

พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อสินค้าในตลาด  
การค้าชายแดนไทย - กัมพูชา : กรณีศึกษา ตลาดโรงเกลือ  
จังหวัดสระแก้ว

นางสาวเมษยา วงษ์กำภู

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

พ.ศ. 2553

พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อสินค้าในตลาด  
การค้าชายแดนไทย - กัมพูชา : กรณีศึกษา ตลาดโรงเกลือ  
จังหวัดสระแก้ว

นางสาวเมษยา วงษ์กำภู

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

พ.ศ. 2553

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในการซื้อสินค้าในตลาดการค้าชายแดนไทย - กัมพูชา :

กรณีศึกษา ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว

Purchasing Behavior of Thai Tourists at Border Trade  
Market Thailand - Cambodia:

Case Study of Talat Rong Kluea, Sa Kaeo Province

โดย

นางสาวเมษยา วงษ์คำภู

วิชาเอก

ธุรกิจระหว่างประเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุดาพร กุณฑลบุตร

คณะกรรมการ พิจารณางานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว มีมติเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตได้

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ จันทระประภาเลิศ)

..... กรรมการ  
(ดร.อุมาวดี ศรีบุญถื่อ)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุดาพร กุณฑลบุตร)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร)

วันที่ 15 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการซื้อสินค้าในตลาดการค้าชายแดนไทย - กัมพูชา : กรณีศึกษา ตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว
ชื่อ	นางสาวเมษยา วงษ์กำภู
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุดาพร กุณฑลบุตร
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
ปีการศึกษา	2553

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่องพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อสินค้าในตลาดการค้าชายแดนไทย - กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดโรงเกลือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อสินค้าในตลาดการค้าชายแดนไทย - กัมพูชา (ตลาดโรงเกลือ) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในตลาดโรงเกลือ ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างโดยทำการสุ่มเก็บตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และใช้การเดินทางโดยรถส่วนตัว

ผลการศึกษา กรณีด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องหนัง (กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น) มีเหตุผลในการซื้อสินค้า คือ ใช้ส่วนตัว มีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวชาวไทยชอบเดินทางมาซื้อสินค้าในวัน เสาร์ - อาทิตย์ ส่วนสถานที่ที่ชอบเข้าไปซื้อสินค้าภายในตลาดโรงเกลือ คือ ตลาดเดชไทย โดยมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดโรงเกลือจากผู้ที่เคยไปซื้อมาก่อนแล้ว และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 2,500 - 5,000 บาท บาทต่อครั้ง และจำนวนครั้งในการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ตลาดโรงเกลือต่อปีโดยเฉลี่ย 3 - 5 ครั้งต่อปี

ผลการศึกษา กรณีด้านปัจจัยทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ด้านราคาโดยรวมในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก และด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะข้อมูลทั่วไป พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อสินค้าในตลาดการค้าชายแดนไทย - กัมพูชา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



Independent Study Title	Purchasing Behavior of Thai Tourists at Border Trade Market Thailand - Cambodia: Case Study of Talat Rong Kluea, Sa Kaeo Province
Name	Miss Maysaya Wongkampu
Advisor	Assistant Professor Sudapron Kuntonbutr
Major	International Business
Academic Year	2010

### **ABSTRACT**

The individual study on Purchasing Behavior of Thai Tourists at Border Trade Market Thailand - Cambodia was conducted to investigate the demographic characteristics of the Thai tourists at Talat Rong Kluea, to study purchasing behavior of the Thai tourists at the Border Trade Market Thailand - Cambodia (Talat Rong Kluea), and to examine the relationship between marketing factors and purchasing behavior of the Thai tourists at Talat Rong Kluea. The 400 samples were drawn by the method of convenient sampling, and the questionnaires were used as a data gathering instrument. The data were analyzed applying Percentage, Mean, Standard Deviation, and Chi square. The study demonstrated that the majority of the respondents were female, 21-30 years old, were employed by private firms, graduated with Bachelor's degree, earned average monthly income between 10,000 - 20,000 Baht, and used their own private vehicles.

The study results on purchasing behavior of the Thai tourists showed that most Thai tourists liked to buy leather accessories (bags, shoes, etc.), the purchasing was based on their own personal use, their friends had influences on decision making to buy. Most Thai tourists liked to visit Talat Rong Kluea on Saturday and Sunday, and preferred to shop in the area of Talat Dech Thai. The Thai tourists had information on Talat Rong Kluea from the persons who used to visit there, their average spending per purchase was 2,500-5,000 Baht, and they visited Talat Rong Kluea around 3-5 times a year.

The study on marketing factors showed that the Thai tourists considered on the overall aspects of product, price and distribution at a high level, however, they placed importance on the overall aspects of promotion at a moderate level.

The results of hypothesis testing on general data of the Thai tourists showed that age, occupation, and average monthly income had relationship with the average spending per purchase of the Thai tourists.

The results of hypothesis testing on marketing factors revealed that the factors on product, distribution and promotion had relationship with the average spending per purchase of the Thai tourists at the Border Trade Market Thailand - Cambodia at 0.05 level of significance.