

ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม¹

Marketing mix influences the purchasing decisions of tourists in Tai Lom Walking Street

กุลธร เจริญพุด²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม 2. เพื่อให้ทราบส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาเดินในถนนคนเดินไทหล่ม จำนวน 130 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ด้วยการใช้แบบสอบถามที่มีทั้งหมด 3 ส่วน คือ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการตัดสินใจ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติทดสอบความแตกต่าง t-test F-test (One-way ANOVA) และ Multiple regression analysis (MRA) โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 18 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.9 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60 และมีรายได้อยู่ในในระดับที่ต่ำกว่า 9,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความแตกต่างกันในด้านของการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งหมด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Abstract

The Research “Marketing mix influences the purchasing decisions of tourists in Tai Lom Walking Street. is a quantitative research of 1) To study the different demographic factors influencing the purchasing decisions of tourists in Tai Lom Walking Street. 2)To know the marketing mix influencing the purchasing decision of tourists in Tai Lom Walking Street. The tool for collecting information for this research is a survey which contain 3 parts 1) Demographic factors 2) Marketing mix factors and 3)

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ เรื่อง ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดเพชรบูรณ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Deciding factors. The statistics used in data analysis are percentage, frequency, mean, and standard deviation. The hypothesis is tested with differential t-test, F-test (One-Wat ANOVA), and Multiple Regression Analysis (MRA) using a packaged program

The research demonstrates that the majority of the samples are female at the age of 18-25 years old, equals 34.9%, undergraduates at 60%, earning 9,000 THB per month. The hypothesis testing revealed that demographic factors were not different in terms of purchasing decisions of tourists in Tai Lom Walking Street. The marketing mix factors that affect decision making are price of the product, product distribution, and promotion statistically significant at the 0.05.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

"ถนนคนเดิน" หรือ (Walking Street) ถือว่าเป็นอีกหนึ่งในแนวคิดการพัฒนาเมืองและเป็นการกำหนดให้ใช้พื้นที่เมืองให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตในชุมชน ซึ่งถือว่าเป็นแนวทางในการพัฒนาและเป็นการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ในเมือง ซึ่งหลาย ๆ จังหวัดในประเทศไทยได้ดำเนินการ จัดการให้มี "ถนนคนเดิน" และในหลาย ๆ จังหวัด ถนนคนเดินก็ได้กลายเป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งรวมงานศิลปะ แหล่งรวมศิลปิน และเป็นสถานที่ ที่ศิลปินอิสระจะได้ใช้เป็นเวทีในการแสดงออก ทั้งงานดนตรี วรรณศิลป์ จิตรกรรม ฯลฯ ตลอดจนเป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติจะต้องแวะมาเยี่ยมชมเยือนสำหรับในประเทศไทยนั้น รัฐบาลภายใต้การนำของ ทักษิณ ชินวัตร เป็นรัฐบาลแรกที่ได้ประกาศให้มีการดำเนิน โครงการ "ถนนคนเดิน" ในประเทศไทย โดยเป็นหนึ่งในมาตรการเพื่อการประหยัดพลังงานในขณะนั้น ได้นำมาตรการดังกล่าวมาจัดเป็น "โครงการปิดถนนคนเดินเพื่อประหยัดพลังงาน ลดมลพิษ และส่งเสริมการท่องเที่ยว" และนำมาสู่การปฏิบัติ ในรูปแบบของโครงการนำร่อง โดยใช้ถนนสีลม จังหวัดกรุงเทพ ฯ เป็นต้นแบบของ "ถนนคนเดิน" ในประเทศไทย เพื่อให้เยาวชนได้ใช้เวลาว่างในการคิดสร้างสรรค์กิจกรรมนำเสนอต่อสาธารณชน และมีพื้นที่สำหรับนักเรียน นักศึกษา ได้นำผลงานที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ หรือขนม อาหาร เครื่องดื่ม ที่โดดเด่นไปโชว์ สาธิตวิธีการทำ พร้อมจำหน่ายให้แก่ผู้ที่มาเยือนถนนคนเดิน ซึ่งจะเป็นการสร้าง ความมั่นใจ มีเวทีสำหรับ ได้แสดงออกเพื่อพัฒนาและเพิ่มทักษะ ทั้งยังเป็นการสร้างรายได้ที่สามารถแบ่งเบาภาระของ ผู้ปกครอง และเป็นการสร้างวินัย สร้างนิสัย ให้รู้จักคุณค่าของเงินที่จะส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของนักเรียน นักศึกษา ในวันข้างหน้าได้ในระดับหนึ่ง ตลอดจนให้ชุมชนเกิดกิจกรรมการมีส่วนร่วมและสืบสาน ศิลปวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นแก่เด็กรุ่นหลังต่อไปและยังถือได้ว่าเป็นวันครอบครัวตามนโยบายของ กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์อีกด้วย (กมลวรรณ สุจริตอ้างอิงใน รวิวรรณ โอพารัตน์มณี , 2555)

จังหวัดเพชรบูรณ์ ในนาม “ดินแดนแห่งความสุขของคนอยู่และผู้มาเยือน” ได้กำหนดกรอบวิสัยทัศน์และแนวได้ได้ทางการพัฒนาจังหวัด ซึ่งหนึ่งในแนวทางการดำเนินงานก็คือการกำหนดให้มีการใช้ที่ดินในจังหวัดอย่างเหมาะสม เพื่อให้เป็นเมืองที่น่าอยู่และมีคุณภาพชีวิตที่ดีไปพร้อมๆกันกับการเป็นเมืองท่องเที่ยว ซึ่งกิจกรรมถนนคนเดินก็คืออีกหนึ่งกิจกรรมที่จะมีการนำมาดำเนินการในจังหวัดเพชรบูรณ์โดยกำหนดให้พื้นที่ดำเนินการ คือ “ถนนนรณกิจ” อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ซึ่งเป็นถนนชุมชนเมืองที่เก่าแก่ของอำเภอเมืองหล่มสัก มีประวัติความเป็นมายาวนาน นับเป็นการปลุกวัฒนธรรมของพื้นที่ให้มีชีวิตชีวาอีกครั้งเป็นการคืนชีวิตให้ชุมชน คืนถนนให้คนเดิน โดยนำขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดีงามมาเป็นหัวใจในการนำเสนอ ขณะเดียวกันก็สอดแทรกการรณรงค์ในเรื่องของการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปในกิจกรรมพื้นฐานของถนนคนเดิน

ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทุกคนที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นแหล่งจัดจำหน่ายหัตถกรรมพื้นเมือง และนักท่องเที่ยว ก็มีโอกาสซื้อสินค้าจากผู้ผลิตท้องถิ่น สามารถกระตุ้นและส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่หันมาสนใจใช้สินค้าภูมิปัญญาไทยและท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าด้านแฟชั่นที่ได้รับความนิยมและนิยมจากวัยรุ่นจำนวนมาก มีการปรับเปลี่ยนหันมาใช้เสื้อผ้า กระเป๋าและรองเท้าแบบพื้นเมืองมากขึ้นจนกลายเป็นแฟชั่นยอดฮิตในกลุ่มคนต่างจังหวัดและดาราที่นิยมมาเดินท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าจากภูมิไทยเหล่านี้ไปใช้

ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัว มีจุดเด่นและมีความน่าสนใจอย่างไรเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและรายได้แก่ผู้คนในชุมชน รวมทั้งการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินและในผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาเอกสารเพื่อที่จะสำรวจการรับรู้ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว โดยการให้นักท่องเที่ยวจำนวน 100 คน ได้ตอบแบบสอบถาม

คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม
2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่มหรือไม่
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่มหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

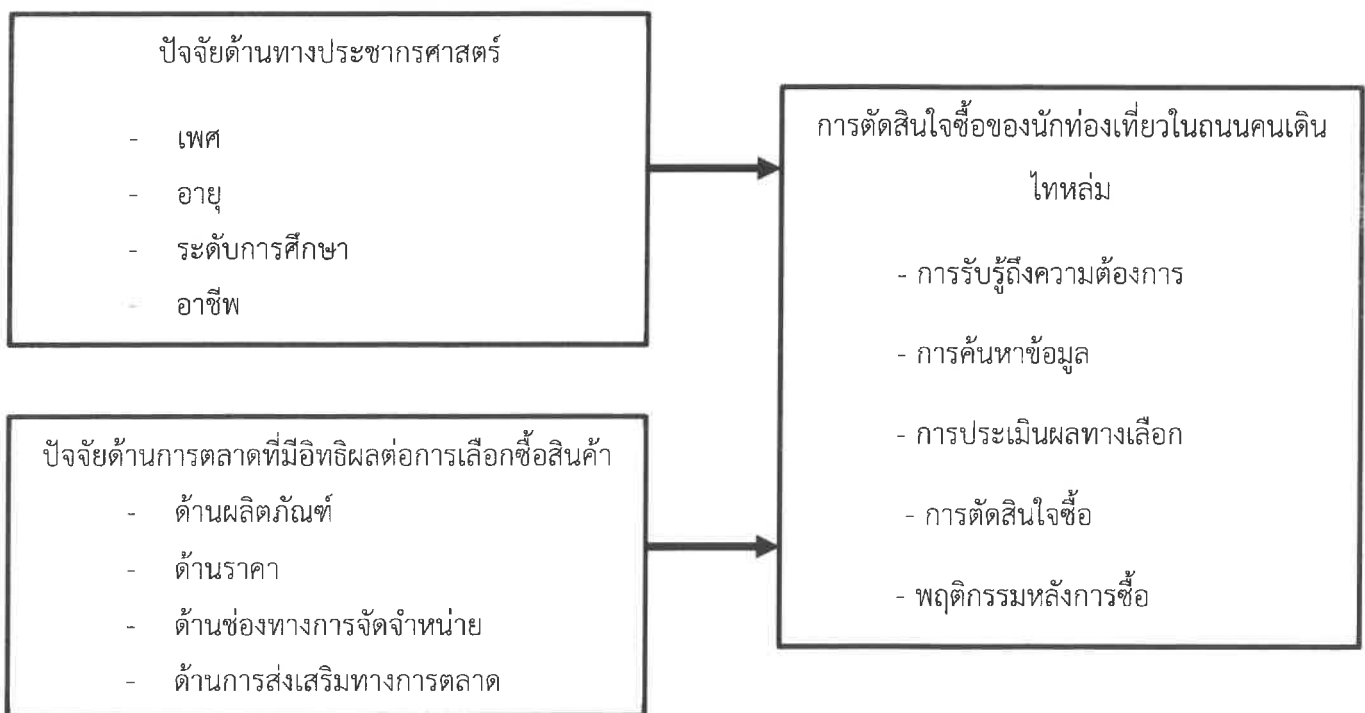
1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม” ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า แนวคิด งานวิจัย บทความและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมนำเสนอตามหัวข้อและจะนำไปเป็นแนวทางในการไปสู่การศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในงานวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง : ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม ตำบลหล่มสัก อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ นักท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยที่ได้เดินทางมาในถนนคนเดินไทหล่มจำนวน 193 คน จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการกำหนดขนาดของกลุ่ม จำนวน 130 คน

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้
ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย 2 ปัจจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 การศึกษา
- 1.4 ระดับรายได้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านการจัดจำหน่าย
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม

1. การรับรู้ถึงความต้องการ
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการขาย

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ แบบสอบถามลักษณะ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม จำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ ประกอบด้วย

1. คำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ
2. คำถามเกี่ยวกับราคา จำนวน 5 ข้อ
3. คำถามเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ
4. คำถามเกี่ยวกับส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม จำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ ประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงความต้องการ จำนวน 4 ข้อ
2. การแสวงหาข้อมูล จำนวน 4 ข้อ
3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 4 ข้อ
4. การตัดสินใจซื้อ จำนวน 4 ข้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถออกความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมได้ โดยข้อความที่ใช้ในการวิจัย ที่ใช้คำถามเป็นระดับความคิดเห็นมีลักษณะเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

4.1 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

4.1.1 หาความเที่ยงตรง (validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการตรวจสอบเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความถูกต้องในเชิงของเนื้อหา (content validity) ก่อนนำไปทดลองใช้

4.1.2 หาความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (try-out) กับบุคคลที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถาม ลำดับของคำถาม ความถูกต้องของคำถาม แล้วนำมาแก้ไขข้อบกพร่องก่อนออกเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Coefficient Alpha โดยคำถามที่มีค่า Cronbach's Coefficient Alpha 9 ต่ำกว่า 0.6 จะถูกตัดทิ้ง

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม จำนวน 193 คน การแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลนั้น รวบรวมจนครบจำนวน 193 คน โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 193 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่มจากเอกสารรายงาน ตลอดจนงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษา ค้นคว้าด้วยตัวเอง และจากวารสารของหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ห้องสมุด หนังสือพิมพ์ รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและการวิเคราะห์สรุปผล

6. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ดังนี้

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ใช้อธิบายอธิบายลักษณะของข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Independent-Samples T- test ทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่ม และทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย และใช้ One-way ANOVA ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบแต่ละตัวแปร

3) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย และศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.6 มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี ร้อยละ 34.9 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60 และมีรายได้อยู่ที่ต่ำกว่า 9,000 บาท ร้อยละ 34.6

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม มีดังนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.336 ปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่มมีดังนี้ คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22

4. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม

4.1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามเพศ พบว่า เพศมีการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม ไม่แตกต่างกัน

4.2 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามอายุ พบว่า อายุมีการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม ไม่แตกต่างกัน

4.3 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษามีการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม ไม่แตกต่างกัน

4.4 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้มีการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม ไม่แตกต่างกัน

5. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม

สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า sig = 0.005 ด้านราคา มีค่า sig = 0.017 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า sig = 0.026 ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า sig = 0.023

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ในการจัดถนนคนเดินนั้นเป็น โครงการที่จะช่วยส่งเสริมรายได้ให้กับประชาชนและพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้กับชุมชน จึงควรจัดถนนคนเดินจาก 1 วัน (วันเสาร์) เป็น 2 วัน (เสาร์-อาทิตย์) เพื่อเป็นการกระตุ้นรายได้และเศรษฐกิจให้กับประชาชนและชุมชน

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการถนนคนเดิน ควรทำวิจัยการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้สามารถรับรู้ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวมากขึ้น จะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการขายให้กับผู้ประกอบการหรือพ่อค้าแม่ค้าในถนนคนเดิน และเป็นการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลง เพื่อที่จะได้นำมาพัฒนาและมีการจัดการถนนคนเดินให้มีระบบมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. การทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เพียงแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่งไม่เพียงพอ จึงควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพในเรื่อง ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม ที่มีการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ในเรื่อง ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม

บรรณานุกรม

นิตยาพร เสมอใจ.(2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด

จิรัชญา มณีเนตร (2557) ศึกษาเรื่องอัตลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดบึงกาฬ.

ณัฐพล เนียมแก้ว และ กิตติคุณ เกร็งกำจรกิจ(2562). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินกาดกองต้า อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง.

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร ศึกษา (2557) รูปแบบทางการตลาดที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวถนนคนเดิน
เชียงใหม่.

รณกร เงินวิเชียร (2555). การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของลูกค้านิติกรศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ลำพึง บัวจันธุ์ (2551). การประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจจากผลกระทบด้านการท่องเที่ยว :
กรณีศึกษาโครงการถนนคนเดินจังหวัดศรีสะเกษ

วจนะ ภูพานี่. (2555). Consumer's decision making.

[ระบบออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://www.slideshare.net/kingkongzaa/consumers-decision-making-ch-11>. (22 พฤศจิกายน 2562)

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ 2016.,

[ระบบออนไลน์]. จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost_11.html

วันชัย แซ่ชู. (2561). กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรใน
กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย รามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด.

กรุงเทพมหานคร: ดวงกลมสมัย.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค.

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). ขั้นตอนการตัดสินใจ.

เอกพล เรียรถาวร (2554). การสำรวจและจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
ในเขตตำบลศาลายา

Bibliography

- Belch, George E. and Michael A. Belch. (2005). **Advertising and promotion : an integrated marketing communications Perspective.** a 6 th ed. Boston : McGraw-Hill.
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1989). **Contemporary Marketing (6 th ed.)**
Hinsdale: The Dryden Press.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). **Consumer behavior: An applied approach.**
Upper Saddle River.NJ: Prentice Hall.
- Kolter, Phillip. (2000). **Marketing Management.** The Millennium Edition.NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (9th ed.)**. New Jersey: A Simon & Schuster.
- McCarthy, E.J. & Perreault, W.D. (1993). **Basic Marketing : A Global-Managerial Approach (11st ed).** Homewood, Ill : Richard D. Irwin.
- Simon, Herbert A. (1977). **Administrative Behavior.** 2nd. ed. New York : The Free Press.
- Schiffman, Leon G.,& Kanuk Leslie L.. (2003). **Customer Behavior 5th ed.**
Upper Saddle River, NJ:Prentice Hall, 1994