

หัวข้องานวิจัย	พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
ชื่อผู้วิจัย	สุภาพร วิชัยดิษฐ์
สาขาวิชา/คณะ	การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์
ปีการศึกษา	2557
คำสำคัญ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรีครั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 400 คน จำแนกตามเพศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 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. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.63) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.60) ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.66) และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก $\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

3. ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน ให้ความสนใจในเรื่องของสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.90) จำแนกตามอายุส่วนใหญ่ อายุ 20-29 ปี จำนวน 172 คน ให้ความสนใจในเรื่องของสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากที่สุด ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.73) และจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จำนวน 124 คน ให้ความสนใจในเรื่องของสินค้านี้ราคาไม่แพงมากเกินไปมากที่สุด ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = 0.76)

Research Title	Product Buying Behaviour toward Thai tourist
Author	Supaporn Wichaidit
Division/Faculty	Hotel and Tourism Management/ Liberal arts
Years	2014
Keyword	Marketing Mix, Buying behaviour

Abstract

This study aimed to know the basis information of tourists traveling to Koh Kred, Nonthaburi province, 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 ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.64), considering that each side, found that buying behaviour of tourists was at the high level of marketing at a high level ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.63), followed by the product at a high level ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.69) for distribution in the study ($\bar{X} = 3.95$, S.D.= 0.66) and less are pricing in a high level ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.70), 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 ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.90) , by age segment most rank at 20 -29 years, 172 people, interested in the products and focused on unique product ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.73) , 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 ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.76).