และสามารถท่องเที่ยวได้ในระยะเวลาสั้น

เคร ลอริเมอร์ บีแลนเจอร์ (Kay Lawrimore Belanger, 2005) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย กิจกรรมทางเลือก การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ต้องการความพอใจ และทำให้เกิดความปรารถนา กิจกรรมนั้นรวมถึงกระบวนการที่เกี่ยวกับจิตใจและอารมณ์ และการกระทำทางกายภาพ โดยทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการผ่านขั้นตอนการซื้อสู่กระบวนการตัดสินใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลพื้นฐานสู่การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่กำลังจะซื้อ ต้องใช้กระบวนการตัดสินใจโดยอาศัยทฤษฎี คือ การจำปัญหา การค้นหา(ภายในและภายนอก) การประเมินค่าทางเลือก รวมถึงการประเมินค่าผลิตภัณฑ์และบริการ การตัดสินใจ พฤติกรรมซื้อ การตัดสินใจของผู้บริโภค การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดตัดสินใจได้ดี และระบุแนวโน้มของผู้บริโภคได้ รวมถึงตลาดเป้าหมาย ซึ่งแนวโน้มเหล่านี้ คือ สิ่งจำเป็นสำหรับการตอบสนองปัญหาและโอกาสกับยุทธศาสตร์การตลาด นักการตลาดจะเข้าใจผู้บริโภค ต้องรู้จักออกแบบ ระบุส่วนตลาดเป้าหมาย และโอกาสในการแข่งขัน รวมถึงผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ซูจิน (Soojin, 2006) ได้ศึกษาเรื่อง การค้นหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนของชาวจีน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน ลักษณะพฤติกรรมและการตัดสินใจเดินทาง โดยมีขอบเขตศึกษาคอบคลุมนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปมาเก๊า ระหว่างกรกฎาคม ถึงกันยายน ในปี ค.ศ. 2005 จำนวน 1,725 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และมีการตัดสินใจเดินทางที่แตกต่างเช่นกัน ส่วนใหญ่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และประกอบการตัดสินใจเดินทาง

เต็ง (Teng, 2007) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบส่วนลดกับราคาในการเพิ่มทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อการศึกษานี้มุ่งเน้นการตอบสนองผู้บริโภคที่แตกต่างกันสองแบบของส่วนลดราคา 1) ลดราคาที่มี และ 2) ลดราคาโดยไม่ต้องซื้อขั้นต่ำผลของการลดราคา โดยทำการวิจัยแบบเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม เกี่ยวกับการเจาะจงยี่ห้อเดิม และไม่เจาะจงยี่ห้อ

การตรวจสอบในขอบเขตที่พวกเขาอาจมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ ทำการศึกษาสามเฟสในตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคในประเทศจีนได้ดำเนินการ ผลการวิจัยเชิงประจักษ์ใหม่ให้ข้อมูลเชิงลึกถึงวิธีการใช้รูปแบบการจัดหมวดหมู่ยี่ห้อ ในการทำนายผลกระทบของชนิดของส่วนลดราคาต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นถึง ว่าเมื่อลดราคาที่มีและไม่มีความต้องการซื้อขั้นต่ำที่นำมาใช้กับยี่ห้อส่งผลต่อผู้บริโภคในชุดเจาะจงยี่ห้อเดิมอย่างไรก็ตามผลกระทบของทั้งสองประเภทของส่วนลดราคาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารและการตลาดในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค

จากการทบทวนงานวิจัยภายในประเทศพบว่าผู้วิจัยทุกท่านศึกษาตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.4 สรุปตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้ในการศึกษา

ปี พ.ศ.	ผู้วิจัย	ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล						
		เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	อื่น ๆ
2557	อภิชาติ ผลงาม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-
2556	นริศรา คำสนิท	✓	✓		✓	✓	✓	✓
2556	ฐิติมา สมศร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-
2555	ธัญญา กาญจนภาส	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2555	วิไลวรรณ ศิริอำไพ	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓
2554	วรพล สุวรรณภูมิ	✓	✓	-	✓	✓	✓	-
2554	คณิงนิจ อินวิน	✓	✓	-	✓	✓	✓	-
2553	วีระวุฒิ นิเวศวิวัฒน์	✓	✓	-	✓	✓	✓	-
2553	สุภัทรา เพ็ญดิษฐ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-
2552	มนัสนันท์ ทับบุญ และคนอื่น ๆ	✓	✓	-	✓	✓	✓	-
รวม		10	10	4	10	10	10	3

จากการทบทวนงานวิจัยที่ข้องพบว่าตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลที่ผู้วิจัยแต่ละท่านนำมาศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ผู้วิจัยจึงนำเอาตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวและนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's ของ คอปเลอร์ (Kotler, 2003) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) มากำหนดเป็นกรอบในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัด

พระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา



GRAD VRU

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ทราบจำนวน

2) กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้จากการสุ่มจากนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีร้านค้าที่ขายสินค้าแต่ละประเภท จำนวน 249 ร้าน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2559)

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนร้านค้า

ประเภทร้านขายสินค้า	จำนวนร้าน
ร้านขายอาหาร	
1. เรือขายอาหาร	50
2. ร้านขายอาหาร	65
3. ร้านขายน้ำดื่ม	21
4. ร้านขายอาหารสัตว์	7
ร้านขายของที่ระลึก	
1. ร้านขายของที่ระลึก	37
2. ร้านนวดเพื่อสุขภาพ	2
3. ร้านขายยาสมุนไพร	2
ร้านขายเสื้อผ้า	
1. ร้านขายเสื้อผ้า	54
2. ร้านขายของเล่น	8
3. ร้านขายรองเท้า	3
รวม	249

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มของร้านค้าที่ขายสินค้าออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ ร้านขายอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และร้านขายเสื้อผ้า

ขั้นที่ 2 การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้จากการสุ่มจากนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร W. G. Cochran (ยุทพงษ์ กัวยวรรณ, 2543) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

- n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม
Z = ค่าสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติตามที่กำหนดไว้ โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ค่า Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96 ($Z_{0.05} = 1.96$)
d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนประชากรเท่ากับ 0.5 ต้องการค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5

แทนค่า

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ คน}$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตร W.G. Cochran ประชากรที่คำนวณได้มีเท่ากับ 385 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและเพื่อความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 387 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยให้สัดส่วนของจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3 ประเภท ร้านขายสินค้า เท่ากัน

ตารางที่ 3.2 จำนวนร้านขายสินค้า 3 ประเภท และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทร้านขายสินค้า	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม(คน)
ร้านขายอาหาร	129
ร้านขายของที่ระลึก	129
ร้านขายเสื้อผ้า	129
รวม	387

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากจากจำนวนร้านขายสินค้า 3 ประเภท สำหรับเก็บตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน 387 คน โดยเก็บจากผู้ซื้อสินค้าในร้านค้าขายสินค้าแต่ละประเภท และไม่เก็บซ้ำกับผู้ที่เคยตอบแบบสอบถามแล้ว

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 3.2.2 ตัวแปรตาม พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา ได้แก่
- 1) กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อ
 - 2) ประเภทสินค้าที่ซื้อ
 - 3) เหตุผลในการซื้อ
 - 4) บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ
 - 5) ช่วงเวลาที่ซื้อ
 - 6) ลักษณะของร้านที่เลือกซื้อ
 - 7) ความถี่ในการมาซื้อ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือแบบสอบถามของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ลักษณะของร้านที่เลือกซื้อ และความถี่ในการมาซื้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้การแบ่งระดับความคิดเห็นเพื่อนำมากำหนดคะแนนของคำตอบในแบบสอบถาม ตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกำหนดค่าความสำคัญเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

กำหนดเกณฑ์สำหรับแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2541) กำหนด ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ผลการแบ่งคะแนนเพื่อแปลความหมายตามค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด

3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

3.4.1 ศึกษาข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องทั้งแนวคิด หลักการ วิธีการของส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อของนักท่องเที่ยว จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม

3.4.2 สร้างแบบสอบถามฉบับร่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว แล้วนำแบบสอบถามให้กรรมการควบคุมการค้นคว้าอิสระ ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของเนื้อหา และพิจารณาหาจุดบกพร่อง รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงมากขึ้น

3.4.3 การหาความเที่ยงตรง (Validity) ได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ค่าดัชนีความพ้อง (Index of Concurrence) ได้ค่าดัชนีความพ้องของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.97

การแปลความหมายของคะแนนการตรวจสอบ ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามหรือข้อความนั้นใช้ได้แล้ว

0 เมื่อไม่แน่ใจ

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นหรือข้อความนั้นไม่ตรงเนื้อหา

จากนั้นเลือกคำถามที่มีค่าดัชนีความพ้อง (Index of Concurrence) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แล้วนำมาปรับปรุงให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

ค่าดัชนีความสอดคล้องแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ = 1.00

ด้านราคา = 1.00

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย = 0.93

ด้านการส่งเสริมการตลาด = 0.93

ดัชนีความสอดคล้องทั้งฉบับ = 0.97

3.4.4 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแล้ว ไปทดลอง กับนักท่องเที่ยงที่เลือกซื้อสินค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาช (ยูทพงษ์ กัยวรรณ, 2543) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับที่คำนวณได้เท่ากับ 0.84 โดยแยกเป็น

ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด = 0.84

ด้านผลิตภัณฑ์ = 0.81

ด้านราคา = 0.84

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย = 0.88

ด้านการส่งเสริมการตลาด = 0.80

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการเก็บข้อมูล 2 ส่วนตามขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามมีขั้นตอน ดังนี้

1) ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลทั้งหมดด้วยตนเองให้กับกลุ่มตัวอย่าง

2) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำมาวิเคราะห์สถิติต่อไป

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลส่วนนี้ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า ซึ่งไม่ได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มประชากรตัวอย่างโดยตรง แต่เก็บรวบรวมจากแหล่งอื่น ๆ เช่น เอกสารวิชาการ ผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ วารสาร เว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลประกอบการวิจัย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอค่าสถิติต่าง ๆ ตามขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้รับกลับคืนมาและให้หมายเลขในแบบสอบถาม

3.6.2 จัดทำรหัสแบบสอบถามตามที่กำหนดในตารางแจกแจงความถี่

3.6.3 ทำการกรอกข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.6.4 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดจากการกรอกข้อมูล

3.6.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาครั้งนี้จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.7.1 สถิติพื้นฐาน

1) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลในการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้สถิติการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้สถิติการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3) การวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.7.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยใช้สถิติ ไคว-สแควร์ (Chi-Square; χ^2)



GRAD VRU

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 387 คน ผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังต่อไปนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 4.3 การแปลความหมายของระดับ
- 4.4 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	กลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	จำนวนประชากร
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยมัธยฐานเลขคณิต (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานไควร์-สแควร์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ใช้ที่ระดับ 0.05
df	แทน	ค่าองศาอิสระ

4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

4.2.1 ตัวแปรต้นในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4.2.2 ตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ บุคคลมีอิทธิพลในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ลักษณะของร้านที่เลือกซื้อ และ ความถี่ในการมาซื้อ

4.3 การแปลความหมายของระดับ

โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการให้คะแนน และแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด

4.4 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยสถิติความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ บุคคลมีอิทธิพลในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ลักษณะของร้านที่เลือกซื้อ และความถี่ในการมาซื้อ ด้วยสถิติความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้วยสถิติค่าสถิติไคร์-สแควร์

ตอนที่ 5 สรุปข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้วยสถิติค่าสถิติไคร์-สแควร์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความถี่และร้อยละ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (ราย) (n = 387)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	237	61.20
ชาย	150	38.80
รวม	387	100.00
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	35	9.00
21-35 ปี	130	33.60
36-45 ปี	92	23.80
46-55 ปี	89	23.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (ราย) (n = 387)	ร้อยละ
56 ปีขึ้นไป	41	10.60
รวม	387	100.00
สถานภาพ		
โสด	141	36.40
สมรส	192	49.60
หย่า/หม้าย	54	14.00
รวม	387	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	66	17.10
อนุปริญญา หรือ ปวส.	108	27.90
ปริญญาตรี	133	34.40
สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.70
รวม	387	100
อาชีพ		
ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ	51	13.20
พนักงานบริษัท	101	26.10
นักเรียน/นักศึกษา	65	16.80
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	170	43.90
รวม	387	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	45	11.60
10,000 – 15,000 บาท	108	27.90
15,001 - 20,000 บาท	130	33.60
20,001-25,000 บาท	83	21.40
25,001 บาท ขึ้นไป	21	5.40
รวม	387	100.00

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักทอ่งเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 387 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20 และเพศชาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80

ด้านอายุ พบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 35 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 รองลงมาคือ อายุ 36-45 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 อายุ 46-55 ปี

จำนวน 89คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 อายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.60 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 และสถานภาพหย่า/หม้าย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 รองลงมา มีระดับการศึกษานุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.90 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 และระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือ ปวช. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.10 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.90 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้วยสถิติความถี่ ร้อยละ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (ราย) (n = 387)	ร้อยละ
นักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าอยู่จังหวัดใด		
1. อโยธยา	181	46.80
2. กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	157	40.60
3. จังหวัดอื่น ๆ โปรดระบุ	49	12.70
ส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าประเภทใด		
1. อาหาร/เครื่องดื่ม/ผลไม้	128	33.10
2. ของที่ระลึก/สินค้า OTOP	170	43.90
3. เสื้อผ้า/เครื่องประดับ	89	23.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (ราย) (n = 387)	ร้อยละ
เหตุผลในการซื้อสินค้าของท่าน		
1. เพื่อการอุปโภคบริโภค	153	39.50
2. เพื่อใช้ในครอบครัว	117	30.20
3. เป็นของฝาก/ของที่ระลึก	50	12.90
4. เพื่อไปขายต่อ	67	17.30
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน		
1. ตัดสินใจด้วยตนเอง	153	39.50
2. ครอบครัว	99	25.60
3. เพื่อน	102	26.40
4. คนรัก	33	8.50
ท่านเดินทางมาซื้อสินค้าในช่วงเวลาใด		
1. วันจันทร์-วันศุกร์	98	25.30
2. วันเสาร์-วันอาทิตย์	74	19.10
3. วันหยุดนักขัตฤกษ์	98	25.30
4. ไม่ค่านึงว่าเป็นช่วงใด	117	30.20
ลักษณะของร้านที่ท่านเข้าไปเลือกซื้อสินค้า		
1. ร้านค้าที่ผู้ขายเชิญชวนอย่างดี	218	56.30
2. ร้านค้าที่ใกล้กับที่จอดรถ	50	12.90
3. ร้านค้าตกแต่งสวยงามเป็นระเบียบ	66	17.10
4. ร้านค้าทั่วไปไม่เจาะจง	53	13.70
ท่านมาซื้อสินค้าบ่อยแค่ไหน		
1. ทุกสัปดาห์	206	53.20
2. 1 ครั้ง / เดือน	47	12.10
3. 2-3 ครั้ง / เดือน	89	23.00
4. นาน ๆ ครั้ง	45	11.60
รวม	387	100

จากตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้า ในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่อยู่จังหวัดอยุธยา จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมา คือ จังหวัด

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.60 และ จังหวัดอื่น ๆ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 ตามลำดับ

ประเภทสินค้าที่ซื้อในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่ คือ ของที่ระลึก /สินค้า OTOP จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 รองลงมาคือ อาหาร/เครื่องดื่ม/ผลไม้จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.10 และเสื้อผ้า/เครื่องประดับจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามลำดับ

เหตุผลในการซื้อสินค้า ในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่ คือ เพื่อการอุปโภคบริโภค จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา คือ เพื่อใช้ในครอบครัว จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 เพื่อไปขายต่อ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 และเป็นของฝาก/ของที่ระลึก จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 ตามลำดับ

บุคคลมีอิทธิพลในการซื้อสินค้า ในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 ครอบครัว จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 และ คนรัก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ช่วงเวลาซื้อสินค้า ในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่ คือ ไม่ค่านึงว่าเป็นช่วงใด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 รองลงมาคือ วันจันทร์-วันศุกร์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 และ วันเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ลักษณะของร้านที่เลือกซื้อสินค้า ในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่ คือ ร้านค้าที่ผู้ขายเชิญชวนอย่างดี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 รองลงมา คือ ร้านค้าตกแต่งสวยงามเป็นระเบียบ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 ร้านค้าทั่วไปไม่เจาะจง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 และ ร้านค้าที่ใกล้กับที่จอดรถ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 ตามลำดับ

ความถี่ในการมาซื้อสินค้า ในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่ คือ ทุกสัปดาห์ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง / เดือน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 1 ครั้ง / เดือน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 และนาน ๆ ครั้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. สินค้ามีคุณภาพ	3.44	0.79	มาก
2. สินค้ามีหลายประเภท	3.45	0.82	มาก
3. สินค้ามีรูปแบบแปลกใหม่	2.99	0.98	ปานกลาง
4. สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	3.26	0.92	ปานกลาง
5. สินค้ามีฉลากอธิบายการใช้และบำรุงรักษาอย่างชัดเจน	3.43	0.89	มาก
รวม	3.31	0.64	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.64) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ สินค้ามีหลายประเภท ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.82) รองลงมา คือ สินค้ามีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.79) สินค้ามีฉลากอธิบายการใช้และบำรุงรักษาอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.89) สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 0.92) และสินค้ามีรูปแบบแปลกใหม่ ($\bar{X} = 2.99$, S.D. = 0.98) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านราคาของสินค้าในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. สามารถต่อรองราคาได้	3.92	0.76	มาก
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.95	0.81	มาก
3. การให้ข้อมูลราคาสินค้า	3.94	0.80	มาก
4. ระดับราคาที่หลากหลาย	3.56	0.74	มาก
5. ราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณ	3.45	0.83	มาก
รวม	3.76	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่าปัจจัยด้านราคาของสินค้าในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.59) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.81) รองลงมาคือ การให้ข้อมูลราคาสินค้า ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.80) สามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.76) ระดับราคาที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.74) และราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าในตลาดน้ำอโยธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. สถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม	4.16	0.75	มาก
2. สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ	3.98	0.83	มาก
3. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ป้ายบอกทาง	3.52	0.78	มาก
4. การจัดร้านเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่	3.45	0.83	มาก
5. สินค้าสั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์	3.23	1.02	ปานกลาง
รวม	3.67	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าในตลาดน้ำอโยธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.54) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ สถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.75) รองลงมา คือ สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.83) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ป้ายบอกทาง ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.78) การจัดร้านเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.83) และสินค้าสั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์ ($\bar{X} = 3.23$, S.D. = 1.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.50	0.76	มาก
2. การให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขาย	3.10	0.99	ปานกลาง
3. การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม	2.84	1.03	ปานกลาง
4. มีการจัดกิจกรรมสาธิตการทำขนม/ศิลปะ/หัตถกรรม	2.91	1.03	ปานกลาง
5. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อย เป็นกันเอง	3.05	0.92	ปานกลาง
รวม	3.08	0.77	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าในตลาดน้ำอโยธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.08$, S.D. = 0.77) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.76) รองลงมา คือ การให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = 0.99)

พนักงานขายมีอัตราขายดี สุภาพเรียบร้อย เป็นกันเอง ($\bar{X} = 3.05$, S.D. = 0.92) มีการจัดกิจกรรม
 สาธิตการทำขนม/ศิลปะ/หัตถกรรม ($\bar{X} = 3.05$, S.D. = 0.92) และการส่งเสริมการขาย เช่น การให้
 ส่วนลดมีของแถม ($\bar{X} = 2.84$, S.D. = 1.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 ของสินค้าในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.31	0.64	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.76	0.59	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.67	0.54	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.08	0.77	ปานกลาง
รวม	3.46	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในตลาดน้ำอโยธยา
 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ คือ ด้านราคา
 ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.59) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.54) ด้านผลิตภัณฑ์
 ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.64) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.08$, S.D. = 0.77)

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการ
 การเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ด้าน
 ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยสถิติค่าสถิติ
 ไคว์-สแควร์

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อ						
	อยุธยา	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	รวม	Chi - Square	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์							
1. สินค้ามีคุณภาพ	181	157	49	387	8.55	6	0.20
2. สินค้ามีหลายประเภท	181	157	49	387	8.70	8	0.36
3. สินค้ามีรูปแบบแปลกใหม่	181	157	49	387	10.17	8	0.25
4. สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	181	157	49	387	8.20	8	0.41
5. สินค้ามีฉลากอธิบายการใช้และบำรุงรักษาอย่างชัดเจน	181	157	49	387	14.42	8	0.30*
รวม	181	157	49	387	43.97	32	0.70
ด้านราคา							
1. สามารถต่อรองราคาได้	181	157	49	387	8.79	6	0.18
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	181	157	49	387	9.97	6	0.12
3. การให้ข้อมูลราคาสินค้า	181	157	49	387	9.86	6	0.13
4. ระดับราคาที่หลากหลาย	181	157	49	387	13.58	8	0.09
5. ราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณ	181	157	49	387	11.62	8	0.16
รวม	181	157	49	387	32.83	28	0.24
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
1. สถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม	181	157	49	387	6.56	6	0.36
2. สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ	181	157	49	387	6.09	6	0.41
3. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ป้ายบอกทาง	181	157	49	387	7.76	8	0.45

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อ						
	อยุธยา	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	จังหวัดอื่นๆ	รวม	Chi - Square	df	Sig.
4. การจัดร้านเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่	181	157	49	387	5.75	8	0.67
5. สินค้าสั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์	181	157	49	387	16.65	8	0.01*
รวม	181	157	49	387	28.95	28	0.41
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	181	157	49	387	8.69	8	0.36
2. การให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขาย	181	157	49	387	6.32	8	0.61
3. การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม	181	157	49	387	15.03	8	0.06
4. มีการจัดกิจกรรมสาธิตการทำขนม/ศิลปะ/หัตถกรรม	181	157	49	387	16.96	8	0.03*
5. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อย เป็นกันเอง	181	157	49	387	11.86	8	0.15
รวม	181	157	49	387	42.85	40	0.35

จากตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อ ภาพรวมในแต่ละด้าน พบว่า ทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สินค้ามีฉลากอธิบายการใช้และบำรุงรักษาอย่างชัดเจน ($\chi^2 = 14.42$) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ สินค้ามีรูปแบบแปลกใหม่ ($\chi^2 = 10.17$) สินค้ามีหลายประเภท ($\chi^2 = 8.70$) สินค้ามีคุณภาพ ($\chi^2 = 8.55$) และสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ($\chi^2 = 8.20$)

ปัจจัยด้านราคา ไม่มีข้อใดที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระดับราคาที่หลากหลาย ($\chi^2 = 13.58$) ราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณ ($\chi^2 = 11.62$) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($\chi^2 = 9.97$) การให้ข้อมูลราคาสินค้า ($\chi^2 = 9.86$) และสามารถต่อรองราคาได้ ($\chi^2 = 5.42$)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สินค้าสั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์ ($\chi^2 = 16.65$) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ป้ายบอกทาง ($\chi^2 = 7.76$) สถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม ($\chi^2 = 6.56$) สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ ($\chi^2 = 6.09$) และการจัดร้านเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ ($\chi^2 = 5.75$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมสาธิตการทำขนม/ศิลปะ/หัตถกรรม ($\chi^2 = 16.96$) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม ($\chi^2 = 15.03$) พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อย เป็นกันเอง ($\chi^2 = 11.86$) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ($\chi^2 = 8.69$) และการให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขาย ($\chi^2 = 1.94$)

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	ประเภทสินค้าที่ซื้อ						
	อาหาร/เครื่องดื่ม/ผลไม้	ของที่ระลึก/สินค้า OTOP	เสื้อผ้า/เครื่องประดับ	รวม	Chi - Square	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์							
1. สินค้ามีคุณภาพ	128	170	89	387	19.06	6	0.04*
2. สินค้ามีหลายประเภท	128	170	89	387	7.17	8	0.51
3. สินค้ามีรูปแบบแปลกใหม่	128	170	89	387	20.99	8	0.00*
4. สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	128	170	89	387	19.09	8	0.01*

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ประเภทสินค้าที่ซื้อ						
	อาหาร/เครื่องดื่ม/ผลไม้	ของที่ระลึก/สินค้า OTOP	เสื้อผ้า/เครื่องประดับ	รวม	Chi - Square	df	Sig.
5. สินค้ามีฉลากอธิบายการใช้ และบำรุงรักษาอย่างชัดเจน	128	170	89	387	8.09	8	0.42
รวม	128	170	89	387	62.48	32	0.00*
ด้านราคา							
1. สามารถต่อรองราคาได้	128	170	89	387	14.94	6	0.02*
2. ราคามีความเหมาะสม กับคุณภาพสินค้า	128	170	89	387	16.19	6	0.01*
3. การให้ข้อมูลราคาสินค้า	128	170	89	387	13.13	6	0.04*
4. ระดับราคาที่หลากหลาย	128	170	89	387	10.37	8	0.23
5. ราคาสินค้าเหมาะสมกับ ปริมาณ	128	170	89	387	24.81	8	0.00*
รวม	128	170	89	387	29.21	28	0.40
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
1. สถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม	128	170	89	387	7.31	6	0.29
2. สถานที่ซื้อสะดวกต่อการ เดินทางและจอดรถ	128	170	89	387	24.93	6	0.00*
3. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ป้ายบอกทาง	128	170	89	387	12.22	8	0.14
4. การจัดร้านเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่	128	170	89	387	10.70	8	0.21
5. สินค้าสั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์	128	170	89	387	16.05	8	0.04*
รวม	128	170	89	387	54.98	28	0.00*

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ประเภทสินค้าที่ซื้อ						
	อาหาร/เครื่องดื่ม/ผลไม้	ของที่ระลึก/สินค้า OTOP	เสื้อผ้า/เครื่องประดับ	รวม	Chi - Square	df	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	128	170	89	387	10.97	8	0.20
2. การให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขาย	128	170	89	387	6.93	8	0.54
3. การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม	128	170	89	387	9.81	8	0.27
4. มีการจัดกิจกรรมสาธิตการทำขนม/ศิลปะ/หัตถกรรม	128	170	89	387	8.52	8	0.38
5. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อย เป็นกันเอง	128	170	89	387	6.98	8	0.53
รวม	128	170	89	387	48.16	40	0.17

จากตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ ภาพรวมในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 62.48$) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\chi^2 = 54.98$) ส่วนด้านที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\chi^2 = 48.16$) และปัจจัยด้านราคา ($\chi^2 = 29.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สินค้ามีรูปแบบแปลกใหม่ ($\chi^2 = 20.99$) สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ($\chi^2 = 19.09$) และสินค้ามีคุณภาพ ($\chi^2 = 19.06$) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ สินค้ามีฉลากอธิบายการใช้และบำรุงรักษาอย่างชัดเจน ($\chi^2 = 8.09$) และสินค้ามีหลายประเภท ($\chi^2 = 7.17$)

ปัจจัยด้านราคา ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณ ($\chi^2 = 24.81$) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($\chi^2 = 16.19$) สามารถต่อรองราคาได้ ($\chi^2 = 14.94$) และการให้ข้อมูลราคาสินค้า ($\chi^2 = 13.13$) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ระดับราคาที่หลากหลาย ($\chi^2 = 10.37$)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ ($\chi^2 = 24.93$) และสินค้าสั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์ ($\chi^2 = 16.05$) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ป้ายบอกทาง ($\chi^2 = 12.22$) การจัดร้านเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ ($\chi^2 = 10.70$) และสถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม ($\chi^2 = 7.31$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีข้อใดที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ($\chi^2 = 10.97$) การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม ($\chi^2 = 9.81$) มีการจัดกิจกรรมสาธิตการทำขนม/ศิลปะ/หัตถกรรม ($\chi^2 = 8.52$) พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อย เป็นกันเอง ($\chi^2 = 6.98$) และการให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขาย ($\chi^2 = 6.93$)

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว จำแนกตาม เหตุผลในการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	เหตุผลในการซื้อ							
	เพื่อการอุปโภคบริโภค	เพื่อใช้ในครอบครัว	เป็นของฝาก/ของที่ระลึก	เพื่อไปขายต่อ	รวม	Chi - Square	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. สินค้ามีคุณภาพ	153	117	50	67	387	28.67	9	0.00*
2. สินค้ามีหลายประเภท	153	117	50	67	387	44.43	12	0.00*
3. สินค้ามีรูปแบบแปลกใหม่	153	117	50	67	387	64.44	12	0.00*
4. สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	153	117	50	67	387	44.82	12	0.00*

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	เหตุผลในการซื้อ							
	เพื่อการอุปโภคบริโภค	เพื่อใช้ในครอบครัว	เป็นของฝาก/ของที่ระลึก	เพื่อไปขายต่อ	รวม	Chi - Square	df	Sig.
5. สินค้ามีฉลากอธิบายการใช้และบำรุงรักษาอย่างชัดเจน	153	117	50	67	387	39.47	12	0.00*
รวม	153	117	50	67	387	94.71	48	0.00*
ด้านราคา								
1. สามารถต่อรองราคาได้	153	117	50	67	387	15.71	9	0.73
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	153	117	50	67	387	42.89	9	0.00*
3. การให้ข้อมูลราคาสินค้า	153	117	50	67	387	28.50	9	0.00*
4. ระดับราคาที่หลากหลาย	153	117	50	67	387	12.01	12	0.44
5. ราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณ	153	117	50	67	387	26.95	12	0.00*
รวม	153	117	50	67	387	65.11	42	0.01*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1. สถานที่จำหน่ายสะอาดสวยงาม	153	117	50	67	387	12.36	9	0.19
2. สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ	153	117	50	67	387	28.11	9	0.00*
3. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ป้ายบอกทาง	153	117	50	67	387	19.00	12	0.08
4. การจัดร้านเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่	153	117	50	67	387	17.48	12	0.13
5. สินค้าสั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์	153	117	50	67	387	49.67	12	0.00*
รวม	153	117	50	67	387	91.84	42	0.00*

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	เหตุผลในการซื้อ							
	เพื่อการอุปโภคบริโภค	เพื่อใช้ในครอบครัว	เป็นของฝาก/ของที่ระลึก	เพื่อไปขายต่อ	รวม	Chi - Square	df	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อต่าง ๆ	153	117	50	67	387	23.71	12	0.02*
2. การให้คำแนะนำและให้ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจาก พนักงานขาย	153	117	50	67	387	26.12	12	0.01*
3. การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม	153	117	50	67	387	29.52	12	0.00*
4. มีการจัดกิจกรรมสาธิต การทำขนม/ศิลปะ/ หัตถกรรม	153	117	50	67	387	50.13	12	0.00*
5. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อย เป็นกันเอง	153	117	50	67	387	23.61	12	0.02*
รวม	153	117	50	67	387	134.06	60	0.00*

จากตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ ภาพรวมในแต่ละด้าน พบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\chi^2 = 134.06$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 94.71$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\chi^2 = 91.84$) และปัจจัยด้านราคา ($\chi^2 = 65.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทุกข้อมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สินค้ามีรูปแบบแปลกใหม่ ($\chi^2 = 64.44$) สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ($\chi^2 = 44.82$) สินค้ามีหลายประเภท ($\chi^2 = 44.43$) สินค้ามีฉลากอธิบายการใช้และบำรุงรักษาอย่างชัดเจน ($\chi^2 = 39.47$) และสินค้ามีคุณภาพ ($\chi^2 = 28.67$)

ปัจจัยด้านราคา ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณ ($\chi^2 = 42.89$) การให้ข้อมูลราคาสินค้า ($\chi^2 = 28.50$) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($\chi^2 = 26.95$) และระดับราคาที่หลากหลาย ($\chi^2 = 12.01$) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ ($\chi^2 = 15.71$)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สินค้าสั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์ ($\chi^2 = 49.67$) และสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ ($\chi^2 = 28.11$) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ป้ายบอกทาง ($\chi^2 = 19.00$) การจัดร้านเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ ($\chi^2 = 17.48$) และสถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม ($\chi^2 = 12.36$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกข้อใดที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมสาธิตการทำขนม/ศิลปะ/หัตถกรรม ($\chi^2 = 50.13$) การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม ($\chi^2 = 29.521$) การให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขาย ($\chi^2 = 26.12$) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ($\chi^2 = 23.71$) และพนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อย เป็นกันเอง ($\chi^2 = 23.61$)

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว จำแนกตามบุคคลมีอิทธิพลในการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	บุคคลมีอิทธิพลในการซื้อ							
	ตัดสินใจด้วยตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน	คนรัก	รวม	Chi - Square	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. สินค้ามีคุณภาพ	153	99	102	33	387	44.77	9	0.00*
2. สินค้ามีหลายประเภท	153	99	102	33	387	47.09	12	0.00*
3. สินค้ามีรูปแบบแปลกใหม่	153	99	102	33	387	63.06	12	0.00*
4. สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	153	99	102	33	387	41.19	12	0.00*
5. สินค้ามีฉลากอธิบายการใช้และบำรุงรักษาอย่างชัดเจน	153	99	102	33	387	52.85	12	0.00*
รวม	153	99	102	33	387	92.68	48	0.00*

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	บุคคลมีอิทธิพลในการซื้อ					Chi - Square	df	Sig.
	ตัดสินใจด้วยตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน	คนรัก	รวม			
ด้านราคา								
1. สามารถต่อรองราคาได้	153	99	102	33	387	16.84	9	0.40*
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	153	99	102	33	387	14.30	9	0.11
3. การให้ข้อมูลราคาสินค้า	153	99	102	33	387	6.51	9	0.68
4. ระดับราคาที่หลากหลาย	153	99	102	33	387	24.29	12	0.01*
5. ราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณ	153	99	102	33	387	61.23	12	0.00*
รวม	153	99	102	33	387	66.44	42	0.01*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1. สถานที่จำหน่ายสะอาดสวยงาม	153	99	102	33	387	14.95	9	0.09
2. สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ	153	99	102	33	387	11.41	9	0.24
3. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ป้ายบอกทาง	153	99	102	33	387	37.27	12	0.00*
4. การจัดร้านเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่	153	99	102	33	387	26.27	12	0.00*
5. สินค้าสั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์	153	99	102	33	387	54.19	12	0.00*
รวม	153	99	102	33	387	71.65	42	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	153	99	102	33	387	41.66	12	0.00*
2. การให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขาย	153	99	102	33	387	35.93	12	0.00*

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	บุคคลมีอิทธิพลในการซื้อ					Chi - Square	df	Sig.
	ตัดสินใจด้วยตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน	คนรัก	รวม			
3. การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม	153	99	102	33	387	51.95	12	0.00*
4. มีการจัดกิจกรรมสาธิตการทำขนม/ศิลปะ/หัตถกรรม	153	99	102	33	387	45.10	12	0.00*
5. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อย เป็นกันเอง	153	99	102	33	387	27.27	12	0.00*
รวม	153	99	102	33	387	105.77	60	0.00*

จากตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว จำแนกตามบุคคลมีอิทธิพลในการซื้อ ภาพรวมในแต่ละด้าน พบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\chi^2 = 105.77$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 92.68$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\chi^2 = 71.65$) และปัจจัยด้านราคา ($\chi^2 = 66.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทุกข้อมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สินค้ามีรูปแบบแปลกใหม่ ($\chi^2 = 63.06$) สินค้ามีฉลากอธิบายการใช้และบำรุงรักษาอย่างชัดเจน ($\chi^2 = 52.85$) สินค้ามีหลายประเภท ($\chi^2 = 47.09$) สินค้ามีคุณภาพ ($\chi^2 = 44.77$) และสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ($\chi^2 = 41.19$)

ปัจจัยด้านราคา ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณ ($\chi^2 = 61.23$) ระดับราคาที่หลากหลาย ($\chi^2 = 24.29$) และสามารถต่อรองราคาได้ ($\chi^2 = 16.84$) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($\chi^2 = 14.30$) และการให้ข้อมูลราคาสินค้า ($\chi^2 = 6.51$)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สินค้าสั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์ ($\chi^2 = 54.19$) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ป้ายบอกทาง ($\chi^2 = 37.27$) และ การจัดร้านเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ ($\chi^2 = 26.27$) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม ($\chi^2 = 14.95$) และสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ ($\chi^2 = 11.41$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกข้อใดที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม ($\chi^2 = 51.95$) มีการจัดกิจกรรม สาธิตการทำขนม/ศิลปะ/หัตถกรรม ($\chi^2 = 45.10$) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ($\chi^2 = 41.66$) การให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขาย ($\chi^2 = 35.93$) และ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อย เป็นกันเอง ($\chi^2 = 27.27$)

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าของ นักท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเวลาที่ย้าย

ส่วนประสมทางการตลาด	ช่วงเวลาที่ย้าย					รวม	Chi - Square	df	Sig.
	วันจันทร์ - วันศุกร์	วันเสาร์ - วันอาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	ไม่แน่ใจว่าเป็นช่วงใด					
ด้านผลิตภัณฑ์									
1. สินค้ามีคุณภาพ	98	74	98	117	387	7.63	9	0.57	
2. สินค้ามีหลายประเภท	98	74	98	117	387	6.28	12	0.90	
3. สินค้ามีรูปแบบแปลกใหม่	98	74	98	117	387	27.70	12	0.01*	
4. สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	98	74	98	117	387	22.88	12	0.02*	
5. สินค้ามีฉลากอธิบายการใช้ และบำรุงรักษาอย่างชัดเจน	98	74	98	117	387	23.49	12	0.02*	
รวม	98	74	98	117	387	97.43	48	0.00*	
ด้านราคา									
1. สามารถต่อรองราคาได้	98	74	98	117	387	12.16	9	0.20	
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	98	74	98	117	387	19.90	9	0.01*	
3. การให้ข้อมูลราคาสินค้า	98	74	98	117	387	16.48	9	0.06	
4. ระดับราคาที่หลากหลาย	98	74	98	117	387	16.16	12	0.18	
5. ราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณ	98	74	98	117	387	11.89	12	0.45	
รวม	98	74	98	117	387	92.13	42	0.00*	

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ช่วงเวลาที่ใช้					รวม	Chi - Square	df	Sig.
	วันจันทร์ - วันศุกร์	วันเสาร์ - วันอาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	ไม่คำนึงว่าเป็นช่วงใด					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย									
1. สถานที่จำหน่ายสะดวกสวยงาม	98	74	98	117	387	28.89	9	0.00*	
2. สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ	98	74	98	117	387	21.74	9	0.01*	
3. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ป้ายบอกทาง	98	74	98	117	387	8.25	12	0.76	
4. การจัดร้านเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่	98	74	98	117	387	17.80	12	0.12	
5. สินค้าสั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์	98	74	98	117	387	10.99	12	0.52	
รวม	98	74	98	117	387	49.03	42	0.21	
ด้านการส่งเสริมการตลาด									
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	98	74	98	117	387	21.72	12	0.04*	
2. การให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขาย	98	74	98	117	387	21.48	12	0.04*	
3. การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม	98	74	98	117	387	33.85	12	0.00*	
4. มีการจัดกิจกรรมสาธิตการทำขนม/ศิลปะ/หัตถกรรม	98	74	98	117	387	24.27	12	0.01*	
5. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อย เป็นกันเอง	98	74	98	117	387	15.00	12	0.24	
รวม	98	74	98	117	387	97.07	60	0.00*	

จากตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว จำแนกตามช่วงเวลาที่ยี่สิบ ภาพรวมในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 97.43$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\chi^2 = 97.07$) และปัจจัยด้านราคา ($\chi^2 = 92.13$) ส่วนด้านที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\chi^2 = 71.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สินค้ามีรูปแบบแปลกใหม่ ($\chi^2 = 27.70$) สินค้ามีฉลากอธิบายการใช้และบำรุงรักษาอย่างชัดเจน ($\chi^2 = 23.49$) และสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ($\chi^2 = 22.88$) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ ($\chi^2 = 7.63$) และสินค้ามีหลายประเภท ($\chi^2 = 6.28$)

ปัจจัยด้านราคา ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($\chi^2 = 19.90$) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ การให้ข้อมูลราคาสินค้า ($\chi^2 = 16.48$) ระดับราคาที่หลากหลาย ($\chi^2 = 16.16$) สามารถต่อรองราคาได้ ($\chi^2 = 12.16$) และราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณ ($\chi^2 = 11.89$)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม ($\chi^2 = 28.89$) และสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ ($\chi^2 = 21.74$) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ การจัดร้านเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ ($\chi^2 = 17.80$) สินค้าสั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์ ($\chi^2 = 10.99$) และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ป้ายบอกทาง ($\chi^2 = 8.25$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม ($\chi^2 = 33.85$) มีการจัดกิจกรรมสาธิตการทำขนม/ศิลปะ/หัตถกรรม ($\chi^2 = 24.27$) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ($\chi^2 = 21.72$) และการให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขาย ($\chi^2 = 21.48$) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อย เป็นกันเอง ($\chi^2 = 24.27$)

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าของ
นักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะของร้านที่เลือกซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	ลักษณะของร้านที่เลือกซื้อ							
	ร้านค้าที่ผู้ขายเชิญชวนอย่างดี	ร้านค้าที่ใกล้กับที่จอดรถ	ร้านค้าตกแต่งสวยงามเป็นระเบียบ	ร้านค้าทั่วไปไม่เจาะจง	รวม	Chi - Square	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. สินค้ามีคุณภาพ	218	50	66	53	387	62.64	9	0.00*
2. สินค้ามีหลายประเภท	218	50	66	53	387	58.09	12	0.00*
3. สินค้ามีรูปแบบแปลกใหม่	218	50	66	53	387	40.08	12	0.00*
4. สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	218	50	66	53	387	62.84	12	0.00*
5. สินค้ามีฉลากอธิบายการใช้และบำรุงรักษาอย่างชัดเจน	218	50	66	53	387	38.87	12	0.00*
รวม	218	50	66	53	387	136.96	48	0.00*
ด้านราคา								
1. สามารถต่อรองราคาได้	218	50	66	53	387	29.32	9	0.00*
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	218	50	66	53	387	49.56	9	0.00*
3. การให้ข้อมูลราคาสินค้า	218	50	66	53	387	20.10	9	0.01*
4. ระดับราคาที่หลากหลาย	218	50	66	53	387	19.76	12	0.07
5. ราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณ	218	50	66	53	387	21.33	12	0.04*
รวม	218	50	66	53	387	80.70	42	0.00*

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ลักษณะของร้านที่เลือกซื้อ							
	ร้านค้าที่ผู้ขายเชิญชวนอย่างดี	ร้านค้าที่ใกล้กับที่จอดรถ	ร้านค้าตกแต่งสวยงามเป็นระเบียบ	ร้านค้าทั่วไปไม่เจาะจง	รวม	Chi - Square	df	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1. สถานที่จำหน่ายสะอาดสวยงาม	218	50	66	53	387	28.58	9	0.00*
2. สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ	218	50	66	53	387	21.21	9	0.01*
3. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ป้ายบอกทาง	218	50	66	53	387	32.32	12	0.00*
4. การจัดร้านเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่	218	50	66	53	387	27.89	12	0.00*
5. สินค้าสั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์	218	50	66	53	387	35.16	12	0.00*
รวม	218	50	66	53	387	70.32	42	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	218	50	66	53	387	23.34	12	0.02*
2. การให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขาย	218	50	66	53	387	29.30	12	0.00*
3. การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม	218	50	66	53	387	41.54	12	0.00*
4. มีการจัดกิจกรรมสาธิตการทำขนม/ศิลปะ/หัตถกรรม	218	50	66	53	387	26.95	12	0.00*

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ลักษณะของร้านที่เลือกซื้อ							
	ร้านค้าที่ผู้ขายเชิญชวนอย่างดี	ร้านค้าที่ใกล้กับที่จอดรถ	ร้านค้าตกแต่งสวยงามเป็นระเบียบ	ร้านค้าทั่วไปไม่เจาะจง	รวม	Chi - Square	df	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)								
5. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อย เป็นกันเอง	218	50	66	53	387	30.55	12	0.00*
รวม	218	50	66	53	387	129.48	60	0.00*

จากตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะของร้านที่เลือกซื้อ ภาพรวมในแต่ละด้าน พบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 136.96$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\chi^2 = 129.48$) และปัจจัยด้านราคา ($\chi^2 = 80.70$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\chi^2 = 70.32$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทุกข้อมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ($\chi^2 = 62.84$) สินค้ามีคุณภาพ ($\chi^2 = 62.64$) สินค้ามีหลายประเภท ($\chi^2 = 58.09$) สินค้ามีรูปแบบแปลกใหม่ ($\chi^2 = 40.08$) และสินค้ามีฉลากอธิบายการใช้และบำรุงรักษาอย่างชัดเจน ($\chi^2 = 38.87$)

ปัจจัยด้านราคา ทุกข้อมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($\chi^2 = 49.56$) สามารถต่อรองราคาได้ ($\chi^2 = 29.32$) ราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณ ($\chi^2 = 21.33$) การให้ข้อมูลราคาสินค้า ($\chi^2 = 20.10$) และระดับราคาที่หลากหลาย ($\chi^2 = 19.76$)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทุกข้อมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สินค้าสั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์ ($\chi^2 = 35.16$) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ป้ายบอกทาง

($\chi^2 = 32.32$) สถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม ($\chi^2 = 28.58$) การจัดร้านเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ ($\chi^2 = 27.89$) และสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ ($\chi^2 = 21.21$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกข้อมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม ($\chi^2 = 41.54$) พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อย เป็นกันเอง ($\chi^2 = 30.55$) การให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขาย ($\chi^2 = 29.30$) มีการจัดกิจกรรมสาธิตการทำขนม/ศิลปะ/หัตถกรรม ($\chi^2 = 26.95$) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ($\chi^2 = 23.34$)

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว จำแนกตามความถี่ในการมาซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการมาซื้อ							
	ทุกสัปดาห์	1 ครั้ง / เดือน	2-3 ครั้ง / เดือน	นานๆ ครั้ง	รวม	Chi - Square	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. สินค้ามีคุณภาพ	206	47	89	45	387	47.60	9	0.00*
2. สินค้ามีหลายประเภท	206	47	89	45	387	30.61	12	0.00*
3. สินค้ามีรูปแบบ แปลกใหม่	206	47	89	45	387	11.77	12	0.46
4. สินค้ามีเอกลักษณ์ เฉพาะถิ่น	206	47	89	45	387	22.40	12	0.03*
5. สินค้ามีฉลากอธิบายการใช้และบำรุงรักษาอย่างชัดเจน	206	47	89	45	387	20.75	12	0.06
รวม	206	47	89	45	387	82.04	48	0.00*
ด้านราคา								
1. สามารถต่อรองราคาได้	206	47	89	45	387	29.07	9	0.00*
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	206	47	89	45	387	13.52	9	0.14
3. การให้ข้อมูลราคาสินค้า	206	47	89	45	387	13.79	9	0.13
4. ระดับราคาที่หลากหลาย	206	47	89	45	387	15.47	12	0.21

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการมาซื้อ							
	ทุกสัปดาห์	1 ครั้ง / เดือน	2-3 ครั้ง / เดือน	นานๆ ครั้ง	รวม	Chi - Square	df	Sig.
5. ราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณ	206	47	89	45	387	21.55	12	0.04*
รวม	206	47	89	45	387	86.96	42	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1. สถานที่จำหน่ายสะอาดสวยงาม	206	47	89	45	387	11.59	9	0.23
2. สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ	206	47	89	45	387	9.31	9	0.40
3. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ป้ายบอกทาง	206	47	89	45	387	22.98	12	0.02*
4. การจัดร้านเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่	206	47	89	45	387	19.93	12	0.06
5. สินค้าสั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์	206	47	89	45	387	23.08	12	0.02*
รวม	206	47	89	45	387	60.07	42	0.03*
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	206	47	89	45	387	35.44	12	0.00*
2. การให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขาย	206	47	89	45	387	24.84	12	0.01*
3. การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม	206	47	89	45	387	47.45	12	0.00*
4. มีการจัดกิจกรรมสาธิตการทำขนม/ศิลปะ/หัตถกรรม	206	47	89	45	387	32.59	12	0.00*
5. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อย เป็นกันเอง	206	47	89	45	387	29.83	12	0.00*
รวม	206	47	89	45	387	95.05	60	0.00*

จากตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว จำแนกตามความถี่ในการมาซื้อ ภาพรวมในแต่ละด้าน พบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\chi^2 = 95.05$) ปัจจัยด้านราคา ($\chi^2 = 86.96$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 82.04$) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\chi^2 = 60.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ ($\chi^2 = 47.60$) สินค้ามีหลายประเภท ($\chi^2 = 30.61$) และสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ($\chi^2 = 22.40$) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ สินค้ามีฉลากอธิบายการใช้และบำรุงรักษาอย่างชัดเจน ($\chi^2 = 20.75$) และสินค้ามีรูปแบบแปลกใหม่ ($\chi^2 = 11.77$)

ปัจจัยด้านราคา ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ ($\chi^2 = 29.07$) และราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณ ($\chi^2 = 21.55$) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ระดับราคาที่หลากหลาย ($\chi^2 = 15.47$) การให้ข้อมูลราคาสินค้า ($\chi^2 = 13.79$) และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($\chi^2 = 13.52$)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สินค้าสั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์ ($\chi^2 = 23.08$) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ป้ายบอกทาง ($\chi^2 = 22.98$) ส่วนข้อที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ การจัดร้านเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ ($\chi^2 = 19.93$) สถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม ($\chi^2 = 11.59$) และสถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ ($\chi^2 = 9.31$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกข้อมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม ($\chi^2 = 47.45$) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ($\chi^2 = 35.44$) มีการจัดกิจกรรมสาธิตการทำขนม/ศิลปะ/หัตถกรรม ($\chi^2 = 32.59$) พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อย เป็นกันเอง ($\chi^2 = 29.83$) และการให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขาย ($\chi^2 = 24.84$)

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ผลโดยรวมระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมกับพฤติกรรม
การเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า	Chi - Square	df	Sig.
ส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม (4p)	1. กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อ	181.74	156	0.07
	2. ประเภทสินค้าที่ซื้อ	224.15	156	0.06
	3. เหตุผลในการซื้อ	374.72	234	0.00*
	4. บุคคลมีอิทธิพลในการซื้อ	341.19	234	0.00*
	5. ช่วงเวลาที่ซื้อ	248.07	234	0.25
	6. ลักษณะของร้านที่เลือกซื้อ	389.17	234	0.00*
	7. ความถี่ในการมาซื้อ	388.46	234	0.00*

จากตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ลักษณะของร้านที่เลือกซื้อนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ($\chi^2 = 389.17$) เหตุผลในการซื้อนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ($\chi^2 = 374.72$) และบุคคลมีอิทธิพลในการซื้อนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ($\chi^2 = 341.19$) ส่วนปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ช่วงเวลาที่ซื้อ (ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.25) กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อ (ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.07) และประเภทสินค้าที่ซื้อ (ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.06)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์สรุปข้อมูลความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม
การเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยหาค่าสถิติ
ไคว์-สแควร์

GRAD VRU

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไคร์-สแควร์	Sig.
กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อ				
ด้านผลิตภัณฑ์		✓	43.97	0.70
ด้านราคา		✓	32.83	0.24
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		✓	28.95	0.41
ด้านการส่งเสริมการตลาด		✓	42.85	0.35
ประเภทสินค้าที่ซื้อ				
ด้านผลิตภัณฑ์	✓		62.48	0.00*
ด้านราคา		✓	29.21	0.40
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓		54.98	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด		✓	48.16	0.17
เหตุผลในการซื้อ				
ด้านผลิตภัณฑ์	✓		94.71	0.00*
ด้านราคา	✓		65.11	0.01*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓		91.84	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓		134.06	0.00*
บุคคลมีอิทธิพลในการซื้อ				
ด้านผลิตภัณฑ์	✓		92.68	0.00*
ด้านราคา	✓		66.44	0.01*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓		71.65	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓		105.77	0.00*
ช่วงเวลาซื้อ				
ด้านผลิตภัณฑ์	✓		97.43	0.00*
ด้านราคา	✓		92.13	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		✓	49.03	0.21
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓		97.07	0.00*
ลักษณะของร้านที่เลือกซื้อ				
ด้านผลิตภัณฑ์	✓		136.96	0.00*
ด้านราคา	✓		80.70	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓		70.32	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓		129.48	0.00*

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้า	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไควร์-สแควร์	Sig.
ความถี่ในการมาซื้อ				
ด้านผลิตภัณฑ์	✓		82.04	0.00*
ด้านราคา	✓		86.96	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓		60.07	0.03*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓		95.05	0.00*

จากตาราง 4.16 พบว่า ปัจจัยโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สรุปได้ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน

ประเภทสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด

เหตุผลในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุคคลมีอิทธิพลในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่วงเวลาที่ยี่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด

ลักษณะของร้านที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความถี่ในการมาซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้นำมาสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-35 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

5.1.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้า เป็นนักท่องเที่ยวที่อยู่จังหวัดอยุธยา ประเภทสินค้าที่ซื้อ คือ ของที่ระลึก/สินค้า OTOP เหตุผลในการซื้อสินค้า คือ เพื่อการอุปโภคบริโภค บุคคลมีอิทธิพลในการซื้อสินค้า คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า คือ ไม่ค่านึงว่าเป็นช่วงใด ลักษณะของร้านที่เลือกซื้อสินค้า คือ ร้านค้าที่ผู้ขายเชิญชวนอย่างดี และ ความถี่ในการมาซื้อสินค้า คือ ทุกสัปดาห์

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของสินค้าในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับปานกลาง
- 2) ปัจจัยด้านราคา ของสินค้าในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก
- 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพฤติกรรมของสินค้าในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก
- 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับปานกลาง

สรุปผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าของในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน

เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

5.1.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า

- 1) กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน
- 2) ประเภทสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 3) เหตุผลในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 4) บุคคลมีอิทธิพลในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 5) ช่วงเวลาที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 6) ลักษณะของร้านที่เลือกซื้อซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 7) ความถี่ในการมาซื้อมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ เหตุผลในการซื้อ บุคคลมีอิทธิพลในการซื้อ ลักษณะของร้านที่เลือกซื้อและความถี่ในการมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถอภิปรายผล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.2.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า

กลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้า เป็นนักท่องเที่ยวที่อยู่ในจังหวัดที่ทำการวิจัย คือ ออยุธยา ซึ่งสอดคล้องกับ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า นักท่องเที่ยวที่ไปซื้อสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง อยู่จังหวัด อุทัยธานี

ประเภทสินค้าที่ซื้อของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ ของที่ระลึก/สินค้า OTOP สอดคล้องกับ คณิงนิจ อินวิน (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า สินค้าที่ซื้อส่วนมากเป็นไม้ แกะสลักและสินค้าประเภทของที่ระลึก

เหตุผลในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ เพื่อการอุปโภคบริโภค สอดคล้องกับ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง จังหวัดอุทัยธานี พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภค/บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ สุภัทรา เพ็ญดิษฐ์ (2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี พบว่า ซื้อเพื่อใช้/รับประทานเอง

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง สอดคล้องกับ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง จังหวัดอุทัยธานี พบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง

ช่วงเวลาซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ ไม่นานกว่าเป็นช่วงใด สอดคล้องกับ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า

ลักษณะของร้านที่เลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ ร้านค้าที่ผู้ขายเชิญชวนอย่างดี สอดคล้องกับ นริศรา คำสนิท (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว พบว่า นักท่องเที่ยวชอบเข้าร้านที่มีผู้ขายเชิญชวนอย่างดี

ความถี่ในการมาซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ ทุกสัปดาห์ สอดคล้องกับ นริศรา คำสนิท (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว พบว่า เดินทางมาซื้อสินค้าทุกสัปดาห์

5.2.1 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับอภิชาติ ผลงาม (2557) ได้ทำการศึกษา

ส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝาก จากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ นริศรา คำสนิท (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ธัญญา กาญจนภาส (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ วีระวุฒิ นิเวศวิวัฒน์ (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของฝากของนักท่องเที่ยวจากร้านค้าจัดจำหน่ายสินค้าของฝากภายในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดพิษณุโลก วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของฝากของนักท่องเที่ยวจากร้านค้าจัดจำหน่ายสินค้าของฝากภายในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผลการวิจัยระหว่างปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ เหตุผลในการซื้อ บุคคลมีอิทธิพลในการซื้อ ลักษณะของร้านที่เลือกซื้อและความถี่ในการมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว คือ เหตุผลในการซื้อ บุคคลมีอิทธิพลในการซื้อ ลักษณะของร้านที่เลือกซื้อและความถี่ในการมาซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ บุคคลมีอิทธิพลในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ลักษณะของร้านที่เลือกซื้อ และ ความถี่ในการมาซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับ สินค้ามีหลายประเภท ดังนั้น ร้านค้าควรนำสินค้าที่หลากหลายประเภทมาจำหน่าย มีรูปแบบแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เพื่อเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเลือกซื้อสินค้า

2) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ บุคคลมีอิทธิพลในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ลักษณะของร้านที่เลือกซื้อ และ ความถี่ในการมาซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ดังนั้น ร้านค้าควรตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับปริมาณ สามารถต่อรองราคาได้ มีป้ายติดบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน ทำให้ลูกค้าไม่ลังเลที่จะซื้อและสามารถซื้อได้อย่างสบายใจ

3) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ บุคคลมีอิทธิพลในการซื้อ ลักษณะของร้านที่เลือกซื้อ และความถี่ในการมาซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม ดังนั้น ร้านค้าควร ตกแต่งบรรยากาศภายในร้านให้สวยงาม น่าสนใจ สะอาด จัดร้านเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ นำเดินเลือกซื้อสินค้า เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้าน

4) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ บุคคลมีอิทธิพลในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ลักษณะของร้านที่เลือกซื้อ และ ความถี่ในการมาซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ใน ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ดังนั้น ร้านค้าควรให้ความสำคัญการประชาสัมพันธ์ทั้งทางโทรทัศน์ รายการวิทยุ เว็บไซต์ การแจกแผ่นพับ/ใบปลิว ป้ายประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้า

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการซื้อสินค้าในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจ และได้ทราบถึงความพึงพอใจ ความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

2) ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เท่านั้น เพื่อให้การศึกษาคอบคลุมมากยิ่งขึ้น ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยไปยังจังหวัดอื่น ๆ ด้วย เพื่อดูความแตกต่างของนักท่องเที่ยว ให้ผลในการวิจัยเป็นที่น่าเชื่อถือมากขึ้น

3) ควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกที่มีการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งต้องสัมภาษณ์ทั้งมุมมองของผู้บริโภค ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการการบริหารตลาดน้ำ ผู้นำชุมชนข้าราชการที่เกี่ยวข้อง พ่อค้าแม่ค้า เป็นต้น



บรรณานุกรม

GRAD VRU

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). **สถิตินักท่องเที่ยว**. สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th/tourism/th/home>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). **ข้อมูลการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. สืบค้นจาก <http://thai.tourismthailand.org>
- คณินิจ อินวิน. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ**. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฐิติมา สมสร .(2556). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- ทิวา พงศ์ธนาไพบุลย์ และคนอื่น ๆ. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาวิชาการ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ธัญญา กาญจนานาส. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นริศรา คำสนิท. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดศูนย์การค้าอินโดจีน จังหวัดสระแก้ว**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ไปด้วยกันดอตคอม. (2559). **ข้อมูลตลาดน้ำอโยธยา**. สืบค้นจาก <http://www.paiduaykan.com>
- พิชญ์ จงสถิตวัฒนา. (2548). **การบริหารการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนัสนันท์ ทับบุญ และคนอื่น ๆ. (2552). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดกรณีศึกษาตลาดนัดในเขตอำเภอเมืองอุตรดิตถ์จังหวัดอุตรดิตถ์**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). **พื้นฐานการวิจัย**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วรพล สุวรรณภูมิ. (2554). **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวตลาดน้ำคลองสระบัว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการศึกษาจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- วิไลวรรณ ศิริอำไพ. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วีระวุฒิ นิเวศวิวัฒน์. (2553). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของฝากของนักท่องเที่ยวจากร้านค้าจัดจำหน่ายสินค้าของฝากภายในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดพิษณุโลก**. การค้นคว้าศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2541). **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2559). **ข้อมูลร้านค้าในตลาดน้ำอโยธยา**. สืบค้นจาก <http://www.ayutthaya.go.th/travel-1/index.html>
- สุภัทรา เพ็ญดิษฐ์. (2553). **พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โอลิสติก พับลิชชิ่ง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). **การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์.
- อภิชาติ ผลงาม. (2557). **ส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2547). **การใช้แนวคิดและทฤษฎีเพื่ออ้างอิงในการทำวิจัยธุรกิจ** อยุธยา: **โครงการ MBA**. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อัจฉรา นพวิญญวงศ์. (2550). **ทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน**. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Chester, B. (1938). **The Function of the Executive** Cambridge. Massa clusette: Harvard University.
- Kay, lawmore Belngner. (2005). **Consumer Buying Behavior Behavior and Decision Making**. Retrieved from <http://www.drkayfmu.com/topics/consumer behavior.htm>.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management**. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong., G. (1997). **Principle of Marketing**. 8th ed. Prentice-Hall, Inc.

- Lamb, C. W., Joseph, F. H., & Carl, M. (2000). **Marketing**. 5th ed. Cincinnati: South Western College.
- Layton, M. F. (2001). **The Role of the Housewife in Marketing System Change in Transitional Societies: The study of Housewives in Central Java (Indonesia)**. New South Wales: University of New South Wales.
- McCarthy, E. J. (1960). **Basic Marketing**. Homewood: Richard D. Irwin.
- Philip Kotler and Gary Armstrong. (1997). **Marketing an Introduction**. 4th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). **Consumer Behavior**. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Solomon, M. J. (2002). **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Soojin, C. (2006). **Travel of Chinese Tourist Destination**. Retrieved from www.thailis.or.th.
- Suvilehto, M., & Borg, J. (2001). **Travel Finland's Russian Tourists**. Retrieved from www.thailis.or.th.
- Teng, L. (2007). **A comparison of two types of price discounts in shifting consumers' attitudes and purchase intentions**. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com>.



ภาคผนวก

GRAD VRU



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

GRAD VRU

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว
ในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

- 1) แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ
ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล
ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
 - 2) แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการวิจัย ต้องการทราบความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีต้องลงชื่อเพื่อเก็บเป็นความลับและประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริง
 - 3) แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจเกี่ยวกับการสินค้าในตลาดน้ำต่อไป
- ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ด้วยดี จึงขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

นางสาวพัชรินทร์ ม่วงมุลตรี

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

GRAD VRU

แบบสอบถามการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว
ในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1) หญิง

2) ชาย

2. อายุ

1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2) 21-35 ปี

3) 36-45 ปี

4) 46-55 ปี

5) 56 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

1) มัธยมศึกษา หรือ ปวช.

2) อนุปริญญา หรือ ปวส.

3) ปริญญาตรี

4) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1) ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ

2) พนักงานบริษัท

3) นักเรียน/นักศึกษา

4) ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 10,000 บาท

2) 10,000-15,000 บาท

3) 15,001-20,000 บาท

4) 20,001-25,000 บาท

5) 25,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. นักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าอยู่จังหวัดใด

<input type="checkbox"/> 1) อยุธยา	<input type="checkbox"/> 2) กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
<input type="checkbox"/> 3) จังหวัดอื่น ๆ โปรดระบุ	
2. ส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าประเภทใด

<input type="checkbox"/> 1) อาหาร/เครื่องดื่ม/ผลไม้	<input type="checkbox"/> 2) ของที่ระลึก/สินค้า OTOP
<input type="checkbox"/> 3) เสื้อผ้า/เครื่องประดับ	
3. เหตุผลในการซื้อสินค้าของท่าน

<input type="checkbox"/> 1) เพื่อการอุปโภคบริโภค	<input type="checkbox"/> 2) เพื่อใช้ในครอบครัว
<input type="checkbox"/> 3) เป็นของฝาก/ของที่ระลึก	<input type="checkbox"/> 4) เพื่อไปขายต่อ
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน

<input type="checkbox"/> 1) ตัดสินใจด้วยตนเอง	<input type="checkbox"/> 2) ครอบครัว
<input type="checkbox"/> 3) เพื่อน	<input type="checkbox"/> 4) คนรัก
5. ท่านเดินทางมาซื้อสินค้าในช่วงเวลาใด

<input type="checkbox"/> 1) วันจันทร์-วันศุกร์	<input type="checkbox"/> 2) วันเสาร์-วันอาทิตย์
<input type="checkbox"/> 3) วันหยุดนักขัตฤกษ์	<input type="checkbox"/> 4) ไม่ค่านิ่งว่าเป็นช่วงใด
6. ลักษณะของร้านที่ท่านเข้าไปเลือกซื้อสินค้า

<input type="checkbox"/> 1) ร้านค้าที่ผู้ขายเชิญชวนอย่างดี	<input type="checkbox"/> 2) ร้านค้าที่ใกล้กับที่จอดรถ
<input type="checkbox"/> 3) ร้านค้าตกแต่งสวยงามเป็นระเบียบ	
<input type="checkbox"/> 4) ร้านค้าทั่วไปไม่เจาะจง	
7. ท่านมาซื้อสินค้าบ่อยแค่ไหน

<input type="checkbox"/> 1) ทุกสัปดาห์	<input type="checkbox"/> 2) 1 ครั้ง / เดือน
<input type="checkbox"/> 3) 2-3 ครั้ง / เดือน	<input type="checkbox"/> 4) นาน ๆ ครั้ง

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

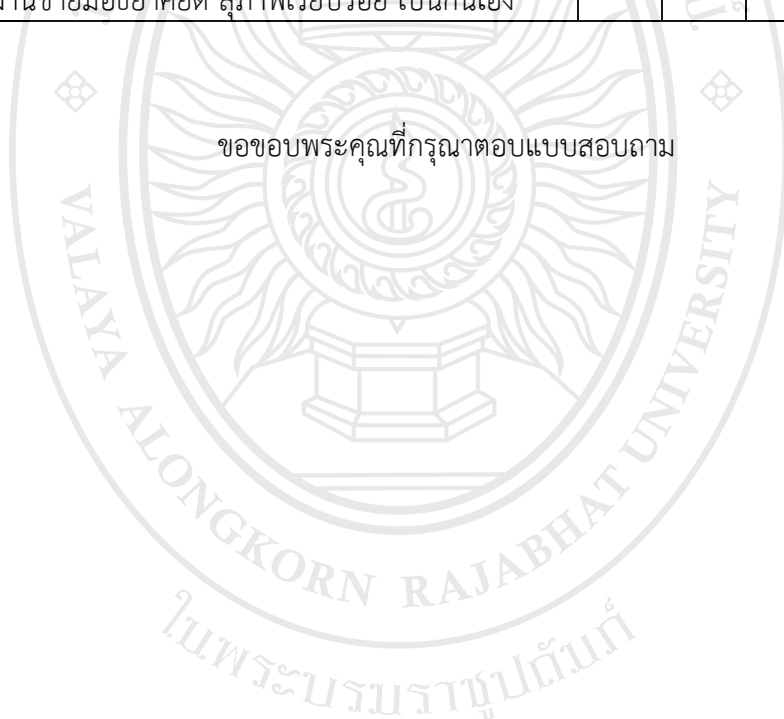
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

คำถามในส่วนนี้เป็นคำถามที่พิจารณาถึงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้ามีคุณภาพ					
2. สินค้ามีหลายประเภท					
3. สินค้ามีรูปแบบแปลกใหม่					
4. สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น					
5. สินค้ามีฉลากอธิบายการใช้และบำรุงรักษาอย่างชัดเจน					
ด้านราคา					
1. สามารถต่อรองราคาได้					
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
3. การให้ข้อมูลราคาสินค้า					
4. ระดับราคาที่หลากหลาย					
5. ราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม					
2. สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ					
3. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ป้ายบอกทาง					
4. การจัดร้านเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่					
5. สินค้าสั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ					
2. การให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จากพนักงานขาย					
3. การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดมีของแถม					
4. มีการจัดกิจกรรมสาธิตการทำขนม/ศิลปะ/หัตถกรรม					
5. พนักงานขายมีอรรถาศัยดี สุภาพเรียบร้อย เป็นกันเอง					

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม



GRAD VRU



ภาคผนวก ข

รายชื่ออาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

GRAD VRU

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

1. อาจารย์ ดร.รัตนา สีดี อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
2. อาจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
3. อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์



GRAD VRU



ภาคผนวก ค

ค่าดัชนีความสอดคล้องและการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

GRAD VRU

ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว
ในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
	ผู้ทรงคุณวุฒิที่ 1	ผู้ทรงคุณวุฒิที่ 2	ผู้ทรงคุณวุฒิที่ 3	
ด้านผลิตภัณฑ์				1.00
1. สินค้ามีคุณภาพ	1	1	1	1.00
2. สินค้ามีหลายประเภท	1	1	1	1.00
3. สินค้ามีรูปแบบแปลกใหม่	1	1	1	1.00
4. สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	1	1	1	1.00
5. สินค้ามีฉลากอธิบายการใช้และบำรุงรักษาอย่างชัดเจน	1	1	1	1.00
ด้านราคา				1.00
1. สามารถต่อรองราคาได้	1	1	1	1.00
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	1	1	1	1.00
3. การให้ข้อมูลราคาสินค้า	1	1	1	1.00
4. ระดับราคาที่หลากหลาย	1	1	1	1.00
5. ราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณ	1	1	1	1.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				0.93
1. สถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม	1	1	1	1.00
2. สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ	1	1	1	1.00
3. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ป้ายบอกทาง	1	0	1	0.67
4. การจัดร้านเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่	1	1	1	1.00
5. สินค้าสั่งซื้อได้ทางเว็บไซต์	1	1	1	1.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด				0.93
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	1	1	1	1.00
2. การให้คำแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากพนักงานขาย	1	1	1	1.00
3. การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม	1	1	1	1.00
4. มีการจัดกิจกรรมสาธิตการทำขนม/ศิลปะ/หัตถกรรม	0	1	1	0.67
5. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อย เป็นกันเอง	1	1	1	1.00

ค่าดัชนีความสอดคล้องทั้งหมด = 0.97

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 Reliability Statistics

ค่าความเชื่อมั่นทั้งหมด	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.84	20

ตารางที่ 2 Item Statistics

Item Statistics			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	Std. Deviation	N
ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.45	20
ด้านราคา	3.95	0.39	20
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	0.31	20
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.15	0.40	20

ตารางที่ 3 Item-Total Statistics

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านผลิตภัณฑ์	12.00	0.88	0.80	0.81
ด้านราคา	12.11	1.05	0.71	0.84
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	12.16	1.24	0.61	0.88
ด้านการส่งเสริมการตลาด	11.91	0.97	0.82	0.80

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวพัชรัมภา ม่วงมุลตรี
วัน เดือน ปี ที่เกิด	24 เมษายน 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดร้อยเอ็ด
ที่อยู่ปัจจุบัน	21 หมู่ 2 ตำบลพีชอุดม อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2548 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2549-2552 องค์การบริหารส่วนตำบลเขาดินเหนียว อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์
	พ.ศ. 2552-ปัจจุบัน องค์การบริหารส่วนตำบลพีชอุดม อำเภอดีชอุดม จังหวัดปทุมธานี
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	นักวิชาการคลังปฏิบัติการ
ที่ทำงานปัจจุบัน	องค์การบริหารส่วนตำบลพีชอุดม อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
ในพระบรมราชูปถัมภ์
GRAD VRU