



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบนพื้นที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า (กรณีศึกษา รถไฟฟ้าบีทีเอสสายสีเขียวอ่อนและสายสีเขียวเข้ม) ภายในกรุงเทพมหานคร

**FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY THAI PRODUCTS
OF FOREIGN TOURISTS AT THE AREA NEAR THE BTS STATIONS
(CASE STUDY OF THE LIGHT GREEN LINE AND DARK GREEN LINE) IN BANGKOK**

พิชชาญจน์ ลากเจริญไพศาล¹ และ ดร.ทรงวุฒิ ด็จงกิจ²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยรังสิต (picha_ll@hotmail.com)

²อาจารย์หลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยรังสิต (songwut2737@gmail.com)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ภูมิภาค และอายุ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทย และ 2) เพื่อศึกษากิจกรรมทางด้าน โลจิสติกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าไทย โดยประชากรกลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าไทยบนพื้นที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสสายสีเขียวอ่อน และสายสีเขียวเข้ม ภายในกรุงเทพมหานคร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบจงใจ (Purposive Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square Test)

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยบนพื้นที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสสายสีเขียวอ่อน และสายสีเขียวเข้มภายในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ภูมิภาค และอายุ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน อาศัยอยู่ในทวีปเอเชียจำนวน 187 คน มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 210 คน โดยสินค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนใหญ่เป็นหมวดเครื่องนุ่งห่ม จำนวน 171 คน ซึ่งงบประมาณที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากลับภูมิภาค จะอยู่ในช่วง 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 199 คน โดยใช้ระยะเวลาเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าบนพื้นที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ใช้เวลาประมาณ 5–10 นาที จำนวน 181 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบรรจุภัณฑ์สินค้ารูปแบบถุงพลาสติก จำนวน 193 คน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ และอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยบนพื้นที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้นภูมิภาคของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านงบประมาณในการซื้อสินค้ากลับภูมิภาค ปัจจัยด้านระยะเวลาการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า และปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยบนพื้นที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้านน้ำหนักสินค้ารวมบรรจุภัณฑ์ซึ่งไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยบนพื้นที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, กิจกรรมโลจิสติกส์, สินค้าไทย



ABSTRACT

The purposes of this study were 1) to examine relationships between demographics, gender, domicile and age, which affect the decision to buy Thai products and 2) to examine logistic activities that affect the decision to buy Thai products by the group of foreign tourists who visit and shop Thai products around the BTS stations (Light Green Line and Dark Green Line). Samples of 400 cases were drawn from foreign tourists who visited the shopping places around the BTS Skyline, light green line and dark green line in Bangkok, using purposive sampling method. Data was analyzed by computer, using software program to find the chi-square test.

Findings

It was revealed that the respondents were those who decided to buy Thai products around the BTS Skyline, light green line and dark green line in Bangkok. The study of demographic factors, including gender, domicile and age, it was found to be a majority of females (243 people), 187 people living in Asia, and 210 people aged between 20 to 29 years old, while 171 bought clothes. There are 199 people which their budget is around 3,001 – 5,000 Baht. There were respondents of 181 people in the Bangkok metropolis with a walking time to shops around the BTS sky train for 5 – 10 minutes. Most of the respondents (193 people) responded to the questionnaires chose the packages with plastic bags.

Based on the hypothesis testing, gender and age were correlated with the decision to buy Thai products around the BTS skyline at a significance level of 0.05, except for the domicile of the tourists.

The budgetary factors to buy back home, a walking distance factors to go shopping, and packaging factors were related to a decision to buy Thai products around the BTS skyline with significance level of 0.05, except for total weight of package factor that does not affect the decision to buy Thai products around the BTS skyline.

Keywords: Decision to Buy, Logistics Activities, Thai Products

1. บทนำ

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2560 เพื่อเป็นหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งผลการดำเนินงานที่ผ่านมาประสบความสำเร็จในด้านจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยว แต่ในด้านการพัฒนาสินค้าและบริการ พบว่า ยังมีข้อจำกัดหลายประการที่ทำให้การดำเนินงานไม่บรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ สะท้อนให้เห็นได้จากการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันและการเดินทางท่องเที่ยว โดยอ้างอิงจาก (Travel and Tourism Competitiveness Index) ของ World Economic Forum โดยในปี พ.ศ. 2556 ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่ในอันดับ 43 จาก 140 ประเทศทั่วโลก ประเทศไทยถือเป็นจุดหมายของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกที่ต้องการมาเยือน เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีเอกลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมอันยาวนาน มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ อาหารการกิน รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเป็นจำนวนมากในแต่ละปี โดยแหล่งท่องเที่ยวจะมี สินค้าพื้นเมือง สินค้าที่ระลึก งานหัตถกรรมให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อเป็นของฝากกลับไปยังประเทศของตน ดังนั้น ที่ตั้งทำเลของการขายสินค้า การขนส่ง การกระจายสินค้าไปยังที่ต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น ถ้ามีแหล่งขายสินค้าพื้นเมืองหรือของดีประจำจังหวัดใกล้กับเส้นทางรถไฟฟ้ามหานคร เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้ซื้อ



กลับประเทศเป็นของฝาก โดยมีลักษณะเหมือนกับร้านค้าในสนามบิน เพราะนอกจากจะได้ใช้เงินในการท่องเที่ยวตามที่พักต่าง ๆ แล้วประเทศไทยสามารถเพิ่มรายได้จากการขายสินค้าพื้นเมือง และเป็นการเผยแพร่โฆษณาสินค้าพื้นเมืองของประเทศไทยได้อีกด้วย จากข้อมูลการศึกษาแล้ว พบว่า สินค้าไทย 5 ชนิดที่มีคุณภาพสูงและราคาถูก และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสนใจซื้อกลับไปประเทศของตนเองมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ 1. กางเกงมวยไทย 2. ผ้าไหม 3. ขนมไทย 4. น้ำพริก 5. เครื่องเบญจรงค์ มาจากโพสต์ทูเดย์. (2558, 9 เมษายน) ของฝากไทยสุดฮิต เอเชียต้องจรีดฝรั่งต้องใจ. *หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์*. สืบค้นจาก <http://www.news.rmutt.ac.th/archives/43772> ดังนั้น ผู้วิจัยเลือกศึกษาสินค้าไทย 3 หมวด คือ 1. หมวดเครื่องนุ่งห่ม (กางเกงมวยไทย, ผ้าไหมไทย) 2. หมวดอาหาร (ขนมไทย, น้ำพริก) 3. หมวดของประดับ (เครื่องเบญจรงค์) ส่วนแนวทางในการพัฒนาตลาดหรือแหล่งจำหน่ายสินค้าไทย คือ การสร้างตลาดแหล่งใหม่ที่สามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวก และจุดสำคัญใจกลางกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถพบกันง่ายขึ้น ผู้ซื้อสามารถเดินทางโดยใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสเดินทางได้อย่างสะดวก และรถไฟฟ้าบีทีเอสแต่ละสถานีจะมีทั้งแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งซื้อขายสินค้าไทยทุกจังหวัดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกซื้อสินค้าไทย และเป็นการเผยแพร่เอกลักษณ์ความเป็นไทยสู่สายตาชาวต่างชาติ และเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ เพิ่มโอกาสในการขยายตลาดทำให้นักท่องเที่ยวสนใจมาเที่ยวและจับจ่ายซื้อของในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ ภูมิลำเนา และอายุ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกิจกรรมทางด้านโลจิสติกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าไทย

3. การดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยขอบเขตการวิจัย คือ บนพื้นที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสสายสีเขียวอ่อนและสายสีเขียวเข้มภายในกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหา จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบราก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมทั้งฉบับ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.874 ซึ่งค่าแอลฟา (Alpha) ที่ได้จะแสดงถึงความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ มีค่าใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ขอบเขตของเก็บแบบสอบถาม คือ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสสายสีเขียวอ่อนและสายสีเขียวเข้ม จำนวน 6 สถานี สถานีสยาม สถานีโศก สถานีเอกมัย สถานีสนามกีฬาแห่งชาติ สถานีสะพานตากสิน 65 ตัวอย่าง และสถานีหมอชิต 75 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้ระยะเวลา ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 – เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560



การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการตรวจแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป จากนั้นนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลในคอมพิวเตอร์ ด้วย โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการบรรยายการหาค่าร้อยละ และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา และอายุ ปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ ได้แก่ ปัจจัยด้านงบประมาณในการซื้อสินค้ากลับภูมิลำเนา ปัจจัยด้านระยะเวลาการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยด้านน้ำหนักสินค้ารวมบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยด้วยสถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)

4. ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนพื้นที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า (กรณีศึกษา รถไฟฟ้าบีทีเอสสายสีเหลืองอ่อนและสายสีเหลืองเข้ม) ภายในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ

ด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	157	39.25
หญิง	243	60.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 และเพศชายมีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทย

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทย	เพศ		χ^2 (d.f.)	Sig.
	ชาย	หญิง		
หมวดเครื่องนุ่งห่ม	46	125	23.350 (3)	.000*
หมวดอาหาร	41	54		
หมวดของประดับ	70	62		
อื่น ๆ	0	2		
รวม	157	243		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทย ตามแนวรถไฟฟ้าบีทีเอสสายสีเหลืองอ่อนและสายสีเหลืองเข้มภายในกรุงเทพมหานคร ระดับนัยสำคัญที่ 0.05



ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างภูมิภาคกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทย

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทย	เอเชีย	ยุโรป	แอฟริกา	อเมริกาเหนือ	อเมริกาใต้	ออสเตรเลียและโอเชียเนีย	χ^2 (d.f.)	Sig.
เครื่องนุ่งห่ม	80	51	2	13	13	12	19.035 (-15)	0.212
อาหาร	42	23	1	12	6	11		
ของประดับ	65	31	2	7	5	22		
อื่น ๆ	0	2	0	0	0	0		
รวม	187	107	5	32	24	45		

จากตารางที่ 3 พบว่า ภูมิภาคไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยตามแนวรถไฟฟ้าบีทีเอสสายสีเขียวอ่อนและสายสีเขียวเข้มภายในกรุงเทพมหานคร ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทย

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทย	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	อายุ 50 ปีขึ้นไป	χ^2 (d.f.)	Sig.
เครื่องนุ่งห่ม	39	97	21	8	6	35.132 (12)	.000*
อาหาร	11	59	20	3	2		
ของประดับ	21	54	28	15	14		
อื่น ๆ	1	0	1	0	0		
รวม	72	210	70	26	22		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยตามแนวรถไฟฟ้าบีทีเอสสายสีเขียวอ่อนและสายสีเขียวเข้มภายในกรุงเทพมหานคร ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างด้านงบประมาณในการซื้อสินค้ากลับภูมิภาคกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทย

ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้ากลับภูมิภาค	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทย				χ^2 (d.f.)	Sig.
	เครื่องนุ่งห่ม	อาหาร	ของประดับ	อื่น ๆ		
น้อยกว่า 1,000 บาท	13	12	5	1	32.963 (9)	.000*
1,000 – 3,000 บาท	31	26	20	0		
3,001 – 5,000 บาท	86	50	62	1		
5,000 บาทขึ้นไป	41	7	45	0		
รวม	171	95	132	2		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 5 พบว่า งบประมาณในการซื้อสินค้ากลับภูมิภาคมีแนวโน้มความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยตามแนวรถไฟฟ้ามหานครสายสีเขียวอ่อนและสายสีเขียวเข้มภายในกรุงเทพมหานคร ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างด้านระยะเวลาเดินทางไปซื้อสินค้ากับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทย

ด้านระยะเวลาเดินทางไปซื้อสินค้า	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทย				χ^2 (d.f.)	Sig.
	เครื่องนุ่งห่ม	อาหาร	ของประดับ	อื่น ๆ		
ไม่เกิน 5 นาที (360m.)	68	21	55	1	43.279 (9)	.000*
5 – 10 นาที (720m.)	78	65	37	1		
11 – 15 นาที (1080m.)	22	8	37	0		
16 – 20 นาที (1440m.)	3	1	3	0		
รวม	171	95	132	2		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 พบว่า ระยะเวลาเดินทางไปซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยตามแนวรถไฟฟ้ามหานครสายสีเขียวอ่อนและสายสีเขียวเข้มภายในกรุงเทพมหานคร ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างด้านบรรจุภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทย

ด้านบรรจุภัณฑ์	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทย				χ^2 (d.f.)	Sig.
	เครื่องนุ่งห่ม	อาหาร	ของประดับ	อื่น ๆ		
ถุงพลาสติก	95	44	53	1	22.720 (9)	.007*
ถุงกระดาษ	52	29	39	0		
กล่อง	16	22	34	1		
กระบอก	8	0	6	0		
รวม	171	95	132	2		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 พบว่า บรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยตามแนวรถไฟฟ้ามหานครสายสีเขียวอ่อนและสายสีเขียวเข้มภายในกรุงเทพมหานคร ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ภูมิภาค อายุ และกิจกรรมทางด้านโลจิสติกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนพื้นที่ใกล้สถานีรถไฟ (กรณีศึกษา รถไฟฟ้ามหานครสายสีเขียวอ่อนและสายสีเขียวเข้ม) ภายในกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลโดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงได้



1. เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยบนพื้นที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้ามหานคร โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.75) ทั้งนี้เป็นเพราะเพศหญิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีรัตนา เชาวน์วุฒิสถียร (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ค้าต่อการให้บริการตลาดสดคลองเตย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

2. ภูมิถิ่นกำเนิด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยบนพื้นที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายสีเขียวอ่อนและสายสีเขียวเข้มภายในกรุงเทพมหานคร

3. อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยบนพื้นที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้ามหานครสายสีเขียวอ่อนและสายสีเขียวเข้มภายในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี (ร้อยละ 52.50) ทั้งนี้เป็นเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นจนถึงวัยทำงานที่มีกำลังในการซื้อสินค้าไทยด้วยตัวเอง แต่ประเภทของสินค้าจะแตกต่างกันตามความชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับ (ปณิศา ลัญจนานนท์, 2548) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย

4. ปัจจัยด้านงบประมาณในการซื้อสินค้ากลับภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยบนพื้นที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้ามหานครสายสีเขียวอ่อนและสายสีเขียวเข้มภายในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่มีงบประมาณสำหรับการซื้อสินค้า 3,001 – 5,000 บาท (ร้อยละ 49.75) ทั้งนี้เป็นเพราะซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝากจึงซื้อเป็นจำนวนมาก

5. ปัจจัยด้านระยะเวลาการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยบนพื้นที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้ามหานครสายสีเขียวอ่อนและสายสีเขียวเข้มภายในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาเดินทางบนพื้นที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้ามหานคร 5 – 10 นาที (720 m.) (ร้อยละ 45.25) ทั้งนี้เป็นเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ในไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิณี แซ่เฮง (2554) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่องทางการจำหน่ายสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคต้องเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว

6. ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทย บนพื้นที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้ามหานครสายสีเขียวอ่อนและสายสีเขียวเข้มภายในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่เป็นบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบถุงพลาสติก (ร้อยละ 48.25) ซึ่งมีความสะดวกในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ที่เรียบง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสฤณี น้ำใจเพชร จิรวินน์ พิระสันต์ และนิรัช สุดสังข์ (2555) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออันออกลักษณะของท้องถิ่นมาออกแบบที่ดูมีความทันสมัยและมีความสะดวกในการใช้งาน

7. ปัจจัยด้านน้ำหนักสินค้ารวมบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยบนพื้นที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้ามหานครสายสีเขียวอ่อนและสายสีเขียวเข้มภายในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1) ปัจจัยด้านงบประมาณในการซื้อสินค้ากลับภูมิลำเนา จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ ใช้งบประมาณในการซื้อสินค้า อยู่ที่ประมาณ 5,000 บาท ดังนั้น ผู้ขายควรออกแบบสินค้าในช่วงราคา ไม่เกิน 5,000 บาท เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสินค้า



2) ปัจจัยด้านระยะเวลาการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า จากการศึกษา พบว่า ระยะเวลาการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากสถานีรถไฟไปยังแหล่งช้อปปิ้งอยู่ในรัศมีที่ไม่เกิน 720 เมตร หรือประมาณ ไม่เกิน 10 นาที ดังนั้น รัฐบาลควรจัดตั้งแหล่งช้อปปิ้งหรือตลาดห่างจากจากสถานีรถไฟ เพื่อให้ผู้ซื้อได้สะดวกในการเดินทางเพื่อไปเลือกซื้อสินค้าไทยตามพื้นที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าย่านสีหิวอ่อนและสายสีหิวเข้ม

3) ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบถุงพลาสติก เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องมีการแกะบรรจุภัณฑ์ออก เพื่อจัดใส่ในกระเป๋าเดินทางกลับไปประเทศของตนเองได้อย่างสะดวก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาแหล่งเลือกซื้อสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น MRT
- 2) ควรมีการศึกษาสินค้าประเภทอื่น ๆ เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ซื้อสินค้าประเภทอื่น
- 3) ควรศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างอื่น เช่น คนไทยในแต่ละภูมิภาค

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติบนพื้นที่ใกล้สถานีรถไฟ (กรณีศึกษา รถไฟฟ้าบีทีเอสสายสีหิวอ่อนและสายสีหิวเข้ม) ภายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทยบนพื้นที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าย่านสีหิวอ่อนและสีหิวเข้มภายในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ภูมิลำเนา และอายุ พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 243 คน (ร้อยละ 60.75) อาศัยอยู่ในทวีปเอเชียจำนวน 187 คน (ร้อยละ 46.75) มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 210 คน (ร้อยละ 52.50) จากการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทย ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าไทยหมวดเครื่องนุ่งห่ม จำนวน 171 คน (ร้อยละ 42.75) ด้านงบประมาณในการเลือกซื้อสินค้ากลับภูมิลำเนาอยู่ในราคา 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 199 คน (ร้อยละ 49.75) ด้านระยะเวลาการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าไทยใช้เวลา 5 – 10 นาที จำนวน 181 คน (ร้อยละ 45.25) ด้านบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่เป็นถุงพลาสติก จำนวน 193 คน (ร้อยละ 48.25) และด้านน้ำหนักสินค้ารวมบรรจุภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไทย

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.

โพสตัดูเดย์. (2558, 9 เมษายน). ของฝากไทยสุดฮิต เอเชียต้องจريت ฝรั่งเศสต้องใจ. หนังสือพิมพ์โพสตัดูเดย์. สืบค้นจาก

<http://www.news.rmutt.ac.th/archives/43772>

ศรียรรตนา ชาวน์วุฒิสถียร. (2544). ความคิดเห็นของผู้ค้าต่อการให้บริการตลาดสดคลองเตยกรุงเทพมหานคร

(Unpublished Independent Study). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.



- ศฤงคาร น้ําใจเพชร, จิรวัดน์ พิระสันต์, และนิรัช สุดสังข์. (2555). การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก. วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 3(1), 36-48.
- สุธิณี แซ่เฮง. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคราคาเดียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.