

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กิจกรรมซื้อขายแลกเปลี่ยนดำรงอยู่ควบคู่กับสังคมมนุษย์มาช้านาน เพราะมนุษย์ไม่สามารถผลิตทุกอย่างได้ด้วยตนเอง และบนพื้นฐานที่ว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคม ทำให้การซื้อขายแลกเปลี่ยนมีวิวัฒนาการไปเรื่อย ๆ จากเดิมที่เป็นเพียงการแลกเปลี่ยนในชุมชน ไปสู่การแลกเปลี่ยนในระดับที่สูงขึ้น สิ่งที่น่ามาซื้อขายแลกเปลี่ยนนั้นผูกพันกับปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต และเป็นพื้นฐานของการดำรงสังคม ตลาดมีการพัฒนาไปตามการขยายตัวของสังคมเมืองในยุคสมัยต่าง ๆ ตลาดมิใช่เป็นเพียงสถานที่สำหรับดำเนินกิจกรรมซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่แห่งชีวิตที่มีการพบปะสังสรรค์ของผู้คนในรูปแบบต่าง ๆ ที่น่าสนใจ หากปราศจากผู้คนที่เข้ามาทำกิจกรรมต่าง ๆ แล้ว พื้นที่ตลาดก็เป็นเพียงสถานที่ว่างเปล่าเท่านั้น ประเด็นที่น่าสนใจคือมีปัจจัยอะไรหรือกระบวนการอย่างไรในการทำให้พื้นที่แห่งหนึ่งกลายเป็นพื้นที่ที่ยอมรับของผู้คน ตลาดนับได้ว่าเป็นแหล่งที่ใช้เพื่อการสื่อสาร ประกาศ เผยแพร่ข่าวสารในชุมชนและระหว่างประชาชนกับรัฐ และเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ของคนหลายวัย ทำให้เกิดการไปมาหาสู่ และมีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านอัตราการเพิ่มของประชากรโลกและพฤติกรรมของผู้บริโภคทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นผู้นำในการรับเอาวัฒนธรรมจากทั่วโลก เช่น การแต่งกาย การบันเทิง หรือการรับประทานอาหารประเภทกินเร็ว เป็นต้น กลุ่มสตรีที่มีแนวโน้มออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น และกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุยืนยาวเพิ่มมากขึ้น ทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย ความก้าวหน้าและวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีก็มีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ นอกจากเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วแล้ว ยังเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา ทำให้บทบาทการตลาดได้รับการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงและคู่แข่งที่มาจากทุกมุม โลกตลอดเวลา

ตลาดซิคาค้า เป็นสถานที่รวบรวมแหล่งสินค้า นานาชนิด หลากหลายประเภทที่มีความ น่าสนใจหลายด้านด้วยกัน และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นสินค้า อุปโภคหรือสินค้าบริโภค เป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยว (ไปเที่ยว) ซื้อ และเกิดความประทับใจเพราะมี สิ่งที่มีคุณค่าด้านต่าง ๆ เช่น คุณค่าทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของประชาชน ทิวทัศน์ หรือทัศนียภาพ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ เป็นต้น สังกเกตได้จาก จำนวนร้านค้าที่มีอยู่เป็นจำนวนมากและจำนวนผู้มาใช้บริการ Cicada Market เปิดให้บริการทุกวัน สุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ (วันสุกร์ และเสาร์ ตั้งแต่ 16.00–23.00 น. วันอาทิตย์ 16.00–22.00 น.) ซึ่งผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีทั้งคนในพื้นที่ใกล้เคียงและคนต่างพื้นที่ แต่ยังมีบางอย่างที่ควรได้รับการแก้ไข พัฒนาและปรับปรุงให้ทันสมัยตลอดเวลา และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า

ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึง ความพึงพอใจของการเลือกซื้อสินค้าในตลาดซิคาค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ว่ามีอะไรที่สนับสนุนให้บุคคลเหล่านั้น ตัดสินใจเดินทางมา ท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าในตลาดซิคาค้า และส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการมาซื้อสินค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงแก้ไขเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้มากที่สุด อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มศักยภาพความเป็นตลาดสถานที่ท่องเที่ยว ให้สามารถตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดซิคาค้า อำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดซิคาค้า ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมุติฐานของการวิจัย

ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดซิคาค้า ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดชิคาค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้อสินค้าในตลาดชิคาค้า ระหว่างวันศุกร์ – เสาร์ และอาทิตย์ โดยเฉลี่ยเดือนละ 3,500 คน (ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานประจวบคีรีขันธ์, เมษายน 2557) เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 346 คน โดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970, p. 608)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น

2.1 ตัวแปรอิสระ (independent variables) คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพการสมรส
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

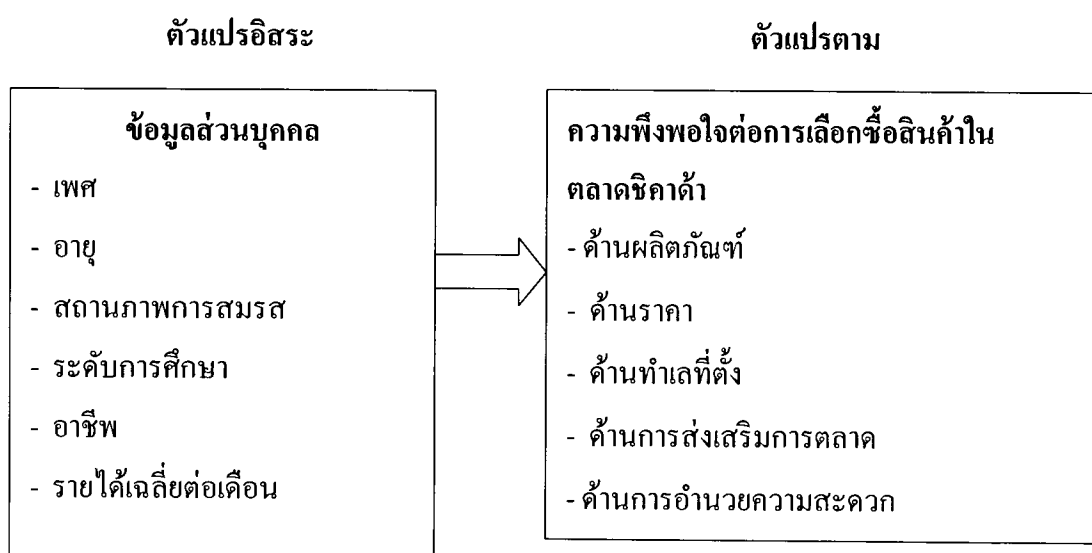
2.2 ตัวแปรตาม (dependent variables) คือ ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดชิคาค้า ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านทำเลที่ตั้ง
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านการอำนวยความสะดวก

3. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ ระหว่างเดือน กรกฎาคม ถึงเดือน กันยายน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดชิดคาต้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของ สุธาควง เรืองรุจิ (2543) และ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความพึงพอใจ หมายถึง ผลตอบแทนทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกต่อระดับคุณภาพของการบริการ ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับระดับความคาดหวัง ระดับความคาดหวังมีลักษณะคล้ายกับทัศนคติของแต่ละบุคคล คือ จะมีอยู่ในแต่ละบุคคลและมีผลอย่างมากต่อความรับรู้ทางอารมณ์ ความรู้สึกของบุคคลนั้น

ตลาดชิดคาต้า หมายถึง ตลาดที่ตั้งอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตลาดเปิดให้บริการทุกวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา (วันศุกร์ และเสาร์ ตั้งแต่ 16.00 - 23.00 pm วันอาทิตย์ 16.00 - 22.00 pm)

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าในตลาดชิคาค้า เพื่อนำไปใช้ในการอุปโภคและบริโภคตามความต้องการของตนเอง

การเลือกซื้อสินค้าในตลาดชิคาค้า แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประเภทของสินค้าหลากหลาย มีสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกหลายร้านสินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย สินค้ามีคุณภาพดีมีความคงทนถาวรผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น และมีการออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง

- ด้านราคา หมายถึง ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีความคงเส้นคงวาสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ และมีสินค้าหลากหลายระดับราคาให้นักท่องเที่ยวให้เลือก

- ด้านทำเลที่ตั้ง หมายถึง ทำเลที่ตั้งของตลาดเดินทางมาได้สะดวก มีการจัดแบ่งโซนสินค้าที่ชัดเจนและมีป้ายบอกทาง การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ น่าสนใจ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศภายในตลาดมีความร่มรื่น ไม่แออัด มีสถานที่นั่งพักผ่อนเพียงพอ เป็นสัดส่วน

- ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ การให้ความรู้และคำแนะนำในสินค้าของผู้ขาย และความมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย

- ด้านการอำนวยความสะดวก หมายถึง สถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าเพียงพอ มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ และมีป้ายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดชิคาค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อช่วยให้ร้านค้าต่าง ๆ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดมีโอกาสตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาจับจ่ายสินค้าได้อย่างเต็มที่
3. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของตลาดชิคาค้า เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว และพ่อค้าแม่ขาย และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้พัฒนาตลาดต่าง ๆ
4. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนาตลาดในแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืนต่อไป