

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

BUYING PRODUCT BEHAVIOUR TOWARD THAI TOURIST KOHKRED, NONTHABURI PROVINCE

♦ สุภาพร วิชัยดิษฐ์

อาจารย์ประจำสาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต

Supaporn Wichaidit

Lecturer in Hotel and Tourism Management at North Bangkok University, Rangsit Campus,

E-mail : supaporn.wi@northbkk.ac.th , ammiewi@gmail.com

Abstract

This study aimed to know the basis information of tourists traveling to Koh Kred, Nonthaburi province, to study the marketing mix that affect to Thai tourists buying behaviour and to study basis information of Thai tourists behaviour based on these factors 1. Products 2. Price 3. Place 4. Promotion. The population in this study is the Thai tourists who visit Koh Kred, Nonthaburi Province and the sample used in this study is the tourists who visit Koh Kred for 400 people in Stratified Random Sampling and questionnaires were used to collect data. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, average, standard deviation

The results showed that:

1. A total of 400 respondents were classified by gender, most are female, accounting for 62.0 percent of 248 people by age, mostly aged 20-29 years accounted for 43.0 percent of the 172 men and classification. According to the monthly income found that the majority, 124 people, 5,000 – 10,000 THB monthly income, representing 31.0 percentage.

2. The buying behaviour of Thai tourists at Koh Kred. Nonthaburi Province. The overall level ($\bar{x} = 3.94$, $SD = .64$), considering that each side, found that buying behaviour of tourists was at the high level of marketing at a high level ($\bar{x} = 4.01$, $SD = .63$), followed by the product at a high level ($\bar{x} = 4.00$, $SD = .69$) for distribution in the study ($\bar{x} = 3.95$, $SD = .66$) and less are pricing in a high level ($\bar{x} = 3.80$, $SD = .70$), respectively.

3. The basis of Thai tourists buying behaviour travelling to Koh Kred, Nonthaburi province. A total of 400 respondents were classified by gender, most are female, 248 people, interested in the products by focusing on unique product ($\bar{x} = 4.23$, $SD = .90$), by age segment most rank at 20 -29 years, 172 people, interested in the products and focused on unique product ($\bar{x} = 4.07$, $SD = .73$), by income per month, found that the, 124 people, 5,000 – 10,000 THB monthly income, interested in the pricing by most focused on the issue of affordable products ($\bar{x} = 3.94$, $SD = .76$)

Keywords : Marketing Mix, Buying behavior

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ยังเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ยังเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีและเพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ยังเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้าน 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านการจัดจำหน่าย 4. ด้านส่งเสริมการตลาด ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ยังเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ยังเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ในการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 400 คน จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 จำแนก ตามอายุส่วนใหญ่ อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ยังเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$, $SD = .64$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ใน Type equation here.ระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$, $SD = .63$) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$, $SD = .60$) ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$, $SD = .66$) และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$, $SD = .70$) ตามลำดับ

3. ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เมื่อพิจารณาข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน ให้ความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดโดยให้ความสนใจในเรื่องของสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, $S D = .90$) จำแนกตามอายุส่วนใหญ่ อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 172 คนให้ความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดโดยให้ความสนใจในเรื่องของสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากที่สุด ($\bar{X} = 4.07$, $S D = .73$) และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 124 คน ให้ความสนใจในด้านของราคามากที่สุดโดยให้ความสนใจในเรื่องของสินค้าราคาไม่แพงมากเกินไปมากที่สุด ($\bar{X} = 3.94$, $S D = .76$)

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างยิ่ง และมีแนวโน้มจะทวีความสำคัญมากขึ้นอีกในอนาคต เพราะการท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการลงทุน มีการผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นการช่วยสร้างงานและกระจายรายได้สู่ชุมชน จึงควรให้ความสนใจเกี่ยวกับการพัฒนามาตรฐาน และส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยว และนำรายได้จากการท่องเที่ยวมาพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป

ด้วยหน่วยงานรัฐบาล คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ได้มีการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยววิถีชุมชน โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในการสืบสานวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างและกระจายรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวให้ชุมชนสามารถเลี้ยงชีพได้ และมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทำให้เป็นชุมชนเข้มแข็งได้ โดยผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในชุมชนก็เป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว และจับจ่ายใช้สอยผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีความโดดเด่นในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งนั้น

โดยเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ที่มีประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนที่น่าสนใจ ใกล้กับกรุงเทพมหานคร สะดวกกับการเดินทางมาท่องเที่ยว และยังมีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทั้งเครื่องอุปโภค บริโภค ที่มีความหลากหลายและมีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนมากมาย ซึ่งถือเป็นจุดขายของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อทราบถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังเกาะเกร็ด พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็น

ประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ให้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1 เพื่อทราบข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
- 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
- 3 เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีประกอบด้วย

- 1.1 ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน
- 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีในวันธรรมดาและวันหยุดสุดสัปดาห์ ทั้งชายและหญิง

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังเกาะเกร็ดทั้งชายและหญิง โดยการสุ่มแบบชั้นภูมิ ใช้สูตรของ Taro Yamane จะได้จำนวนนักท่องเที่ยว 400 คน

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

- 3.1 ตัวแปรต้น (ตัวแปรอิสระ) ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน
- 3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

4. ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยเริ่มดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2557 – พฤษภาคม 2558

ประวัติความเป็นมาของเกาะเกร็ด

เกาะเกร็ดเป็นเกาะขนาดใหญ่อยู่กลางแม่น้ำเจ้าพระยา มีพื้นที่ประมาณ 2,820 ไร่ มีสถานะเป็นตำบล แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 7 หมู่บ้าน อยู่ในเขตพื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่ง แต่เดิมเกร็ดมิได้เป็นเกาะ แต่เป็นส่วนของแผ่นดินรูปโค้งลักษณะเป็นแหลมยื่นไปตามความโค้งของแม่น้ำเจ้าพระยา เรียกว่า บ้านแหลม ต่อมาในสมัยสมเด็จพระเจ้าท้ายสระแห่งกรุงศรีอยุธยาได้โปรดให้ขุดคลองลัดเพื่อให้อการสัญจรสะดวกรวดเร็วขึ้น เรียกว่า คลองลัดเกร็ดน้อย ทำให้ต่อมาเมื่อความแรงของน้ำไหลผ่าน ทำให้เห็นสภาพความเป็นเกาะชัดขึ้น เรียกกันว่า เกาะศาลากุน สามชื่อวัดบนเกาะ และเมื่อได้ตั้งอำเภอปากเกร็ดขึ้นแล้ว เกาะศาลากุนจึงได้มีฐานะเป็นตำบล เรียกว่าตำบลเกาะเกร็ด

ย่านเกาะเกร็ดเป็นชุมชนที่มีความเจริญมาตั้งแต่สมัยอยุธยาตอนปลาย เป็นทั้งชุมทางการค้าขาย และเป็นที่ตั้งด่านตรวจเรือต่าง ๆ ที่จะเดินทางผ่านไปมายังกรุงศรีอยุธยา ซึ่งแม้ในปัจจุบันชาวบ้านยังเรียกบริเวณลัดเกร็ดตอนใต้ว่า บ้านปากด่าน

แรงจูงใจที่ทำให้ผู้คนมาเที่ยวชมเกาะเกร็ด โดยมีการรับรู้ว่ เกาะเกร็ดเป็นชุมชนเชื้อชาติมอญ มีสภาพบ้านเรือนและหมวดหมู่ชุมชนเป็นแบบดั้งเดิม บรรยากาศดี ทัศนียภาพงดงาม อีกทั้งยังคงมีการสืบทอดศิลปวัฒนธรรม ทั้งด้านจิตรศิลป์ และด้านเทคโนโลยีอันเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นอีกหลายอย่าง นอกเหนือไปจากงานหัตถกรรมปั้นโอ่ง หม้อดินเผา

เกาะเกร็ดยังมีระบบจริยธรรมคุณธรรม และวัฒนธรรมที่ส่งผลสัมฤทธิ์เป็นความสามัคคีสามานฉันท์ และความสันติสุขของชุมชนอย่างแท้จริง มีระบบการผลิตทางเศรษฐกิจแบบดั้งเดิมที่ผู้คนต้องพึ่งพิงอิงอาศัยกันเกื้อกูลกันและมีความตระหนักสำนึกในหน้าที่ที่มีต่อกัน อันส่งผลต่อความสามัคคีในสังคม และการเคารพยอมรับในความสำคัญของคนและกัน

ทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่ง ตำบล เมือง ภาค รัฐ หรือประเทศนั้น ควรมีลักษณะสำคัญ 3 ประการหรือที่เรียกรวมกันว่า 3As คือ

1. ความดึงดูดใจ (Attraction) ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนตา ชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว
2. ความสามารถในการเข้าถึงง่าย (Accessibility) ทรัพยากรการท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มากหากมีความสะดวกในการเดินทางเที่ยวชม หากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกใกล้ชิด นักท่องเที่ยวจะเกิดอรรถรสในการท่องเที่ยวได้มาก
3. ความประทับใจ (Amenity) ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจ สุขใจ และซาบซึ้งในการเที่ยวชม เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อาทิ วัด โบราณสถานต่าง ๆ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนอกจากเกิดจากความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ความต้องการที่เกิดขึ้นนั้นยังได้รับอิทธิพลที่ออกมาในรูปของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมอีกด้วย

ปัจจัยเบื้องต้นที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยภายในที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากตัวกระตุ้น (Stimulate) แล้วทำให้ตัวผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมา เช่น การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าได้ก็ได้ เป็นต้น

2. ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่ม ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ และวัฒนธรรม มีอิทธิพลอย่างสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมนุษย์ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 53)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 53) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 54) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 54) เป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการซื้อ

พฤติกรรมกาซื้อ

พฤติกรรมกาเลือกซื้อ คือ ลักษณะอาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชนิดผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมกาซื้อแบบไหนขึ้นอยู่กับระดับความเสี่ยงและการมีส่วนร่วมได้ส่วนเสียที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและ

ระดับความแตกต่างระหว่างยี่ห้อสินค้า ว่ามีมากน้อยเพียงใด พฤติกรรมการซื้อแบ่งแยกได้เป็นแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังภาพที่แสดงต่อไปนี้

ภาพที่ 1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ระดับความเสี่ยง การมีส่วนได้ส่วนเสียและระดับความแตกต่างระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ กัน

เสี่ยงมาก/มีส่วนได้ส่วนเสียมาก	เสี่ยงน้อย/มีส่วนได้ส่วนเสียน้อย
พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย
พฤติกรรมการซื้อแบบหาทางลดความกังวล	พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกตินิสัย

1. พฤติกรรมการซื้อแบบปกตินิสัย (Habitual Buying Behaviour) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงน้อยและไม่มีข้อแตกต่างระหว่างยี่ห้อมากนักหรือถ้ามีก็ไม่ถือเป็นเรื่องสำคัญ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางขายทั่วไปไม่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อมาก เพราะรู้จักสินค้าเป็นอย่างดีอยู่แล้ว

2. พฤติกรรมการซื้อแบบหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance Reducing Buying Behaviour) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงหรือมีส่วนได้ส่วนเสียมาก ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า รู้ว่าแม้จะมีให้เลือกหลายยี่ห้อแต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความแตกต่างระหว่างยี่ห้อมากนัก เพราะเชื่อว่ายี่ห้อที่ราคาใกล้เคียงกันก็น่าจะมีคุณภาพที่เหมือนกัน

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behaviour) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงหรือมีส่วนได้ส่วนเสียสูง และมีความแตกต่างระหว่างยี่ห้ออย่างเห็นได้ชัด มักเป็นสินค้าที่เป็นราคาสูง ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าน้อย ซื้อไม่บ่อย บางอย่างอาจซื้อเพียงครั้งเดียวในชีวิตก็ได้

4. พฤติกรรมการเลือกซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety - Seeking Behaviour) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยง ส่วนได้ส่วนเสียน้อยและยังให้ความสำคัญกับสินค้า รู้ว่าสินค้าแต่ละยี่ห้อคุณภาพแตกต่างกันแต่ไม่ยากซื้อซ้ำยี่ห้อเดิมเหตุผลในการเปลี่ยนยี่ห้อไม่ใช่เพราะไม่พึงพอใจในสินค้าแต่เป็นเพราะอยากหนีจากความจำเจ อยากลองของใหม่ พฤติกรรมการซื้อจึงเปลี่ยนแปลงยี่ห้ออยู่เสมอ ตัวอย่างสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมแบบนี้ ได้แก่ อาหาร ขนมคบเคี้ยว ลูกอม เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤตชยา มาต๊ะ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าจังหวัดเชียงรายผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า จังหวัดเชียงรายมีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางโดยมีปัจจัยย่อยโดยมีระดับคะแนนสูงสุดได้แก่ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ

ปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การให้ข้อมูลราคาสินค้า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ

สายทิพย์ บัวเผือก (2550) ศึกษาถึง พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท สำหรับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวคือ ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ โดยนิยมมากับเพื่อนและจะมาในช่วงวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ ในด้านความพึงพอใจสูงสุดของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือ แหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึก และแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือ อาจจะมาอีก

ยุพาวดี นิศวอนนุตรพันธ์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา : ในท่งบาศาร์ จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดเชียงรายมากกว่า 4 ครั้ง มาเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกเพราะเป็นแหล่งรวมสินค้าหัตถกรรม และมีอาหารให้เลือกมากมายอีกทั้งการแสดงบนเวทีแบบครบวงจร ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อจากร้านที่วางแผงปูพื้นหรือวางบนโต๊ะริมทางเดิน โดยมีจุดประสงค์ที่เลือกซื้อสินค้าเป็นของขวัญปีใหม่หรือให้ตามเทศกาล ได้แก่สินค้าที่เป็นเครื่องประดับของชาวเขาเผ่าต่าง ๆ การดกระดาศสา ผ้าฝ้ายทอ เครื่องประดับเงิน สินค้าจากไม้และสินค้าจักสานต่าง ๆ ไวน์ และเสื้อผ้าตัดเย็บสำเร็จรูป สำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจะเน้นที่วัสดุ เช่น ไม้ กระดาศสา ผ้า เชือก ดิน หินและบรรจุภัณฑ์จะเน้นที่การออกแบบให้สวยงามและนำไปใช้ได้ นอกจากนี้ยังพอใจในราคาแต่ขณะเดียวกันก็ไม่พอใจในเรื่องคุณภาพสินค้า

สุพิชญา สอนบาลี (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกิจกรรม ถนนคนเดินวันอาทิตย์ ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ทำการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกิจกรรมถนนคนเดิน และศึกษาถึงรายจ่ายของนักท่องเที่ยวในกิจกรรม ถนนคนเดิน วันอาทิตย์ ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้ทำการสุ่มจากนักท่องเที่ยวจำนวน 150 คน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนร้อยละ 50.67 ซึ่งมีสัดส่วนไม่ต่างจากนักท่องเที่ยวชายมากนัก คือ ร้อยละ 49.33 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวนร้อยละ 56.67 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวนร้อยละ 72.67 เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากภาคกลาง ถึงร้อยละ 55.33 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.67 เป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 44.67 และในเรื่องของสินค้าและบริการ นักท่องเที่ยวได้ให้ความเห็นว่า เทศบาลนครเชียงใหม่และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรส่งเสริมสินค้าที่นำมาขายในกิจกรรมถนนคนเดินและมีการสนับสนุนการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายและทันสมัยมากขึ้นเพื่อเพิ่มความน่าสนใจของตัวสินค้าและยังส่งผลถึงความสามารถในการเพิ่มมูลค่าของตัวสินค้าด้วย

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรม หมายถึง ลักษณะอาการของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง คนไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน

ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าที่วางจำหน่าย ณ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมดึงดูดใจลูกค้าเพื่อการตัดสินใจซื้อหรือสร้างความพึงพอใจ เช่น การลดราคาสินค้า การแถมสินค้า การแนะนำ การสาธิต การรับประกันหลังการขาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนนำไปปรับใช้ เป็นแนวทางให้พัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรีให้มีความพร้อมในด้านต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ภาครัฐและเอกชนนำไปปรับใช้ เป็นแนวทางให้พัฒนา ปรับปรุงและแก้ไขให้เกาะเกร็ดมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ และมีประสิทธิภาพในการดำเนินการมากยิ่งขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ(survey research)โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ทั้งชายและหญิงโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน +5% (Yamane,1967) รวมจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยมีขั้นตอนการสร้างและทดสอบแบบสอบถาม ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบ

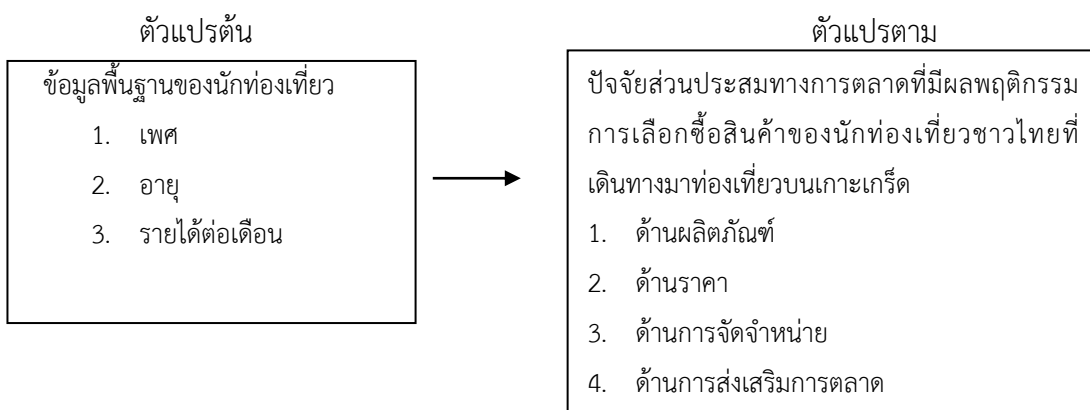
ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในด้าน 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการ ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scales) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยเข้าไปแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ 400 คน โดยทำการเก็บข้อมูลวันศุกร์และวันอาทิตย์เพื่อให้ครอบคลุมทั้งวันธรรมดาและวันหยุด ในระหว่างวันเดือนมกราคม ถึง พฤษภาคม 2558
2. การนำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติ ในรูปของค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 400 คน จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 จำแนกตามอายุส่วนใหญ่ อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, $SD = .64$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, $SD = .63$) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, $SD = .69$) ลงมา ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, $SD = .66$) และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, $SD = .70$) ตามลำดับ

3. ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เมื่อพิจารณาข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน ให้ความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดโดยให้ความสนใจในเรื่องของสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, $SD = .90$) จำแนกตามอายุส่วนใหญ่ อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 172 คนให้ความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดโดยให้ความสนใจในเรื่องของสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากที่สุด ($\bar{X} = 4.07$, $SD = .73$) และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 124 คน ให้ความสนใจในด้านของราคามากที่สุดโดยให้ความสนใจในเรื่องของสินค้านำราคาไม่แพงมากเกินไปมากที่สุด ($\bar{X} = 3.94$, $SD = .76$)

4. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม

- ควรมีการแบ่งโซนให้ชัดเจน และมีป้ายบอกทางเมื่อถึงจุดสิ้นสุดร้านค้า
- มีการส่งเสริมการขายน้อยสำหรับนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าปริมาณมาก
- อยากให้ภาครัฐ ช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าและสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากกว่านี้ เช่น เจดีย์เอียงที่เป็นเอกลักษณ์ของเกาะเกร็ด เป็นต้น

อภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เมื่อจำแนกตามช่วงอายุพบว่าส่วนใหญ่อยู่ช่วงอายุ 20 – 29 ปี และจำแนกตามรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท และจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

แต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากจำนวน 6 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ สินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งหากจำแนกตามเพศและจำแนกตามช่วงอายุแล้ว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากที่สุดเช่นกัน แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของชุมชนเกาะเกร็ด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสายทิพย์ บัวเผือก (2550) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่าในด้านความพึงพอใจสูงสุดของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือแหล่งสินค้าพื้นเมืองที่ระลึก และสอดคล้องกับงานวิจัยของยุพาวดี นิศวอนูตรพันธ์ (2549) ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา : ในท่งบาศร จังหวัดเชียงรราย พบว่านักท่องเที่ยวมาเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกเพราะเป็นแหล่งรวมสินค้าหัตถกรรม ซึ่งเกาะเกร็ดก็ถือเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวมาเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกซึ่งสินค้าส่วนใหญ่แล้วเป็นสินค้าหัตถกรรม และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ สินค้ามีความหลากหลายและความแปลกใหม่ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพิชญา สอนบาลี (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกิจกรรมถนนคนเดินวันอาทิตย์ ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่นักท่องเที่ยวได้ให้ความเห็นว่า เทศบาลนครเชียงใหม่และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรสนับสนุนพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายและทันสมัยมากขึ้นเพื่อเพิ่มความน่าสนใจของตัวสินค้าและส่งผลถึงความสามารถในการเพิ่มมูลค่าของตัวสินค้าด้วย

ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา อยู่ในระดับมากจำนวน 6 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ราคาสินค้าไม่แพงมากเกินไป ซึ่งหากพิจารณาจำแนกตามรายได้แล้ว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากที่สุดเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าที่นักท่องเที่ยวเสียเงินซื้อไป

ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากจำนวน 5 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ความหลากหลายของร้านค้าภายในเกาะเกร็ด แสดงให้เห็นว่าความหลากหลายของร้านค้าเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจับจ่ายซื้อของ

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านตลาด อยู่ระดับมากจำนวน 5 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ผู้ขายมีบริการที่ดี มีอัธยาศัยดีและพูดจาสุภาพ ซึ่งเห็นได้ว่าการบริการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังเกาะเกร็ด ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในการดำเนินงานเพื่อผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ด้านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์

ก) ควรมีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์แก่ชุมชนมอญให้มีความหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากสินค้าหลายร้านยังมีความคล้ายคลึงกันอยู่มาก โดยเฉพาะสินค้าที่ระลึก เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ข) ควรมีรายละเอียดวิธีการใช้สินค้าแก่นักท่องเที่ยว

ด้านราคา

ก) ควรกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐาน ในสินค้าประเภทเดียวกัน

ข) มีการติดป้ายราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ก) ควรมีการจัดการร้านค้าที่หาบเร่ หรือรถเข็นบริเวณทางเดิน เนื่องจากทางเดินค่อนข้างแคบ หากมีการหาบเร่หรือรถเข็นเดินสวนทางมา จะทำให้นักท่องเที่ยวไม่สะดวกในการเดินเลือกชมสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ก) ควรมีการจัดการส่งเสริมการตลาดให้แก่นักท่องเที่ยวที่ซื้อในปริมาณมาก โดยการลดราคาสินค้า หรือการแถมสินค้า เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

ข) ควรมีการประชาสัมพันธ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยวให้มากกว่านี้ เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังเกาะเกร็ดเพิ่มมากขึ้น อันจะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและสภาพเศรษฐกิจที่ดีขึ้น

ค) มีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าทางด้านวัฒนธรรมมากกว่าเชิงพาณิชย์ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านราคาของร้านอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มเติมเพื่อจะได้ทราบถึงสินค้าที่นักท่องเที่ยวต้องการและความเหมาะสมกับราคาขาย

2. ควรศึกษาข้อมูลพื้นฐานที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อจะให้เกาะเกร็ดเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

- กฤตชยา มาต๊ะ. (2548). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า จังหวัดเชียงราย. การค้น
คว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ยุพาวดี นิศวอนทรพันธ์. (2549). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของ นักท่องเที่ยว กรณีศึกษา :
ไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงราย. วารสารการวิจัย กาสะลองคำ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมสาร.
_____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- สายทิพย์ บัวเผือก. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว
เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุพิชญา สอนบาลี. (2548). พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
กิจกรรมถนนคนเดิน วันอาทิตย์ ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัด เชียง ใหม่. สารนิพนธ์
ปริญญาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อำไพพรรณ รัตนปาลิ. (2550). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัด
นนทบุรี. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- แอ๊ด ภริมย์.(2548). เกาะเกร็ด. นนทบุรี : บริษัท เอ็น.พี.สกรีนพริ้นติ้ง จำกัด.
- Kotler, Phillip. (1996). หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน. แปลจาก principles of Marketing โดย
วรุณี ตันติวงศ์วานิชและคณะ, กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Taro , Yamane. (1960). T. Statistics : An Introductory Analysis. Singapore : Harper
International Edition.



นางสาวสุภาพร วิชัยดิษฐ์ วุฒิการศึกษา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สหสาขาการจัดการ
ทางวัฒนธรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขา
การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ