

**CONSUMER DECISION-MAKING STYLES OF INDIAN
TOURIST SHOPPING AT CHATUCHAK WEEKEND MARKET
IN BANGKOK – THAILAND**



SAOWALAK SURIWONG

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF MANAGEMENT
(TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT)
FACULTY OF GRADUATE STUDIES
MAHIDOL UNIVERSITY**

2013

COPYRIGHT OF MAHIDOL UNIVERSITY

CONSUMER DECISION-MAKING STYLES OF INDIAN TOURIST SHOPPING AT
CHATUCHAK WEEKEND MARKET IN BANGKOK – THAILAND

SAOWALAK SURIWONG 5238815 ICTH/M

M.M. (TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT)

THESIS ADVISORY COMMITTEE :CHEN KA TAT NIXON, Ph.D., SOMPONG
AMNUAY-NGERNTRA, Ph.D.

ABSTRACT

This study examined decision-making (CDM) styles of Indian tourists who travelled to Thailand and shopped at Chatuchak Weekend Market. The purpose is to provide useful information and boost the ability to attract more Indian tourist to the retail and tourism sector. The research used a consumer style inventory (CSI) created by Sproles and Kendall (1986) as the instrument to investigate CDM styles of Indian consumers. The initial findings were that while shopping, the majority of Indian consumers were “price conscious” followed by “confused by over choice” and “perfectionist/ high quality conscious” styles, whereas “the impulsive/careless” style was scored the lowest. The most interesting part was on the appearance of both price consciousness and quality consciousness styles of Indian while shopping. While getting the lowest price was the most important task to accomplish, the quality part was always the second key criteria influencing the final decision. The two CDM styles seem to be related to each other and had to come together in one’s purchase decision. The terms “value seeking” could clearly describe the main CDM style of Indian. In addition, overload of product/store choices and information confused Indian consumer. But instead of quitting shopping, the complexity of choice created an interest in seeking the best offering by doing bargain hunting.

KEY WORDS: CONSUMER/ DECISION-MAKING STYLES/ PURCHASE BEHAVIOR/
SHOPPING/ CONSUMER CHARACTERISTIC/ NATIONAL CULTURE

88 pages

Copyright by Mahidol University

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวอินเดียที่ตลาดจตุจักรประเทศไทย

CONSUMER DECISION-MAKING STYLES OF INDIAN TOURIST SHOPPING AT
CHATUCHAK WEEKEND MARKET IN BANGKOK – THAILAND

เสาวลักษณ์ สุริวงษ์ 5238815 ICTH/M

กจ.ม. (การจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: CHEN KA TAT NIXON, Ph.D., สมพงษ์ อำนวยเงินตรา,
Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษารูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดจตุจักรในประเทศไทยโดยใช้การสัมภาษณ์และแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วยแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Style Inventory or CSI)

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวอินเดียมีความเป็นผู้บริโภคแบบให้ความสำคัญกับราคามากที่สุด รองลงมาคือลักษณะของผู้บริโภคที่สับสนกับตัวเลือก(สินค้า)จำนวนมาก และมีความเป็นผู้บริโภคแบบสมบูรณ์แบบหรือให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นลำดับที่ 3 อย่างไรก็ตามการศึกษายังพบอีกว่านักท่องเที่ยวชาวอินเดียมักจะใช้ปัจจัยหลัก 2 ประการควบคู่กันในการตัดสินใจซื้อซึ่งคือราคาและคุณภาพ ดังนั้นนักท่องเที่ยวชาวอินเดียอาจเรียกได้ว่ามีความเป็นผู้บริโภคแบบให้ความสำคัญกับคุณค่าของสินค้ามากกว่าเพียงราคาหรือคุณภาพอย่างเดียวโดยหนึ่ง นอกจากนี้ความสับสนอันเนื่องมาจากจำนวนของร้านค้าและสินค้าในตลาดจตุจักรยังส่งผลในทางที่ดี กล่าวคือนักท่องเที่ยวรู้สึกตื่นเต้นกับการค้นหาสินค้าและต่อรองราคาเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่พึงพอใจและราคาเหมาะสมที่สุด

88 หน้า