

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว
ตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี

**FACTORS INFLUENCING BUYING BEHAVIOR OF VISITORS
AT BAAN SAKAE KRANG ANCIENT MARKET (TROK RONG
YA WALKING STREET), UTHAI THANI PROVINCE**

วิไลวรรณ ศิริอำไพ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาด
โบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี
Factors Influencing Buying Behavior of Visitors at Baan Sakae
Krang Ancient Market (Trok Rong Ya Walking Street), Uthai
Thani Province

ชื่อ - นามสกุล

นางสาววิไลวรรณ ศิริอำไพ

วิชาเอก

ธุรกิจระหว่างประเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐรงค์ จตุรัส, ปร.ด.

ปีการศึกษา

2555

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(อาจารย์เฉลิมศักดิ์ เลิศวงศ์เสถียร, Ph.D.)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติยา รุ่งสม, วท.ม.)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐรงค์ จตุรัส, ปร.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ กุณฑบุตร, D.B.A.)

วันที่ 10 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2556

| | |
|-----------------------|---|
| หัวข้อการค้นคว้าอิสระ | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี |
| ชื่อ - นามสกุล | นางสาววิไลวรรณ ศิริอำไพ |
| วิชาเอก | ธุรกิจระหว่างประเทศ |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉัตรรงค์ จตุรัส, ปร.ค. |
| ปีการศึกษา | 2555 |

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Chi-Square Test

ผลการศึกษาพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท อาศัยอยู่ในจังหวัดอุทัยธานี 2) นักท่องเที่ยวที่ไปซื้อสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยซื้อสินค้านาน ๆ ครั้ง ซื้อสินค้าช่วงเวลา 17.00 - 19.00 น. จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 300 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/ผลไม้ซึ่งนักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภค/บริโภค 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 4) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัย) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ : ตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

| | |
|----------------------------------|--|
| Independent Study Title | Factors Influencing Buying Behavior of Visitors at Baan Sakae Krang Ancient Market (Trok Rong Ya Walking Street), Uthai Thani Province |
| Name - Surname | Miss Wilaiwan Siri-umpai |
| Major Subject | International Business |
| Independent Study Advisor | Assistant Professor Natnarong Jaturat, Ph.D. |
| Academic Year | 2012 |

ABSTRACT

The objectives of the study were 1) to examine the buying behavior and marketing mix factors of the visitors, 2) to investigate the relationship between demographic characteristics and buying behavior of the visitors, and 3) to inspect the relationship between the marketing mix factors and buying behavior of the visitors.

The sample used in the study, which were drawn by the method of convenience sampling, consisted of 400 visitors who made purchases at Baan Sakae Krang Ancient Market (Trok Rong Ya Walking Street), Uthai Thani Province. The data were analyzed through the application of Frequency, Percentage, Standard Deviation and Chi-Square Test.

The results of the study showed that 1) More than half of the visitors were female under 20 years old, completed lower than Bachelor degree, most of the visitors were high school/college students, earned an average monthly income of 5,000 Baht or less than 5,000 Baht, and lived in Uthai Thani Province. 2) Most of the visitors did not often make purchases at Baan Sakae Krang Ancient Market, purchases were made between 17.00 to 19.00 hours, average spending was less than 300 Baht on food/beverage/fruits, the visitors made buying decision by themselves, and intended to buy consumer goods. 3) The overall marketing mix factors of Baan Sakae Krang Ancient Market demonstrated the high level of significance, and these factors could be ranked from high to low levels as follows: product, people, process, price, distribution channel, promotion and physical characteristics respectively. 4) The results of hypothesis testing indicated that demographic characteristics (gender, age, level of education, occupation, average monthly income and residence), together with the marketing mix factors had relationship with the buying behavior of the visitors.

Key words: Baan Sakae Krang Ancient Market, buying behavior, marketing mix factors

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความเมตตากรุณาอย่างสูงจาก ดร.เฉลิมศักดิ์ เลิศวงศ์เสถียร ประธานกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติยา รุ่งสม กรรมการการค้นคว้าอิสระ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉันทณรงค์ จตุรัส ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาตลอดเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำปรึกษา อธิบายให้ผู้วิจัยได้เข้าใจนับตั้งแต่เริ่มดำเนินการวิจัย ตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และบุคคลอันเป็นที่รักในครอบครัวทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ สิ่ง และกำลังใจที่มีค่ายิ่งให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบพระคุณชาวชุมชนตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ผู้ประกอบการ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคุณสุรรัตน์ พรหมแก้ว คุณเนตรนภา คุ่มครอง และคุณปฐมพงศ์ บุญศิริ เจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจทุก ๆ ท่าน ที่อำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ อย่างดี และขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ ร่วมงานทุกท่าน เพื่อน IBY 54 ที่ให้กำลังใจ ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน รวมถึงผู้ที่ไม่ได้เอ่ยนามมาทั้งหมดข้างต้นขอขอบพระคุณในทุก ๆ ความช่วยเหลือ

สุดท้ายนี้ คุณค่าของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแต่บิดามารดาที่ให้ชีวิต สติปัญญา คุณธรรม อันเป็นเครื่องชี้นำชีวิตจนได้มีวันนี้

วิไลวรรณ ศิริอำไพ

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ก |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | ง |
| กิตติกรรมประกาศ..... | จ |
| สารบัญ..... | ฉ |
| สารบัญตาราง..... | ช |
| สารบัญภาพ..... | ฎ |
| บทที่ | |
| 1 บทนำ..... | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย..... | 3 |
| 1.3 สมมติฐานการวิจัย..... | 4 |
| 1.4 ขอบเขตของการวิจัย..... | 4 |
| 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย..... | 4 |
| 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 6 |
| 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 7 |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 8 |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด..... | 8 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 14 |
| 2.3 ข้อมูลตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง..... | 29 |
| 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 32 |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 40 |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 40 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 41 |
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 44 |
| 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 44 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|--|------|
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 50 |
| 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 50 |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์..... | 51 |
| 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 88 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย..... | 89 |
| 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย..... | 95 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย..... | 105 |
| 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต..... | 107 |
| บรรณานุกรม..... | 108 |
| ภาคผนวก..... | 110 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 116 |



สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|--|
| 3.1 | แสดงสมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน..... 48 |
| 4.1 | แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามเพศ... 51 |
| 4.2 | แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามอายุ... 51 |
| 4.3 | แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา..... 52 |
| 4.4 | แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยจำแนกตาม อาชีพ..... 52 |
| 4.5 | แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 53 |
| 4.6 | แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามที่อยู่ อาศัย..... 53 |
| 4.7 | แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลความถี่ในการซื้อสินค้า..... 54 |
| 4.8 | แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลช่วงเวลาในการซื้อสินค้า..... 54 |
| 4.9 | แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง..... 55 |
| 4.10 | แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลประเภทสินค้าที่ซื้อ..... 55 |
| 4.11 | แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า..... 56 |
| 4.12 | แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า..... 56 |
| 4.13 | แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง..... 57 |
| 4.14 | แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคาของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง..... 58 |
| 4.15 | แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านการจัดจำหน่ายของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง..... 59 |
| 4.16 | แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง..... 60 |
| 4.17 | แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านบุคลากรของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง..... 61 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า | |
|----------|---|----|
| 4.18 | แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริหารของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง..... | 62 |
| 4.19 | แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง..... | 63 |
| 4.20 | แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดโบราณบ้านสะแกกรังรายด้านและโดยภาพรวม..... | 64 |
| 4.21 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง..... | 65 |
| 4.22 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง..... | 66 |
| 4.23 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง..... | 67 |
| 4.24 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง..... | 68 |
| 4.25 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง..... | 69 |
| 4.26 | แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่อาศัยต่างกัน..... | 70 |
| 4.27 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง..... | 71 |
| 4.28 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง..... | 72 |
| 4.29 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง..... | 73 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า | |
|----------|--|----|
| 4.30 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง..... | 74 |
| 4.31 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง | 75 |
| 4.32 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง..... | 76 |
| 4.33 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง..... | 77 |
| 4.34 | สรุปผลการทดสอบสมมติฐานและสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน..... | 78 |
| 4.35 | แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ควรปรับปรุง..... | 85 |
| 4.36 | แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดตลาด..... | 86 |
| 4.37 | แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับวันที่ควรเปิดตลาดเพิ่ม..... | 86 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|--|------|
| 1.1 | กรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ นักท่องเที่ยวตลาดโบราณสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี..... | 6 |
| 2.1 | ตัวแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)..... | 23 |
| 2.2 | ตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา)..... | 30 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประวัติของตลาดในประเทศไทยนั้น มีมาตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัย ซึ่งในสมัยสุโขทัยเราเรียกตลาดว่า “ตลาดปสาน” ซึ่งมีรากคำมาจากภาษาเปอร์เซียว่า ปลาซา (Plaza) หมายถึง ตลาดในที่โล่งแจ้ง สินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดปสานมีหลากหลายประเภท ตั้งแต่อาหารการกิน ผลไม้ต่าง ๆ รวมถึงเครื่องอุปโภคบริโภคต่าง ๆ และมีขายกระทังสัตว์ที่ใช้เป็นแรงงาน เป็นพาหนะ เช่น วัวและม้า ลักษณะของตลาดนั้น จะเป็นลานกว้าง ๆ เหมาะสำหรับการชุมนุมกันของผู้ซื้อและผู้ขาย รูปแบบของตลาดเช่นนี้อาจจะเรียกได้ว่า ตลาดบก เพราะมีทำเลที่ตั้งค้าขายอยู่บนบก ต่อมาในสมัยอยุธยา ตลาดยังอยู่ตามชุมชนเช่นเดิมแต่รูปแบบของตลาดมีเพิ่มมากขึ้นคือ มีทั้งตลาดบก ตลาดน้ำ และตลาดนัด ซึ่งตลาดนัดนั้น หมายถึง สถานที่หรือทำเล ที่มีการค้าขายทั้งแบบถาวรและแบบชั่วคราว คือ ตลาดที่มีการค้าขายทั้งวันตั้งแต่เช้าถึงเย็น และตลาดที่ขายเฉพาะช่วงเช้าหรือเย็นเท่านั้น หรืออาจจัดให้มีขึ้นเฉพาะวันที่กำหนด อาจเป็นเพียงวันใดวันหนึ่งของสัปดาห์ และจะเป็นเช่นนั้นไปเรื่อย ๆ ซึ่งตลาดนัดลักษณะนี้มีอยู่ทั่วไปทั้งในชนบทและตัวเมืองใหญ่ ๆ เพื่อให้คนในละแวกใกล้เคียงหรือคนที่สัญจรไปมา ได้มาจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้ากันได้สะดวก (พุทธชาติ อินทร์บำรุง, 2550: 1)

ในปัจจุบันนี้นอกจากตลาดนัดแบบทั่ว ๆ ไปแล้ว ยังมีการดำเนินกิจกรรมตลาดนัดในอีกรูปแบบหนึ่งคือ ตลาดนัดเชิงวัฒนธรรม หรือที่รู้จักกันทั่วไปในรูปแบบของ “ตลาดนัดถนนคนเดิน” เป็นการจัดตลาดนัดบนพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม หรือตลาดที่เปิดเวทีจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม เช่น ตลาดนัดถนนคนเดิน ในจังหวัดเชียงใหม่ ตลาดนัดวันอาทิตย์บริเวณสถานีรถไฟสงขลา ถนนคนเดินตลาดเก่าเมืองปราณบุรี” (หรือที่บางคนเรียกว่าตลาดเก่า 200 ปี ปราณบุรี) กาดกองเก่าตลาดนัดโบราณ เป็นต้น ซึ่งตลาดนัดในรูปแบบนี้ที่จัดขึ้นในแต่ละจังหวัด จะมีวัตถุประสงค์ที่คล้าย ๆ กัน คือ 1) เพื่อเปิดเวทีจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมให้กว้างขวางและแพร่หลายมากขึ้น เป็นการเปิดโอกาสให้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้มีโอกาสในการนำผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่มีอยู่มากมายในหมู่บ้านออกมาสู่สังคม 2) เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปได้มีโอกาสในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ สร้างจิตสำนึกรักบ้านเกิดของตนเอง พร้อม ๆ กับความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของดีที่มีอยู่ของตนเอง

3) สร้างพื้นที่สำหรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

“ตรอกโรงยา เซ็กเกี้ยกั้ง” ของจังหวัดอุทัยธานี ถือเป็นเมืองท่าข้าวมาแต่โบราณ สำหรับผู้ที่ล่องเรือผ่านไปมาในแม่น้ำเจ้าพระยาระหว่างปากน้ำโพและกรุงเทพฯ ฯ มักแวะเข้ามาขังแม่น้ำสายเล็ก ๆ ที่มีชื่อว่าแม่น้ำสะแกกรัง เพื่อซื้อข้าวของแลกเปลี่ยนสินค้ากัน ชุมชนแห่งนี้จึงถูกเรียกขานจากชาวเรือว่า “ชุมชนบ้านสะแกกรัง” หรือออกเสียงแบบคนจีนว่า “เซ็กเกี้ยกั้ง” มองไปรอบ ๆ จะเห็นอาคารบ้านเรือนเรียงรายกันเป็นตรอก แต่ละครอบครัวมีกิจการแตกต่างกันออกไป บ้างก็จำหน่ายเครื่องอุปโภคบริโภค บ้างก็จำหน่ายอาหารการกิน ซึ่งมีอยู่เรียงรายภายในตรอกโรงยา ในสมัยก่อนตรอกย่านนี้คือสถานที่สุบฝืนอย่างถูกกฎหมายของชุมชน โดยในแต่ละวันมีชาวบ้านเข้ามาสุบฝืนจำนวนมาก ทำให้เกิดการค้าขายอย่างคึกคัก จนมาถึงสมัยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ประกาศให้ยกเลิกการสุบฝืน ทำให้ตลาดในช่วงนั้นซบเซา เนื่องจากผู้คนที่อาศัยอยู่บริเวณนั้นอพยพไปทำงานที่อื่นทั้งหมด (สำนักงานจังหวัดอุทัยธานี, 2555) ในปี 2553 สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุทัยธานี ชุมชนทั้ง 15 ชุมชนในเขตเทศบาลเมืองอุทัยธานี ภาคเอกชน ภาคประชาชน และมหาวิทยาลัยนเรศวร ได้ร่วมมือกันพัฒนาบริเวณตรอกโรงยาและบริเวณโดยรอบให้เป็นย่านการค้าของจังหวัด โดยจัดให้มีกิจกรรมถนนคนเดินในทุกวันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 15.00-20.00 น. ในบริเวณตรอกโรงยา (ถนนสายสั้นแต่ความทรงจำยาวนาน) โดยอยู่บนแนวคิดที่ว่า “กิจกรรมถนนคนเดินตรอกโรงยา ถนนคนเดินสายวัฒนธรรมอุทัยธานีน่าเดิน เพลิดเพลินอาคารเก่า สะท้อนรากเหง้าแห่งชีวิต” โดยเริ่มขึ้นครั้งแรกเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2553 เป้าหมายที่สำคัญ คือ การปลุกชุมชน ด้วยการสร้างจุดเริ่มต้นของห้องเรียนชีวิต การเรียนรู้ร่วมกันเพื่อเชื่อมโยงประวัติศาสตร์ระหว่างคนรุ่นเก่าสู่คนรุ่นใหม่ ด้วยพลังความร่วมมือของคนในชุมชน และเป็นสถานที่พบปะ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของประชาชน และส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน อันจะก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในวิถีชีวิตของชาวอุทัยธานี นำไปสู่การพัฒนาเมืองให้เกิดความยั่งยืนต่อไป ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น “ย่านการค้าตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง” ตามโครงการเสริมสร้างภาพลักษณ์ย่านการค้าของกระทรวงพาณิชย์ปี 2555 เพื่อให้บริเวณตรอกโรงยาและบริเวณโดยรอบเป็นศูนย์รวมในการจำหน่ายสินค้า อาหาร ของฝากที่ระลึกของคนอุทัยธานี ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ โดยนำเสนอเอกลักษณ์ของเมืองและวิถีชีวิตอันสงบเรียบง่ายของชาวอุทัยธานี ทุกเย็นวันเสาร์ ณ ถนนคนเดินตรอกโรงยาจะมีสินค้าหลากหลายมาจำหน่าย ทั้งอาหารที่มีความหลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ของชาวอุทัยธานี ของฝาก ของที่ระลึก และของเก่าสะสม นอกจากนี้จะมีการจำหน่ายสินค้าของชุมชนแล้ว ยังมีกิจกรรมเสวนา (บางวาระ) การแสดงภาพเก่าเล่าเรื่อง กิจกรรมวาดภาพและงานประดิษฐ์ และการแสดงดนตรีของกลุ่มเยาวชน

จากการดำเนินกิจกรรมตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) มาเป็นระยะเวลาเกือบ 3 ปี สภาพของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง มีจำนวนผู้มาจำหน่ายสินค้าเพิ่มมากขึ้น มีจำนวนนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคมารับบริการมากขึ้น ชื่อเสียงของตลาดเป็นที่รู้จักมากขึ้น แต่สิ่งที่น่าสังเกตคือ แม้จะมีนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคมารับบริการมากขึ้น แต่ก็ยังไม่มากขนาดที่ทำให้ตลาดมีเงินหมุนเวียนในระดับสูง จนเป็นตลาดขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงโดดเด่น อีกทั้งผู้ที่มาใช้บริการตลาดส่วนใหญ่จะเป็นประชาชนในเขตอำเภอเมืองอุทัยธานี รองลงมาคือ ประชาชนต่างอำเภอ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างจังหวัดหรือนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นยังมีน้อยมาก (คณะกรรมการพัฒนาเมืองอุทัย, 2555) ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้น ประกอบกับตั้งแต่มีการดำเนินกิจกรรมตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) มา ยังไม่เคยมีการทำวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน เพื่อมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาตลาดอย่างจริงจังหรืออย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้นจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี” เพื่อต้องการที่จะเสนอผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นสภาพความเป็นจริงของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อนำไปปรับปรุงให้ผู้ดำเนินกิจกรรมมีแนวทางปรับปรุงสินค้า/บริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) ให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคให้เข้ามาจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าในตลาดเพิ่มมากขึ้น และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงโดดเด่นระดับภูมิภาคได้ในที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว
5. เพื่อศึกษาแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังมีความสัมพันธ์กัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังมีความสัมพันธ์กัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษา
 - 1). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความถี่ในการมาซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า
 - 2). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาในพื้นที่ของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) ซึ่งอยู่ในพื้นที่เทศบาลเมืองอุทัยธานี ต.อุทัยใหม่ อ.เมือง จังหวัดอุทัยธานี
3. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ศึกษาและเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ.2555 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2556

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมหรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณา วิเคราะห์ และตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการบรรลุวัตถุประสงค์เพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้จำหน่ายสินค้า และผู้ดำเนินโครงการตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ใช้เป็นเครื่องมือในการดึงดูดหรือสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร กระบวนการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในตลาด ในที่นี้ไม่ได้ระบุว่าปัจจัยของผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง แต่หมายถึงภาพรวมของสินค้าและบริการทั้งหมด ที่มีในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาจะทำให้ทราบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลพื้นฐานในการนำไปพัฒนาสินค้าและบริการ และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น
2. ผลการศึกษาจะทำให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการใช้บริการตลาด ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลพื้นฐานในการนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี เพิ่มมากขึ้น
3. ทำให้ทราบแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี ให้ประสบความสำเร็จทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และด้านวัฒนธรรม



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี” ในครั้งนี้ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าข้อมูลอย่างกว้างขวาง ทั้งที่เป็นเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือสอดคล้องกับการศึกษานี้ ซึ่งสามารถนำเสนอโดยสังเขปได้ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ข้อมูลตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

1. แนวคิดการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ถือเป็นเครื่องมือ หรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้ควบคุมทิศทางในการประกอบธุรกิจเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา (ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วาริวณิช, 2551: 50)

ในสมัยเริ่มแรกนั้น แนวคิดการทำตลาดที่สำคัญ คือ แนวคิดการทำตลาดโดยแยกองค์ประกอบของการทำตลาดที่มีมุมมองโดยดูจากองค์ประกอบสำคัญใน 4 ด้านหรือที่รู้จักกันในชื่อ Marketing Mix หรือ 4P's ซึ่งแนวคิดนี้ผู้ริเริ่มคือ นีล เฮช บอร์ดเคน (Niel H. Borden) ซึ่งเขาได้ถ่ายทอดแนวคิดของตนเองผ่านบทความ ซึ่งได้ตีพิมพ์บทความในหัวเรื่องชื่อ The Concept of the Marketing Mix ในปี ค.ศ. 1964 ซึ่งต่อมา อี เจอโรม แมคคาที (E. Jerome McCarthy) ได้ทำการศึกษาแนวคิดของ นีล และจัดกลุ่มแนวคิดในทางการตลาดของ นีล เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 4 องค์ประกอบ หรือ 4 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งแนวคิดนี้ได้รับการยอมรับเป็นอย่างมาก จึงถูกนำไปสอนในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกา และยังถูกนำไปเป็นแนวคิดหลักในการเขียนตำราเรียนทางการตลาดของนักการตลาดชื่อดังคือ ศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip-

Kotler) ซึ่งตำราเรียนที่ คอตเลอร์ เขียนขึ้นมานั้น ต่อมาได้ถูกนำมาใช้เป็นตำราการเรียนการสอน การตลาดหลักในหลาย ๆ มหาวิทยาลัยทั่วโลก รวมทั้งมหาวิทยาลัยในประเทศไทยก็ได้นำมาใช้สอน และใช้เป็นตำราสำหรับผลิตนักการตลาดรุ่นใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดแรงงานเป็นจำนวนมาก (บุริม โอทกานนท์, 2555) ต่อมานักวิชาการได้มีแนวคิดที่ว่า ในตลาดบริการได้มีส่วนของการบริการเข้ามาเกี่ยวข้องมากกว่าการซื้อเพียงตัวสินค้าที่จับต้องได้ ในปี ค.ศ. 1981 Booms and Bitner (Wikipedia, 2010) ได้มีการนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด ที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาอีก 3 P's ได้แก่ People (บุคลากร) Process (กระบวนการ) และ Physical evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค จึงเกิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's of marketing) ซึ่งในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 องค์ประกอบนั้น Philip Kotler (Kotler, 1991 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546; Kotler, 2003 อ้างถึงใน รัตนา กิจเจริญ, 2552: 7) ได้กล่าวไว้ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจหรือผู้ผลิตเสนอขายแก่ผู้บริโภค หรือลูกค้า เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้นผู้เสนอขายต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์ใช้สอยพื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการที่ผู้ผลิตต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า เช่น ผลิตภัณฑ์ที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) ผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแปลกใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ทั้งในเรื่องของคุณภาพ ประโยชน์ใช้สอย และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นด้วย

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายสำหรับสิ่งที่ต้องการได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ (1) ราคามูลค่าของสินค้าและบริการ (2) ราคามูลค่าเป็นจำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ราคามูลค่าเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ดังนั้น ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน ค่าที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคาก็คือ คำว่ามูลค่า และอรรถประโยชน์

1. **มูลค่า (Value)** คือ การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจุดมุ่งหมายผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยนการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ลูกค้ายอมรับและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่าก็คือ ราคามูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

2. **อรรถประโยชน์ (Utility)** คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ ความสามารถในการสนองความต้องการให้เกิดความพอใจก็คือมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคา ดังนั้น ในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือพิจารณาถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ กล่าวคือ จุดเริ่มต้นของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตัวใดก็ตาม ต้องวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้ โดยพิจารณาค่าคุณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของลูกค้า แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของสินค้าต่อหน่วย (Price)

3. **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม สถาบันการตลาดก็คือ สถานที่ หรือท่าเรือ หรือองค์กรที่ทำการเคลื่อนย้ายหรือนำสินค้าและบริการออกไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ค้าคนกลางหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่สินค้า/บริการ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่สินค้า/บริการถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า/บริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- 1). การขนส่ง (Transportation)
- 2). การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- 3). การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) หรือใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมทั้งในส่วนของลูกค้า ผลิตภัณฑ์/บริการ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายใช้ในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1). กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

2). กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายใช้ในการแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภค พ่อค้าคนกลาง หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

1). กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

2). การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายใช้ในการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้

ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1). การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Customer promotion)

2). การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3). การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการนำเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างให้บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีทัศนคติที่ดีต่อองค์การ การให้ข่าวถือเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาด พยายามใช้เพื่อส่งเสริมสินค้า/บริการ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้ผู้ซื้อมีการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

1). การขายทางโทรศัพท์

2). การขายโดยใช้จดหมายตรง

3). การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4). การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคลากร (People) บุคลากรถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก เพราะมีบทบาททั้งในด้านการผลิตสินค้าและมีบทบาทด้านการให้บริการ ในสถานการณ์ปัจจุบันซึ่งเป็นสถานการณ์ที่มีการแข่งขันกันทางธุรกิจที่รุนแรงมากขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญ ที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า/บริการ ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการนั้น ต้องอาศัยกระบวนการทางทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญคือ การคัดเลือก การพัฒนา และฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดีต่องานและลูกค้า

มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบและวิธีการปฏิบัติในด้านการบริการ ที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคเพื่อมอบบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และบริการอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกันแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

กระบวนการให้บริการ เป็นกระบวนการสุดท้ายของการดูแลผู้บริโภค การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ การบริการจะต้องระมัดระวังให้มีความผิดพลาดน้อยที่สุด เพราะความผิดพลาดคือการถูกตีค่าว่าด้อยคุณภาพในทันที

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)

หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย เป็นรูปธรรม และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกต่าง ๆ ของพื้นที่ในอาคาร ความเป็นระเบียบภายในสำนักงาน ความเป็นระเบียบในการจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคาร

สำหรับตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) นั้น ถ้าจะให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่ดี มีอิทธิพลหรือสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาจับจ่ายใช้สอยจำนวนมากนั้น จะต้องประกอบด้วย **ผลิตภัณฑ์** คือ สินค้า เช่น อาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของคนอุทัยธานี ของฝาก ของที่ระลึก และของเก่าสะสม และการบริการ เช่น การสอนวาดภาพ การแสดงภาพเมืองอุทัยธานีในอดีต เป็นต้น ซึ่งการตั้งราคาที่เหมาะสม สอดคล้องกับคุณค่าที่ลูกค้ามอบให้กับสินค้า และการบริการนั้น ๆ นอกจากนี้ การเจรจาต่อรองราคา ก็สามารถทำได้ อาจส่งผลให้ธุรกิจและกิจกรรมตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ส่วนการจัดจำหน่ายนั้น การปิดถนนชั่วคราวให้กลายเป็นถนนคนเดิน กลายเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อและผู้ขายได้ทำการซื้อขายกันโดยตรง ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้หลากหลายขึ้น จากระยะทางการจัดจำหน่ายไม่ยาวมาก และมีสถานที่อยู่ใจกลางเมืองหาง่ายและเดินทางสะดวก การให้บริการอยู่ในช่วงวันและเวลาที่เหมาะสม ซึ่งการส่งเสริมการตลาดทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน และจากกลุ่มผู้ประกอบการ การใช้เครื่องมือทางการตลาดมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยเฉพาะการจัดทำรายการทางโทรทัศน์ของรายการช่องต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์

ของการท่องเที่ยวไทย ทั้งในหนังสือเผยแพร่ฟรี เว็บไซต์จะทำให้ตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ส่วนในเรื่องของบุคลากรนั้น ตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) ผู้ให้บริการแก่ลูกค้าเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น เป็นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายปลีก เป็นคนกลางในการซื้อสินค้าเพื่อจำหน่าย หรือเป็นผู้ให้บริการโดยตรง ดังนั้นบุคคลทั้งสามกลุ่มนี้จะมีการให้บริการที่ดีกับลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้เกียรติลูกค้า และให้บริการด้วยความกระตือรือร้น ด้วยกระบวนการขายที่มีการส่งมอบสินค้าและบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ให้บริการกับลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน และตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) ต้องมีลักษณะทางกายภาพ ที่ประกอบด้วยความสะดวก เป็นระเบียบ มีแสงสว่างในพื้นที่ขาย ความสวยงามของร้านค้า ช่องทางการเดิมชม เป็นองค์ประกอบที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค จะทำให้ธุรกิจมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้และสร้างความสามารถในการค้นหาแนวทางการแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สุภาวดี บุญออก, 2546: Online)

1. ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546: 4) ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น จากคำจำกัดความนี้สามารถนำมาแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วนคือ

1. ปฏิบัติการของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การซื้อ การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด
2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน แต่เราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์กรธุรกิจหรือสถาบันต่าง ๆ

3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย กับสื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดี สรุปคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถือว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

สิวรัตน์ ฌ ปทุม และคณะ (2550: 2) ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลหรือจัดการกับสินค้า และบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิเคราะห์หรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า/บริการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผลสูงสุด

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who ?, What ?, Why ?, Who ?, When ?, Where ?, และ How ? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations โดยมีตาราง 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (สิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550: 35)

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O_s)

| คำถาม (6W _s และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|--|--|--|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์ | กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์ |

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| คำถาม (6W _s และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|---|---|---|
| <p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)</p> | <p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ</p> <p>(1) ปัจจัยภายใน (2) ปัจจัยภายนอก (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล</p> | <p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)</p> <p>(2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย(3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price - Strategies)</p> <p>(4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ กำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา</p> |
| <p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)</p> | <p>บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย</p> <p>(1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้</p> | <p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล และกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์ และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับข่าวสาร</p> |

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| คำถาม (6W _s และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|--|--|--|
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) | โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาล ท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาล ท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership) |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) | ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงาน ตัวแทนจำหน่าย | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) โดยผ่านสถาบัน การค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่น ๆ |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การ ค้นหาข้อมูล (3) การ ประเมินผลทางเลือก (4) การ ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การ ขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย และการตลาด ทางตรง และราคาให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ |

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550)

จากตารางที่ 2.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) สิ่งเหล่านี้เป็นคำถาม ที่ถามเพื่อต้องการจะทราบว่ากลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ที่ใช้สินค้าคือใคร ซึ่งตลาดเป้าหมายประกอบด้วย ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับสูง

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) สิ่งเหล่านี้เป็นคำถาม ที่ถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ (Objects) และทำให้รับรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถาม ที่ถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้สินค้า/บริการ (Objectives) และเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ โดยที่นักการตลาดสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดมุ่งหมาย

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถาม ที่ถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Organizations)

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถาม ที่ถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Occasions) ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกับการผลิตสินค้า/บริการให้เพียงพอแก่ความต้องการของผู้บริโภค และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถาม ที่ถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่จัดจำหน่ายหรือแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมหรือสะดวกในการซื้อ (Outlets)

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถาม ที่ถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

2.2.3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้คือ พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (นิตยาพร เสมอใจ, 2550: 32) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งเร้า คือสิ่ง que เข้ามากระทบและ กระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายในที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งแบ่งออกเป็น

1. สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา

2. สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรม

ใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า ฯลฯ

2. **กล่องดำ** เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการและ กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล่องดำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกค้าไว้ภายใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและ การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3. **การตอบสนอง** เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้น ๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์

4. **กระบวนการตัดสินใจซื้อ** แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคคนหนึ่ง ๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตนและจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับตนเองที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ-การใช้ดังกล่าวคือ

เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำการซื้อซ้ำและอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ นอกจากนี้แล้วอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่น ๆ ที่ใกล้ชิดด้วย

เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้ และอาจรายงานให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลังการซื้อ การใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การที่จะตอบคำถามเหล่านั้นได้ ต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมที่เชื่อว่ามีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่เชื่อได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด

1). วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2). วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

2. ชั้นสังคม (Social Class) การจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน ชั้นสังคมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคมของตน เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคม คนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย การแบ่งชั้นสังคมใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย คนที่แตกต่างทางชั้นสังคมมีแนวโน้มที่จะแสดงออกต่างกัน ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย วิธีการพูด วิธีการพักผ่อน ฯลฯ แต่ละชั้นสังคมจะรับรู้กันเองว่าใครอยู่ในชั้นใดที่สูงหรือต่ำกว่า จะพยายามแสดงออกหรือรับรู้ได้จากสิ่งที่ใช้หรือแสดงออก

3. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมนรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและบทบาทและสถานะทางสังคม

1). กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่มีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยตรง ได้แก่

- กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

- กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

2). ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุดและมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งปลูกฝังอบรมนิสัยต่าง ๆ แก่บุคคล นักการตลาดต้องเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งจะแสดงบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัวและการตัดสินใจของครอบครัว

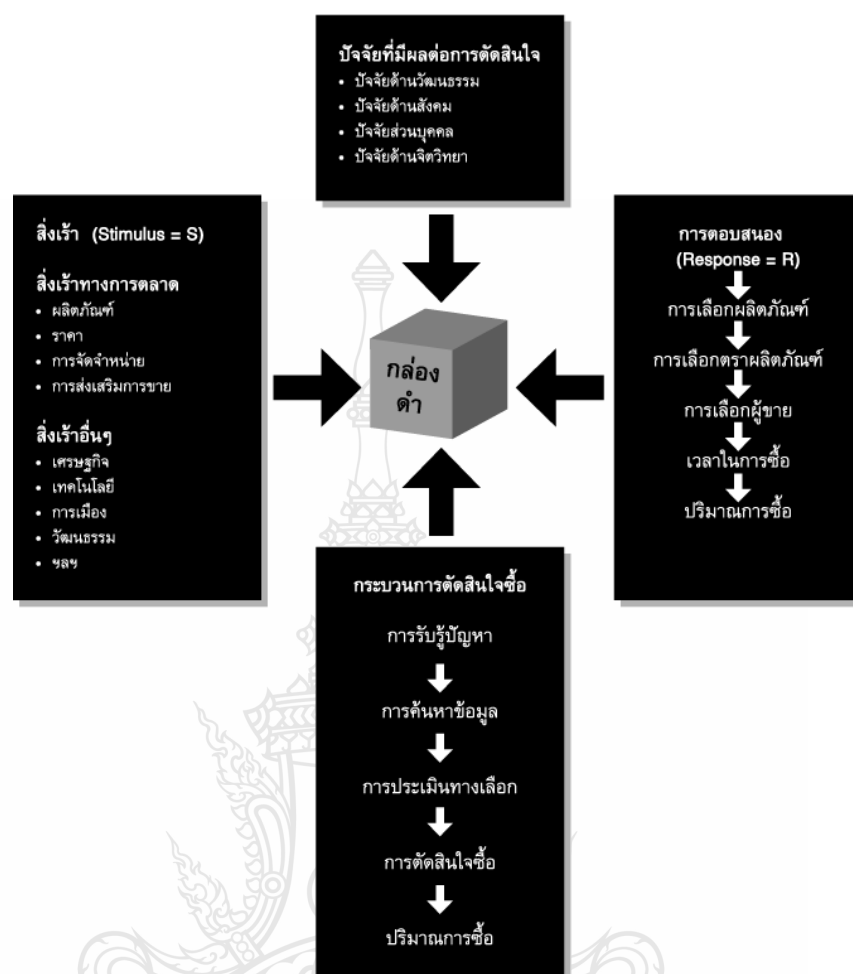
3). บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) แต่ละบุคคลแสดงออกในกลุ่มที่เป็นสมาชิกศึกษาอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วย เป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้น ๆ ต้องตระหนักถึง “สัญลักษณ์ของสถานะ” ในการทำการตลาด คนต้องการการยอมรับจากสังคมและพยายามแสดงออกถึงสถานะของตน

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของบุคคลซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยกัน ประกอบด้วย

- 1). อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage)
- 2). อาชีพ (Occupation)
- 3). สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances)
- 4). รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style)
- 5). บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept)

5. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) หมายถึง ทางเลือกในการซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการคือ

- 1). การกระตุ้นเร้า (Motivation)
- 2). การรับรู้ (Perception)
- 3). การเรียนรู้ (Learning)
- 4). ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude)



ภาพที่ 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

ที่มา : นิตยาพร เสมอใจ (2550)

4. 10 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการรายงานของสำนักงานศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกที่เปลี่ยนไปจากเดิม เนื่องจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่กระทบต่อความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายใช้สอย ทำให้พฤติกรรมในการใช้จ่ายใช้สอยของลูกค้าเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด ไม่เว้นแม้แต่ลูกค้าในประเทศไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจซื้ออย่างเห็นได้ชัดที่สุด เมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมเปลี่ยนไปสิ่งที่นักการตลาดและธุรกิจจะต้องทำต่อจากนี้ไปก็คือ การปรับตัวและกำหนดกลยุทธ์ในการทำงาน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่ไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป

ทั้งนี้ ก่อนที่จะทำการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการทำงานในสถานการณ์ที่กระทบต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า มาดูกันว่าพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงต่อจากนี้ไป มีเหตุผลใดบ้างที่นำมาใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งขอนำเอา 10 เหตุผลหลัก ๆ ที่ลูกค้าส่วนใหญ่นำมา

พิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ และเชื่อว่าเหตุผลต่าง ๆ จะมีผลต่อการทำงานของผู้ประกอบการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (กฤติกา คงสมพงษ์, 2552: Online)

1. การให้รางวัลกับตัวเอง การให้รางวัลกับตัวเองไม่ใช่เทรนด์ใหม่สำหรับผู้บริโภคในเมืองไทย เนื่องจากการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้กับตนเองเกิดขึ้นมานานแล้ว แต่ในช่วงจากนี้ไป มีแนวโน้มว่าลูกค้าจะให้ความสำคัญกับตัวเองมากกว่าเดิม เนื่องจากเหตุผลต่าง ๆ ที่เข้ามามีส่วน ทำให้ลูกค้าอยู่คนเดียวมานานขึ้น หรือมีความสุขกับชีวิตส่วนตัว รวมทั้งเหตุผลอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น การให้รางวัลกับตัวเองที่ประสบความสำเร็จในเรื่องต่าง ๆ หรือแม้แต่การลงทุนซื้อสินค้าและบริการเพื่อชดเชยกับสิ่งที่โหยหาและขาดหายไป ฯลฯ

เหตุผลต่าง ๆ ข้างต้นทำให้ผู้บริโภคมองหาโอกาสในการให้รางวัลกับตนเอง ส่วนการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ให้กับตัวเองนั้น ผู้บริโภคมักจะมุ่งให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่คุ้นเคยและอยู่ในความคุ้นเคย หรือแบรนด์ที่มีราคาแพง จึงทำให้การซื้อแต่ละครั้งมีคุณค่าเหมาะสมกับการให้รางวัล เป็นต้น นักการตลาดจะได้ประโยชน์จากเทรนด์การให้รางวัลกับตนเอง แม้ว่าจะไม่เกิดขึ้นบ่อยนักเพราะการให้รางวัลมักจะเป็นโอกาสพิเศษเท่านั้น แต่การสร้างความคุ้นเคยและตระหนักในคุณค่าของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง จะเป็นเหตุผลที่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลดังกล่าว

2. ความคุ้มค่าและคุ้มราคา นอกจากปัจจัยด้านความสวยงาม คุณประโยชน์ การออกแบบ รสชาติ สีกลิ่น ฯลฯ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่นักการตลาดทราบกันดีอยู่แล้ว แต่การทำงานในช่วงต่อจากนี้ไป จะต้องสร้างความตระหนักด้านความคุ้มค่าและคุ้มราคาให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมด้านการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ลูกค้านำเอาเหตุผลในเรื่องความคุ้มค่ามาใช้ในการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น การมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาคุณสมบัติและการตอบสนองการใช้งานได้อย่างยาวนาน เป็นต้น

นอกจากนี้แล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการยังต้องเน้นเรื่องราคา ไม่ว่าจะเป็นสินค้านำราคาสูงหรือราคาแพงก็ตาม ผู้บริโภคมักคำนึงถึงเรื่องความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้านำราคาแพง เนื่องจากเห็นว่าคุ้มค่ากับการลงทุนซื้อ เนื่องจากทำให้คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นหรือเป็นเพราะสินค้านำมีคุณภาพดี มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดออกแบบกิจกรรมการตลาดเพื่อสะท้อนให้ลูกค้าเห็นถึงเรื่องความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

3. ลูกค้าอยู่กับบ้านมากขึ้น งานศึกษาจากสำนักต่าง ๆ ทั้งที่ทำการสำรวจผู้บริโภคในเอเชีย ยุโรป และอเมริกา มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้าในประเทศไทย คือในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจถดถอย ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนไป เนื่องจากทุกคนต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย การอยู่กับบ้านคือทางเลือกหนึ่งของลูกค้าในยุคปัจจุบัน และคาดว่าจะเป็นอย่างนี้อีกนาน

ดังนั้น นักการตลาดจะต้องวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ลูกค้าออกจากบ้านมาจับจ่าย และการกำหนดกิจกรรมการขายสินค้าเพื่อตอบสนองให้กับลูกค้ากลุ่มที่มีความสุขกับการอยู่บ้าน โดยให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น การคิดกิจกรรมการตลาดใหม่ ๆ เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าสนใจเข้าร่วมกิจกรรมนอกบ้าน แล้วใช้กลยุทธ์การนำเสนอขายผลิตภัณฑ์อย่างแยบยล เพื่อสร้างความตระหนักและความต้องการบริโภค

นอกจากนี้แล้วยังต้องนำเสนอกิจกรรมใหม่ ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่อยู่บ้านมากขึ้น โดยนักการตลาดต้องทราบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ก็มีกิจกรรมคล้าย ๆ กันในขณะที่จำศีลอยู่กับบ้าน เช่น การเล่นเกมออนไลน์ การดูรายการโทรทัศน์ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญสำหรับตลาดในยุคปัจจุบัน ที่สำคัญสร้างกลยุทธ์การบริการพิเศษส่งสินค้าถึงบ้านก็จะสร้างความสนใจให้กับลูกค้าได้ไม่น้อย

4. ผู้หญิงจะมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ในช่วงต่อจากนี้ไปกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศผู้หญิงจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีครอบครัวแล้วจะมอบหมายให้ผู้หญิงเป็นผู้ดูแลการจับจ่าย ที่สำคัญผลการศึกษาคณะบดีกรรมของผู้หญิงในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำนั้น พวกเขาจะมีพฤติกรรมใหม่ให้กับการตลาดปวดหัวมากขึ้น กล่าวคือ จะเพิ่มความถี่... จุกจิก... ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อมากกว่าเดิม

นอกจากนี้แล้วยังให้ความสำคัญกับเรื่องการประหยัด เป็นไปได้ว่าสินค้าบางประเภทผู้หญิงจะใช้เวลาในการวิเคราะห์ วิพากษ์วิจารณ์ถึงเรื่องคุณสมบัติ และต่อรองราคาให้ถูกใจมากยิ่งขึ้น ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าถึงพฤติกรรมดังกล่าว เพื่อจะได้ออกแบบการให้บริการ การกำหนดราคา และกลยุทธ์อื่น ๆ ให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มผู้หญิงมากยิ่งขึ้น

5. ให้ความสำคัญต่อสุขภาพมากขึ้น ในช่วงต่อจากนี้ไปผู้บริโภคทั่วโลกจะให้ความสำคัญกับสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้น ไม่เว้นแม้แต่ลูกค้าชาวไทยที่เริ่มมีแนวโน้มว่าจะหันมาอุดหนุนผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลดีต่อสุขภาพของตนเองมากกว่าเดิม ดังนั้น สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบำบัดและรักษาจะอยู่ในความสนใจ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่สร้างความตระหนักเรื่องผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสุขภาพ เช่น เครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพ รวมทั้งบริการต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้ามีความสุขแข็งแรงและอนามัยที่ดีขึ้น

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ และยา จะต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องสุขอนามัย หากสามารถขุดจุดเด่นด้านการบำบัดและรักษา จะสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อได้มากขึ้น เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ก็มีมุมมองในเรื่องสุขภาพที่คล้ายกัน กล่าวคือ การป้องกันไว้ดีกว่าปล่อยให้แย่แล้วแก้ทีหลัง

6. บทบาทของสื่อออนไลน์ ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในสังคมเมืองมากเป็นทวีคูณ และมีแนวโน้มว่าภูมิภาคต่าง ๆ จะใช้สื่อดังกล่าวมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะบทบาทสำคัญในการสื่อสารและเพิ่มความสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ เนื่องจากสื่อดังกล่าวสามารถย่อโลกให้แคบลงนั่นเอง

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกที่ใช้บริการสื่อออนไลน์ พบว่ามักใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมทั้งการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือแม้แต่การใช้เพื่อความบันเทิง ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีแนวโน้มว่าจะใช้เวลาส่วนใหญ่ของชีวิตอยู่กับบ้านมากกว่าแต่ ๆ อยู่ที่บ้าน ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้เวลาว่างอยู่น้ำคอมพิวเตอร์ จะต้องรู้ว่าพวกเขาสนใจอะไร และการนำเสนอข้อมูลแบบไหนถึงจะสร้างความตระหนักและตัดสินใจซื้อ หากโฆษณาขายสินค้าอย่างเดียว อาจไม่สามารถสร้างความจดจำได้อีกต่อไป จึงต้องหากกลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อดังกล่าวให้มีความน่าสนใจขึ้น

7. ให้ความสำคัญกับภาวะโลกร้อน การรณรงค์เรื่องภาวะโลกร้อนได้กลายเป็นเทรนด์ใหม่ของนักการตลาดและนักประชาสัมพันธ์ในช่วงที่ผ่านมา และสามารถสร้างความสนใจจากผู้บริโภคได้ไม่น้อยเลยทีเดียว เห็นได้จากสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่นำสู่ตลาดมักให้ความสำคัญเกี่ยวกับการต่อต้านโลกร้อน หรือช่วยให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น เป็นต้น แม้ว่าการอนุรักษ์และเพิ่มพื้นที่สีเขียวจะเป็นการสร้างความสะดวกให้เกิดขึ้นกับธรรมชาติ และความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้าโดยตรง แต่ผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าวก็มักมีราคาที่สูงกว่า

ดังนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาอย่างละเอียดว่าเทรนด์ภาวะโลกร้อน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยมากน้อยแค่ไหน โดยเฉพาะเรื่องการตัดสินใจซื้อซึ่งมีผลโดยตรงต่อผลประกอบการ เนื่องจากผลกระทบจากภาวะโลกร้อนเป็นเรื่องที่จะเกิดขึ้นในอนาคต แต่เรื่องเงิน ๆ ทอง ๆ เกิดขึ้นในปัจจุบันนี้ อาจทำให้ลูกค้าบางส่วนไม่เห็นด้วย เพื่อให้เทรนด์ดังกล่าว มีความเหมาะสมกับตลาดเมืองไทย น่าจะมีการศึกษาอย่างจริงจังว่าการสร้างสมดุลดังกล่าว อยู่ในความต้องการของผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจตกต่ำหรือไม่

8. สินค้าไทยและไทยเที่ยวไทย ในช่วงที่สภาวะการณ์ส่งออกของประเทศไทยติดลบ และต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยน้อยลง เทรนด์การตลาดเพื่อให้ลูกค้าช่วยการอุดหนุนสินค้าและบริการต่าง ๆ ภายในประเทศ ทั้งนโยบายไทยทำไทยใช้ หรือไทยเที่ยวไทย ฯลฯ จะสามารถสร้างความตระหนักให้ผู้บริโภคที่รักชาติไทยได้ไม่น้อย

โดยเฉพาะการนำเอาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของสินค้าไทยและความประหยัดเมื่อบริโภคสินค้าไทย หากมีการติดตาม

ข่าวสารของโลกคงจะเห็นว่าต่างประเทศลดการนำเข้าและรณรงค์ให้ประชาชนซื้อสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ หากนักการตลาดในประเทศไทยหันมาเอาใจจริงเอาใจกับนโยบายดังกล่าว ก็จะช่วยให้เกิดการหมุนเวียนภายในประเทศได้มาก

9. **เทรนด์การผสมผสานวัฒนธรรม** สืบเนื่องจากข้อ 8 จะทำให้เกิดเทรนด์การผสมผสานระหว่างความต้องการบริโภคสินค้าต่างชาติกับสินค้าไทย พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อจากนี้ไปจะไม่เน้นเรื่องค่านิยมตะวันตกล้วน ๆ แต่จะเห็นความสำคัญของวัฒนธรรมไทยมากกว่าในอดีตที่ผ่านมา เนื่องจากวัฒนธรรมตะวันออกได้รับความสนใจจากผู้บริโภคทั่วโลก มีส่วนทำให้ลูกค้าชาวไทยหันกลับมามองสิ่งดี ๆ ภายในประเทศมากขึ้น

เป็นไปได้ว่าในช่วงต่อจากนี้ไป ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะสะท้อนให้เห็นถึงความผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมตะวันตกและความเป็นไทยรวมอยู่ด้วยกัน เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เริ่มมีการอนุรักษ์ เห็นคุณค่าและหวงแหนวัฒนธรรมของตนเองมากขึ้น

10. **อิสระและสะดวกสบาย** พฤติกรรมของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับเรื่องความเป็นตัวของตัวเอง รักอิสระและต้องการความสะดวกสบายมากกว่าเดิม ดังนั้น สินค้าและบริการต่าง ๆ จะต้องสะท้อนออกมาให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงความต้องการดังกล่าว เห็นได้จากกลุ่มคนรุ่นใหม่เริ่มมีความต้องการอิสระของชีวิตด้วยการแยกออกมาเป็นครอบครัวเดี่ยวที่มีขนาดเล็กลง ทำให้สินค้าประเภทคอนโดมิเนียมใกล้เมืองและใกล้รถไฟฟ้ามีการเติบโตมากขึ้น เป็นต้น

5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 448-451) ได้กล่าวถึงทฤษฎีโมเดลของบุคคล (Model of Man) หรือทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four Views of Consumer Decision Making) ว่าเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงทัศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ และวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยโมเดลนี้ได้แบ่งลักษณะการตัดสินใจซื้อไว้ 4 โมเดลคือ

1. **บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man)** เป็นทฤษฎีที่บอกว่าคุณบริโภคคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ สามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปแบบของประโยชน์ (ข้อดี) และข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

2. **บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive Man)** หมายถึง การบริโภคซื้อสินค้า/บริการโดยขึ้นอยู่กับ การชักจูง การทำให้เกิดมโนภาพในใจ การมีส่วนร่วมประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ความพยายามของนักการตลาด โดยมองว่าการซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้น

เพราะมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น สิ่งเร้า และไม่ได้ใช้เหตุผลในการซื้อ แต่พร้อมที่จะยอมรับข้อเสนอ ซึ่ง การซื้อโดยไม่มีเหตุผลของผู้บริโภคลักษณะนี้สามารถทำให้เกิดขึ้นได้โดย

- 1). Attention ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ โดยเป็นการเรียกลูกค้าใน อันดับแรก
- 2). Interest จากความตั้งใจนี้ต้องทำให้ลูกค้า/ผู้บริโภค เกิดความสนใจที่จะติดตามในตัวสินค้าหรือบริการ
- 3). Desire ต้องทำให้ลูกค้า/ผู้บริโภคมีความรู้สึกเกิดขึ้นว่าเขาต้องการที่จะมีสินค้า/บริการชนิดนี้ เพราะจำเป็นกับลูกค้า/ผู้บริโภคมากเหลือเกิน
- 4). Action จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสินค้า/บริการสามารถสนองตอบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า/ผู้บริโภคได้ จนทำให้ลูกค้า/ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man) หมายถึง การที่ผู้บริโภค บริโภคสินค้า/บริการอย่างมีเหตุผล และเกิดจากความเข้าใจ ความต้องการของผู้บริโภคเองมากที่สุด โดยการเสาะแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ ของตัวสินค้า/บริการจากแหล่งข้อมูลหลาย ๆ แห่ง และนำข้อมูล เหล่านั้นมาทำการเปรียบเทียบ จนในที่สุดสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะทราบถึงปัญหาของตนเอง เกิดการค้นหาสินค้า/บริการที่จะแก้ปัญหา ประเมิน สิ่งต่าง ๆ ที่จะสามารถแก้ปัญหาให้ได้มากที่สุด และคุ้มค่าเงินมากที่สุด ตลอดจนช่องทางการซื้อที่ สะดวกที่สุด ซึ่งถือได้ว่าเป็นระบบกระบวนการหาข้อมูลของผู้บริโภค โดยกระบวนการนี้อาจมีปัจจัย หลาย ๆ อย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น กลุ่มอ้างอิงไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อน ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น และมีความพึงพอใจมากขึ้นด้วย

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional Man) หมายถึง ผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกของผู้บริโภคเองทั้งหมด โดยมีการค้นหาเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้า อย่างถี่ถ้วน อีกนัยหนึ่งคือใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่วุ่น เกิดได้จากเหตุหรือ ปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความหวัง ความต้องการที่จะเป็น ที่ยอมรับของสังคม การตัดสินใจซื้อแบบนี้เป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นสินค้าที่ วางจำหน่ายจะต้องสามารถที่จะกระตุ้นอารมณ์บางอย่างของผู้บริโภคได้ด้วย

สำหรับการศึกษารุ่นนี้ การศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาด โบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) ผู้ศึกษาจะเน้นศึกษาถึง 1) ความถี่ในการมาซื้อสินค้า

2) ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า 3) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า 4) ประเภทของสินค้าที่ซื้อ 5) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า 6) วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าเพื่อให้ทราบพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยรวมของนักท่องเที่ยว จักได้นำมาใช้ประโยชน์ในการสร้างกลยุทธ์กระตุ้นยอดขายสินค้าในตลาดให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

2.3 ข้อมูลตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

ชาวอุทัยธานีจะมีถ้อยคำแต่เก่าก่อนบอกกับผู้เดินทางผ่านมาเชื่อว่า “ถึงอุทัย ไม่อุทร คำแล้วนอนที่ในเมืองอุทัย” นั่นอาจเป็นเพราะสมัยก่อน อุทัยธานีเป็นเมืองที่ห่างไกลเดินทางข้ามป่าข้ามเขาว่าจะมาถึงตัวเมือง เมื่อมาถึงแล้วครั้นจะเร่งรีบเดินทางต่อก็คงต้องลำบากไปค้างอ้างแรมกลางทางสู่นอนเสียในตัวเมืองมิดึกว่าหรือ

อุทัยธานีถือเป็นเมืองท่าเข้ามาแต่โบราณ สำหรับผู้ที่ล่องเรือผ่านไปมาในแม่น้ำเจ้าพระยาระหว่างปากน้ำโพและกรุงเทพฯ มักจะแวะผ่านเข้ามายังแม่น้ำสายเล็ก ๆ ที่มีชื่อว่าแม่น้ำสะแกกรังเพื่อซื้อข้าวซื้อของแลกเปลี่ยนสินค้ากัน ชุมชนแห่งนี้จึงถูกเรียกขานจากชาวเรือว่า ชุมชนบ้านสะแกกรัง หรือจะออกเสียงแบบคนจีนว่า เซ็กเกี้ยกั้ง มีคำพูดแต่เก่าก่อนถึงชุมชนบ้านสะแกกรังอีกว่า “คนจีนอยู่บก คนไทยอยู่แพ” ชุมชนแห่งนี้ มีทั้งคนไทยและคนจีนอาศัยอยู่มาก คนจีนส่วนใหญ่จะทำการค้าขายอยู่บนบก เจ้าตัวจะปลูกห้องแถวไม้สองชั้นให้เขาเป็นที่ค้าขายรวมทั้งอยู่อาศัย ด้วยเหตุนี้ทำให้ปัจจุบัน อุทัยธานียังมีเรือนแถวไม้สองชั้นอยู่ให้เห็นในทุกมุมถนน ส่วนคนไทยนั้นอยู่แพ คือสร้างบ้านอาศัยอยู่บนแพลูกบวบ ผูกเรียงรายอยู่ริมฝั่งแม่น้ำสะแกกรัง ด้วยเหตุนี้ทำให้เมืองอุทัยธานีจึงมีหมู่เรือนแพอยู่นับร้อยหลัง และกลับกลายเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของแม่น้ำสายนี้ แม้สะแกกรังจะเป็นแม่น้ำสายเล็ก ๆ แต่กลับมีถ้อยคำที่ถูกนำมาร้อยเรียงเป็นบทเพลงกล่าวไว้ว่า “ให้ดำน้ำสามศูด ก็ไม่หลุดอุทัย” ว่ากันว่าบ้านเซ็กเกี้ยกั้งเป็นหมู่บ้านริมฝั่งแม่น้ำสะแกกรังที่ชาวจีนล่องเรือเข้ามาซื้อขายข้าวเปลือก ไม้สัก และสินค้าต่าง ๆ รวมถึงตั้งถิ่นฐานมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 3 จนถึงปัจจุบัน เกิดเป็นชุมชนไทย-จีน ที่มีเอกลักษณ์ทั้งด้านสถาปัตยกรรม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตเหมือนที่กล่าวไว้ข้างต้น ทั้งเรื่องของเรือนแถวไม้สองชั้น อาคารปูน เรือนแพ วัด ศาลเจ้าที่ยังคงความสงบ เรียบง่าย และงดงามอยู่มีเสื่อมคลาย (เอกสาร โครงการส่งเสริมและพัฒนาย่านการค้าตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง, 2553) เช่นนี้เอง ถนนคนเดิน ตรอกโรงยา เซ็กเกี้ยกั้ง จึงก่อเกิดขึ้นจากชุมชนทั้ง 15 ชุมชนในเขตเทศบาลเมือง เพื่อรักษาเอกลักษณ์อันดีงามให้คงอยู่ เลยจัดให้มีกิจกรรมถนนคนเดิน ในทุกวันเสาร์ตั้งแต่เวลา 15.00-20.00 น. ในบริเวณตรอกโรงยา (ถนนสายสั้นแต่ความทรงจำยาวนาน) ซึ่งอดีตเคยเป็นที่รวมคนจีนส่วนใหญ่ที่มาอาศัยอยู่ในเมืองอุทัย และเคยเป็นที่ตั้งของโรงฝิ่นเมื่ออดีตกาลนานมา นอกจากจะมี

การจำหน่ายสินค้าของชุมชนแล้ว ยังมีกิจกรรมเสวนา (บางวาระ) การแสดงภาพเก่าเล่าเรื่อง กิจกรรมวาดภาพและงานประดิษฐ์ การแสดงดนตรีของกลุ่มเยาวชน โดยเริ่มขึ้นครั้งแรกเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2553 เพื่อพัฒนากิจกรรมอย่างต่อเนื่อง สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุทัยธานีร่วมกับชุมชนเทศบาล มีแนวคิดที่จะพัฒนาบริเวณตรอกโรงยา และบริเวณโดยรอบให้เป็นย่านการค้าของจังหวัด เพื่อเป็นแหล่งรวมในการจำหน่ายสินค้า อาหาร ของฝากที่ระลึกของคนอุทัยธานีให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ โดยนำเอกลักษณ์ของเมืองและวิถีชีวิตอันสงบเรียบง่ายของชาวอุทัยธานี ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวได้ถูกจัดอยู่ในโครงการส่งเสริมภาพลักษณ์ย่านการค้าของกระทรวงพาณิชย์จัดการส่งเสริมและพัฒนาย่านการค้า ซึ่งมีมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ปัจจุบันมีย่านการค้ารวม 38 ย่านการค้าที่ได้รับการส่งเสริมโครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการค้าสามารถมีรายได้อย่างต่อเนื่องและส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนของจังหวัด



ภาพที่ 2.2 ตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา)
ที่มา : สำนักงานจังหวัดอุทัยธานี (2555)



สำหรับย่านการค้าโบราณบ้านสะแกกรัง จังหวัดอุทัยธานี ตั้งอยู่ อำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี เป็นอีกหนึ่งชุมชนที่ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากทางกระทรวง ฯ โดยบริเวณนี้เป็นย่านการค้าชาวจีนโบราณมีวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรม ที่เป็นเอกลักษณ์จุดเด่นคือการเป็นชุมชนตลาดเก่าของชาวจีนสมัยโบราณ มีการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ทุกวันเสาร์เวลา 15.00-20.00 น. จากปากตรอกเดินตรงไปเรื่อย ๆ จะพบเห็นอาหารโบราณหลากหลายชนิด มีวงดนตรีย้อนยุคที่คอยขับกล่อมบทเพลงเก่า ๆ ให้เข้ากับบรรยากาศสบาย ๆ สตรีลึกลับย้อนยุคขานแท้ โดยเฉพาะนักดนตรีในวงล้วนแล้วแต่เป็นผู้สูงอายุที่รวมตัวกันมาเล่นดนตรีเพื่อสร้างสีสันใหม่กับตรอกดังกล่าว รวมถึงกิจกรรมที่น่าสนใจ อย่างการสอนทำขนมไทยโบราณ ที่ช่วยส่งเสริมให้คนในชุมชนได้เรียนรู้ เพื่อนำไปประกอบอาชีพหรือทำกินภายในครัวเรือน มีร้านขายของเก่าที่เปิดขายแบบแบกะดิน ซึ่งดูเหมือนว่าจะได้รับความนิยมจากคนที่ชื่นชอบสะสมของเก่า อาทิ นาฬิกา ตะเกียง เครื่องวิทยุ ของโบราณต่าง ๆ เป็นต้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันชาติ ฐักิจ (2545) ทำการสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก และใช้ปัจจัยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
2. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคปัจจัยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมและรายด้านในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ศุภศักดิ์ ชื่นศิริ (2547) ทำการศึกษาการพัฒนาตลาดนัดชนบุรี สนามหลวง 2 เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางกายภาพของตลาดนัดชนบุรี สนามหลวง 2 และพื้นที่ใกล้เคียง ในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ศึกษาศักยภาพของตลาดนัดชนบุรี สนามหลวง 2 และพื้นที่ใกล้เคียงในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และศึกษาแนวทาง การพัฒนาตลาดนัดชนบุรี สนามหลวง 2 ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ผลการศึกษาปรากฏ ดังนี้ 1. ลักษณะทางกายภาพของตลาดนัดชนบุรี ตั้งอยู่บนถนนพุทธมณฑลสาย 3 มีพื้นที่ 110 ไร่ มีแผงขายสินค้าประมาณ 4,000 แผงค้า สินค้าที่ขายแยกเป็น 3 ประเภท คือ สินค้าที่ค้าขายประจำทุกวัน สินค้าที่ค้าขายประจำเสาร์-อาทิตย์ และสินค้าที่ค้าขายแบบหมุนเวียน 2. ศักยภาพของตลาดนัดชนบุรี พบว่า การเข้าถึงตลาดนัดชนบุรี ได้ง่ายมี 2 ทาง คือ ทางรถยนต์และทางเรือ สิ่งที่อำนวยความสะดวกสถานที่จอดรถสะดวกสบาย การรักษาความปลอดภัย มีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจน มีการจัดกิจกรรมให้แก่ประชาชนทั่วไป ได้แก่ การประมูลของหลุดจำนำ การสอนตัดผม เป็นต้น สินค้าอื่น ๆ มีสินค้าการเกษตรจากภูมิภาคต่าง ๆ และสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ามาจำหน่าย 3. แนวทางการพัฒนาบริเวณตลาดนัดชนบุรีและบริเวณใกล้เคียง พบว่า ต้องการให้จัดกิจกรรมที่แสดงถึงวัฒนธรรม ควรมีการพัฒนาแม่น้ำลำคลองให้สวยงาม และส่งเสริมให้ผู้ขายพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพมาตรฐาน แนวทางการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ต้องการส่งเสริมพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนา จัดทำรายการแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง และจัดงานประเพณีต่าง ๆ 4. ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบริเวณใกล้เคียง พบว่า ตลาดนัดชนบุรี ตั้งอยู่ระหว่างกรุงเทพมหานครกับนครปฐม เมื่อนักท่องเที่ยวมาแวะชมตลาดนัดชนบุรีแล้ว สามารถไปเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดนครปฐมได้สะดวกรวดเร็ว นโยบายการพัฒนาของตลาดนัดชนบุรีให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีการจัดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมด้วยการจัดล่องเรือชมสวนจากบริเวณหน้าตลาดนัดชนบุรี เชื่อมโยงกับคลองมหาสวัสดิ์และพื้นที่ใกล้เคียง ปัจจุบันตลาดนัดชนบุรี มีกิจกรรมการส่งเสริมวัฒนธรรมอยู่แล้ว เป็นต้นว่า การจัดล่องเรือชมสวนกล้วยไม้ แสดงสินค้า OTOP เป็นต้น 5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในตลาดนัดชนบุรี กลุ่มผู้ซื้อสินค้า พบว่า ลักษณะและพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้ามาเพื่อซื้ออาหารสด และอาหารสำเร็จ วิธีการเดินทางมาที่ตลาดนัดชนบุรี

คือมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว ความบ่อยครั้งที่เดินทางมาตลาดนัดชนบุรี คือมาทุกวัน การรู้จักตลาดนัดชนบุรี คือ ญาติแนะนำ เหตุผลที่เลือกมา คือมีของให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่เข้าร่วม คือการเล่นกีฬา ปัญหาที่พบในตลาดนัดชนบุรี คือไม่มีที่นั่งพัก และเห็นว่าควรมีการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง คือ ถนน เส้นทางคมนาคม และกลุ่มผู้ชาย พบว่า ลักษณะพฤติกรรมการขายสินค้า คือมีร้านค้าอยู่ในตลาดนัดชนบุรี การขายสินค้าทั้งการขายปลีกและขายส่ง การรู้จักตลาดนัดชนบุรีเพราะญาติแนะนำ ระยะเวลาขายสินค้าในตลาดนัดชนบุรี คือมากกว่า 2 ปี ความคาดหวังในตลาดนัดชนบุรี คือต้องการขายต่อไปกิจกรรมที่เข้าร่วมในตลาดนัดชนบุรีเป็นกิจกรรมอาสา เช่น การตัดบัตร ปัญหาที่พบในตลาดนัดชนบุรี คือห้องน้ำไม่สะดวกและเห็นว่าควรมีการพัฒนาคลองสวนในบริเวณใกล้เคียงให้เป็นแหล่งพักผ่อน การปรับปรุงพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการให้ปรับปรุงถนน เส้นทางคมนาคม ข้อเสนอแนะในการพัฒนาตลาดนัดชนบุรี สนามหลวง 2 ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คือ ควรมีการจัดตั้งคณะกรรมการดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยว ควรมีการจัดตั้งประเภทกลุ่มผู้ค้าเพิ่มขึ้น ควรมีการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ในเรื่องการท่องเที่ยวต่อชุมชน หน่วยงานของรัฐ ควรมีการจัดวางแผนการตลาด และวิเคราะห์แผนเพื่อให้เกิดความชัดเจน ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อตลาดกลุ่มเป้าหมาย และควรมีการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงทั้งการท่องเที่ยวแบบเต็มวันและแบบครึ่งวัน

พลศิริ กลายสุข (2549) ทำการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคคนไทยที่มาเดินชมถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 คน เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ 100 คน และนักท่องเที่ยว 100 คน โดยสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารและเครื่องดื่มจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน มากที่สุด ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า รองเท้า เป็นจำนวนเงินมากที่สุด และชอบบรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด สวยงาม ส่วนผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกที่ถนนคนเดินส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก คือ เอาไว้ใช้เอง นิยมมาเที่ยวถนนคนเดิน ช่วงเวลา 18.01-20.00 น. เลือกซื้อบ่อยที่สุดในโอกาสวันเกิด การซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกจะซื้อจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนินบ่อยที่สุด ความบ่อยของการซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง และซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึก จำนวน 2 ชิ้นต่อครั้ง ซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกโดยเฉลี่ยเดือนละ 301-500 บาท และถ้าต้องการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกในครั้งต่อไปจะตัดสินใจลองเปลี่ยนเป็นซื้อสินค้าแบบอื่นบ้าง มีความพึงพอใจมากที่สุดในกิจกรรมส่งเสริมการขาย

รูปแบบส่วนลดราคา การรู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ากลุ่มของที่ระลึก มักจะทราบจากเพื่อนแนะนำ มีความคิดเห็นว่าจะกลับมาเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดินอีก และจะแนะนำบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดินต่อไป

พุทธชาด อินทร์บำรุง (2550) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดชนบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ภายในตลาดนัดชนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในด้านบุคลลากรมากที่สุด ให้ความสำคัญในการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญด้านกระบวนการน้อยที่สุด ส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านการรับรู้มากที่สุด ให้ความสำคัญด้านบุคลิกภาพ อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในการจูงใจ น้อยที่สุด และในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยเลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลา 13.00-14.00 น. มีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาทต่อครั้ง ส่วนสินค้าประเภทต้นไม้ และอุปกรณ์จัดสวนถือเป็นสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด โดยครอบครัว/ญาติ ถือเป็นบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยมากที่สุด ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่ออุปโภคบริโภคมากที่สุด

พรชัย นาคสีทอง และ อภิเชษฐ กาญจนดิฐ (2550) ทำการศึกษา “ตลาดนัด” วัฒนธรรมและเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมด้านการบริโภค : กรณีศึกษาตลาดนัดวันอาทิตย์บริเวณสถานีรถไฟสงขลา วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทความเปลี่ยนแปลงของตลาดนัดวันอาทิตย์บริเวณสถานีรถไฟสงขลา รวมถึงวิถีชีวิตวัฒนธรรมและเครือข่ายความสัมพันธ์ด้านวัฒนธรรมการบริโภคของผู้คนในชุมชนกลุ่มทะเลสาบสงขลา ด้วยการมองผ่านตลาดนัดวันอาทิตย์บริเวณสถานีรถไฟสงขลา โดยใช้การ “ศึกษาเชิงคุณภาพ” (Quality Research) ผลการศึกษาพบว่า ตลาดนัดบริเวณสถานีรถไฟสงขลาซึ่งเปิดให้บริการทุกวันอาทิตย์ตั้งแต่ช่วงเวลาเช้าจนถึงเที่ยง กำเนิดขึ้นพร้อม ๆ การเปิดให้บริการเดินรถไฟสงขลาเมื่อ พ.ศ. 2460 โดยเริ่มจากพ่อค้าแม่ค้าเพียง 2-3 คน ให้บริการหรือค้าขายให้กับผู้คนที่มาจอดรถไฟหรือโดยสารรถไฟ ประมาณ พ.ศ. 2515 ได้ขยายพื้นที่ออกมาอยู่บริเวณ (ใต้คันราง) ได้ขยาย

พื้นที่นอกโรงเรียนและครอบคลุมบริเวณพื้นที่ของถนนปลาท่าและบริเวณถนนรามวิถี แม้การรถไฟจะยุติการให้บริการเดินรถ นับตั้งแต่ พ.ศ. 2521 เป็นต้นมา แต่ตลาดนัดวันอาทิตย์ ยังคงได้รับความนิยมโดยมีพ่อค้าแม่ค้าและผู้คนจากชุมชนต่าง ๆ ในกลุ่มทะเลสาบสงขลา มาจับจ่ายซื้อขายสินค้าเป็นปกติ ปัจจุบันตลาดนัดวันอาทิตย์บริเวณสถานีรถไฟสงขลาอยู่ภายใต้การบริหารจัดการพื้นที่ ซึ่งเป็นไปตามเทศบัญญัติเทศบาลนครสงขลา เรื่องการจัดระเบียบการจำหน่ายสินค้าในที่สาธารณะ พ.ศ. 2549 โดยแบ่งพื้นที่รับผิดชอบออกเป็น 2 ส่วน คือ พื้นที่ในส่วนของความรับผิดชอบของเทศบาลนครสงขลา กับพื้นที่ในส่วนของความรับผิดชอบของบริษัทมิตรทอง จำกัด ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดนัดบริเวณสถานีรถไฟสงขลากลายเป็นตลาดนัดขนาดใหญ่และมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก เนื่องจาก 1) ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ที่เป็นศูนย์รวมของการติดต่อและคมนาคมของชุมชนต่าง ๆ ในกลุ่มทะเลสาบสงขลา 2) ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ มีรายการสินค้าที่หลากหลายทั้งสินค้าอุตสาหกรรม หัตถกรรม เกษตรกรรม ประมง สินค้าฟุ่มเฟือย บันเทิง และ โบราณวัตถุ ของเก่าหายากจึงสร้างความพึงพอใจให้กับทุกกลุ่มชน 3) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ความเปลี่ยนแปลงของสังคมชนบทซึ่งมีลักษณะเศรษฐกิจแบบเกษตรกรรมสู่การเป็นสังคมเมือง ตลาดนัดวันอาทิตย์บริเวณสถานีรถไฟสงขลา นับเป็นแหล่งซื้อขาย ส่งผ่านแลกเปลี่ยนอาหาร ผลผลิต และวัฒนธรรมการบริโภคท้องถิ่น ระหว่างผู้คนและชุมชนในแถบกลุ่มทะเลสาบสงขลา (ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคระหว่างเมืองกับชนบท หรือระหว่างชุมชนชาวประมงริมทะเลกับชุมชนชาวนาในเขตทุ่งราบกับชุมชนชาวไร่ชาวนาในเขตเชิงเขา) ตลาดนัดวันอาทิตย์บริเวณสถานีรถไฟสงขลา ยังส่งผลให้เกิดการสร้างงานและบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่อง เป็นต้นว่า บริการจัดส่งอาหารและเครื่องดื่ม บริการรับจ้างขนถ่ายสินค้า บริการรับฝากรถ บริการจัดเก็บขยะ นอกจากนี้องค์ประกอบของตลาดนัด ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มคนในสถานะที่แตกต่างกัน ทั้งผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้บริโภค และผู้ให้บริการ ทำให้ตลาดนัดวันอาทิตย์บริเวณสถานีรถไฟสงขลา กลายเป็นศูนย์กลางของการพบปะสังสรรค์ และเชื่อมต่อกับกลุ่มคนเหล่านี้เป็นเครือข่ายทางสังคม โดยอาศัยกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจและการแลกเปลี่ยนทางสังคม โดยเฉพาะสินค้าและวัฒนธรรมด้านการบริโภคเป็นตัวเชื่อมประสานให้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ด้วยเหตุนี้ ตลาดนัดวันอาทิตย์จึงเป็นภาพสะท้อนของเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมด้านการบริโภคของผู้คนในชุมชนกลุ่มทะเลสาบสงขลา

อุมาพร ปัญญา (2551) ทำการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ซื้อสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จำนวน 300 ราย จากกลุ่มประเทศต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มประเทศอเมริกา กลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศเอเชีย กลุ่มประเทศละ 100 ราย โดยสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ผลการศึกษาเป็นดังนี้

1. ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อจำแนกตามประเทศมาจากประเทศสหรัฐอเมริกามากที่สุด โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,001 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ มาเที่ยวประเทศไทย และมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เป็นครั้งแรก ระยะเวลาพักในเชียงใหม่ในช่วง 1-10 วัน มากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่จัดการเดินทางด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยว และส่วนใหญ่ไม่เคยมาเที่ยวถนนคนเดินถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มาก่อน

2. ผลการศึกษาทัศนคติในองค์ประกอบส่วนของผู้รู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ก่อนที่จะเดินทางมายังประเทศไทยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่จะไม่รู้จัก ถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มาก่อน โดยจะทราบข้อมูลถนนคนเดินจากครอบครัว/เพื่อนชาวต่างชาติ มากที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เข้าใจว่า ผ้าไหม และ ไม้แกะสลัก เป็นสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดเชียงใหม่

3. ผลการศึกษาทัศนคติในองค์ประกอบส่วนของผู้รู้ความเข้าใจ โดยพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นต่อสินค้าของที่ระลึก บนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 โดยมีความคิดเห็นต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เท่ากัน และด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและแยกตามรายด้านไม่แตกต่างกัน แต่หากพิจารณารายหัวข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสินค้าของที่ระลึก ในหัวข้อราคาสินค้าเมื่อเทียบกับในแหล่งอื่น (ด้านราคา) และหัวข้อการจัดเรียงสินค้าสวยงามเป็นหมวดหมู่ต่อการเลือกซื้อ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาทัศนคติในองค์ประกอบส่วนของผู้รู้ความเข้าใจของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า สินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้า

สำเร็จรูปจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกโดยเฉลี่ย คือ 1,967.77 บาทนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่ตั้งใจว่าจะกลับมาซื้อของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่อีกอย่างแน่นอนหากในอนาคตได้เดินทางมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง และยินดีที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แต่หากสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการจำหน่ายบนเว็บไซต์ ส่วนใหญ่จะไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ และไม่ซื้ออย่างแน่นอน ในจำนวนที่เท่ากัน ซึ่งเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตอบมากที่สุด คือ ต้องการเลือกซื้อสินค้าเอง เพื่อจะได้ตรวจสอบคุณภาพของสินค้า เนื่องจากการดูสินค้าทางเว็บไซต์ไม่สามารถเห็นรูปร่าง ลักษณะและขนาดที่เป็นจริงของสินค้าได้ ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองจะได้เห็น/สัมผัส และทดลองสินค้า เพื่อดูว่าจะเหมาะสมกับตนเองหรือไม่

เรณู แสงอาวุธ (2553) ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในเขตอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มาใช้บริการตลาดนัด กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-45 ปี และสมรสแล้ว ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และมีภูมิลำเนาเป็นคนอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ตลาดนัดที่ให้บริการเป็นตลาดนัดค้าปลีกน้อย เหตุผลที่ให้บริการ คือ มีให้เลือกหลากหลาย ความดีในการให้บริการ สัปดาห์ละครั้ง วันที่ให้บริการเป็นวันเสาร์ เวลาที่ใช้บริการ 15.01-19.30 นาฬิกา ช่วงเวลาที่ใช้บริการน้อยกว่า 30 นาที ประเภทสินค้าที่ซื้อ คือ อาหาร/ขนม/ของขบเคี้ยว เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ คือ เพื่อน และรู้จักตลาดนัดด้วยตนเอง ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการใช้บริการตลาดนัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับการให้บริการมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านการรองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรม และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สภาพภาพสมรส อาชีพ จำนวนสมาชิก ในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทาง

การตลาดและปัจจัยแวดล้อมกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อรทัย หมั่นพันธ์ (2553) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดจตุจักร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือประชาชนในตลาดนัดจตุจักร โครงการ 5 และโครงการ 6 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควต้า โดยกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็นโครงการละ 200 คน คือโครงการ 5 จำนวน 200 คน และโครงการ 6 จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด ระดับมาก ด้านพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ประเภทชุดเดรส เหตุผลที่ซื้อเพราะราคาถูก เป็นลักษณะซื้อมาเล่น/ซื้อมาลอง โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ผู้บริโภคไปเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ตลาดนัดจตุจักรในช่วงตอนเย็น ซื้อแบบตามเทรนด์แฟชั่น และปัญหาที่พบในการซื้อเสื้อผ้ามือสองมากที่สุด คือ ตะเข็บหลุดขาด ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีการตรวจสอบความสะอาดและสุขอนามัยของเสื้อผ้าอยู่เสมอ ด้านราคา ผู้ประกอบการควรติดป้ายแสดงราคาให้ชัดเจน และควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และเหมาะสมกับยี่ห้อของเสื้อผ้า ด้านช่องทางจำหน่าย ควรเลือกทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกและง่ายต่อการเดินทาง มีพื้นที่ขายที่สะอาด และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ของแถมเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าจำนวนมาก

จากการได้ทบทวนเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค และงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการตลาดนัด และการพัฒนาตลาดนัดเชิงวัฒนธรรม ซึ่งโดยภาพรวมแล้วสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการตลาดนัด ประกอบด้วย 7 ปัจจัยหลัก คือ สินค้า/บริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของตลาด/สินค้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทย (ทั้งชาวจังหวัดอุทัยธานีและจังหวัดอื่น ๆ) ที่มาเดินชมตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี ในช่วงวันเสาร์เวลา 15.00-20.00 น.

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทย (ทั้งชาวจังหวัดอุทัยธานีและจังหวัดอื่น ๆ) ที่มาเดินชมตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ทราบแต่เพียงว่ามีจำนวนมากใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538: 38)

จากสูตร

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

n แทน จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่จะได้จากการคำนวณ

P แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด = 50%
หรือ 0.5 ของประชากรทั้งหมด

e แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ค่าเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง = 0.05

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ใช้ที่ความเชื่อมั่น 95%

Z มีค่าเท่ากับ 1.96

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } \approx 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ฉะนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง สำรองเพื่อความผิดพลาดไว้จำนวน 15 ตัวอย่าง ความคาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ ร้อยละ 5 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดีซึ่งรวมเป็น 400 ตัวอย่าง

3. การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ใช้หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น ใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากจำนวนประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวมีความไม่แน่นอนในแต่ละช่วงเวลา โดยกระจายการเก็บตัวอย่างตั้งแต่เวลา 15.00-20.00 น.

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questionnaire) และแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นตามตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัย โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) มีจำนวน 5 ข้อ

2. แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว

เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเอง โดยนำลักษณะพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าในตลาดทั่ว ๆ ไป มากำหนดเป็นกรอบในการสร้างคำถาม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) มีจำนวน 6 ข้อ ซึ่งจะถามในเรื่องของ 1) ความถี่ในการมาซื้อสินค้า 2) ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า 3) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า 4) ประเภทของสินค้าที่ซื้อ 5) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า 6) วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

3. แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีทั้งหมดจำนวน 29 ข้อ

| | |
|------------|---------|
| มากที่สุด | 5 คะแนน |
| มาก | 4 คะแนน |
| ปานกลาง | 3 คะแนน |
| น้อย | 2 คะแนน |
| น้อยที่สุด | 1 คะแนน |

การแปลผล (Interpretation) ของระดับค่าเฉลี่ยจะยึดเกณฑ์ตามค่าที่ได้จากสูตรคำนวณการหาอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอธิบายผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 129)

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของนักท่องเที่ยว มีดังนี้

| | |
|-----------------------|------------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | หมายถึง มีความสำคัญระดับมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 | หมายถึง มีความสำคัญระดับมาก |
| ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.40 | หมายถึง มีความสำคัญระดับปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | หมายถึง มีความสำคัญระดับน้อย |
| ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 | หมายถึง มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด |

4. ข้อเสนอแนะ

เป็นข้อคำถามปลายเปิด ที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบอย่างเต็มที่ว่า ตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี ควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงเรื่องใดบ้างเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

5. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการศึกษา

ในการสร้างแบบสอบถามผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

2. กำหนดกรอบแนวคิด

3. สร้างข้อคำถามเพื่อวัตถุประสงค์การซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี ตามกรอบแนวคิด

4. นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของภาษา

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและนำไปให้อาจารย์ตรวจสอบอีกครั้ง

6. นำแบบสอบถามไปหาคุณภาพ

7. นำแบบสอบถามไปใช้จริง

6. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. หาความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเอง ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเหมาะสมทั้งด้านเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ แล้วนำมาแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

2. หาค่าความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชาชนที่ไปซื้อสินค้าในตลาดนัดวันพุธในเขตเทศบาลเมืองอุทัยธานี จำนวน 30 คน นำมาตรวจให้คะแนน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient) เป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555: 34) โดยใช้สูตร

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance/ variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance/ variance}}$$

| | | | |
|-------|---|-----|--------------------------------------|
| เมื่อ | α | แทน | ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม |
| | k | แทน | จำนวนคำถามของแบบสอบถาม |
| | $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ | แทน | ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ |
| | | แทน | ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ |

ซึ่งแบบสอบถามนี้ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิด โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้ศึกษาขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขออนุญาตคณะกรรมการพัฒนาเมืองอุทัยธานี ซึ่งเป็นคณะกรรมการที่จัดกิจกรรมตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. นำหนังสือจากโครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไปติดต่อประสานงานกับคณะกรรมการพัฒนาเมืองอุทัยธานีเพื่อขออนุญาต และขอความอนุเคราะห์ให้ประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาด ได้รับรู้เกี่ยวกับการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ และให้นักท่องเที่ยวให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วน

3. ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาและผู้ช่วยรวมทั้งหมด 4 คน ไปทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองที่ตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

4. เก็บรวบรวมแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากแบบวัดทั้ง 3 ตอน มาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยมีวิธีดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการลงรหัสของข้อมูลที่ได้รับรวบรวมมาให้ได้เป็นตัวเลขที่สามารถนำไปบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

2. บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูล และเครื่องคอมพิวเตอร์ตามลำดับ

3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

4. ประมวลผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้การประมวลผลโดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปผลออกมาเป็นร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร

2. สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะแบบ

สอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้การประมวลผลโดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปผลออกมาเป็นร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

| | |
|-------------|---|
| เมื่อ P แทน | ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ |
| f แทน | ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม |
| n แทน | จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง |

3. สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) ทำการประมวลผลโดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

| | |
|---------------------|---------------------------------------|
| เมื่อ \bar{X} แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ย |
| $\sum X$ แทน | ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดหรือคะแนนทั้งหมด |
| n แทน | จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง |

$$S = i \sqrt{\frac{n \sum fd^2 - (\sum fd)^2}{n(n-1)}}$$

| | |
|-------------|---|
| เมื่อ S แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| n แทน | จำนวนข้อมูลทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
| i แทน | อันตรภาคชั้น (ช่วงห่างของข้อมูลในแต่ละชั้น) |
| f แทน | ความถี่ในแต่ละอันตรภาคชั้น |
| d แทน | (ค่ากึ่งกลางอันตรภาคชั้น - ค่าเฉลี่ยสมมติ) / อันตรภาคชั้น |

4. ค่าไค-สแควร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังมีความสัมพันธ์กัน โดยการอ่านค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติหรือ Significant (Sig.) โดยจะยอมรับสมมติฐานก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติหรือ Significant (Sig.) น้อยกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติหรือ Significant (Sig.) มากกว่า 0.05 โดยใช้สูตร

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

- เมื่อ χ^2 แทนค่าไค-สแควร์
 r แทนจำนวนแถว
 c แทนจำนวนสดมภ์ (columns)
 O_{ij} แทนความถี่ที่สังเกตได้ในแถวที่ i สดมภ์ที่ j
 E_{ij} แทนความถี่คาดหวังในแถวที่ i สดมภ์ที่ j

5. ค่าไค-สแควร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี

เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า H_2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังมีความสัมพันธ์กัน โดยการอ่านค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติหรือ Significant (Sig.) โดยจะยอมรับสมมติฐานก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติหรือ Significant (Sig.) น้อยกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติหรือ Significant (Sig.) มากกว่า 0.05 โดยใช้สูตร

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

- เมื่อ χ^2 แทนค่าไค-สแควร์
 r แทนจำนวนแถว
 c แทนจำนวนสดมภ์ (columns)

O_{ij} แทนความถี่ที่สังเกตได้ในแถวที่ i สดมภ์ที่ j

E_{ij} แทนความถี่คาดหวังในแถวที่ i สดมภ์ที่ j

สถิติทดสอบไค-สแควร์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 510) จะใช้ในการทดสอบลักษณะต่าง ๆ ของประชากรว่าเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่ เป็นการทดสอบเกี่ยวกับการแจกแจงของประชากร หรือการทดสอบความเป็นอิสระกันของลักษณะ 2 ลักษณะ คือ ทดสอบว่าไม่สัมพันธ์กัน การทดสอบไค-สแควร์ จะเปรียบเทียบความถี่ที่เกิดขึ้นจริงกับความถี่ที่คาดไว้ ข้อมูลที่จะใช้ในการทดสอบจะเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม ซึ่งอาจเป็นข้อมูลสเกลนามกำหนดหรือสเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal Scales) หรือสเกลอันดับ (Ordinal Scale) โดยจะต้องเปลี่ยนให้อยู่ในรูปชนิด Numeric และมีเงื่อนไขว่าต้องเลือกตัวอย่างแบบสุ่ม ความถี่ที่คาดไว้ของแต่ละระดับต้องมีค่าอย่างน้อย 1 และจะมีจำนวนความถี่ที่คาดไว้ที่น้อยกว่า 5 ได้ไม่เกิน 20%

6. สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) ควรมีการปรับปรุงอะไรบ้าง และปรับปรุงอย่างไร เพื่อให้ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่ตลาดมากขึ้น ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)



ตารางที่ 3.1 แสดงสมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

| | สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ |
|----------------------|--|-------------------|
| H₁ | ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังมีความสัมพันธ์กัน | |
| H _{1.1} | เพศและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังมีความสัมพันธ์กัน | การทดสอบไค-สแควร์ |
| H _{1.2} | อายุและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังมีความสัมพันธ์กัน | การทดสอบไค-สแควร์ |
| H _{1.3} | ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังมีความสัมพันธ์กัน | การทดสอบไค-สแควร์ |
| H _{1.4} | อาชีพและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังมีความสัมพันธ์กัน | การทดสอบไค-สแควร์ |
| H _{1.5} | รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังมีความสัมพันธ์กัน | การทดสอบไค-สแควร์ |
| H _{1.6} | นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่อาศัยต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดโบราณบ้านสะแกกรังแตกต่างกัน | การทดสอบไค-สแควร์ |
| H₂ | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังมีความสัมพันธ์กัน | |
| H _{2.1} | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังมีความสัมพันธ์กัน | การทดสอบไค-สแควร์ |
| H _{2.2} | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังมีความสัมพันธ์กัน | การทดสอบไค-สแควร์ |
| H _{2.3} | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังมีความสัมพันธ์กัน | การทดสอบไค-สแควร์ |

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

| | สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ |
|------------------|---|-------------------|
| H _{2.4} | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้ามีความสัมพันธ์กัน | การทดสอบไค-สแควร์ |
| H _{2.5} | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพฤติกรรม การซื้อขายสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังมี ความสัมพันธ์กัน | การทดสอบไค-สแควร์ |
| H _{2.6} | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการและ พฤติกรรมซื้อขายสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้าน สะแกกรังมีความสัมพันธ์กัน | การทดสอบไค-สแควร์ |
| H _{2.7} | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของ นักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังมีความสัมพันธ์กัน | การทดสอบไค-สแควร์ |



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี โดยข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนจากกลุ่มตัวอย่างและได้ทำการคัดเลือกเฉพาะฉบับที่มีความสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N แทน ขนาดของประชากร

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)

S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

χ^2 แทน ค่าไค-สแควร์

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมคำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็นส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ค่าความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| ชาย | 196 | 49.0 |
| หญิง | 204 | 51.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ค่าความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------|------------|--------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 144 | 36.0 |
| 20-29 ปี | 144 | 36.0 |
| 30-39 ปี | 48 | 12.0 |
| 40 ปีขึ้นไป | 64 | 16.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และอายุ 20-29 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 228 | 57.0 |
| ปริญญาตรี | 120 | 30.0 |
| ปริญญาโทหรือสูงกว่า | 52 | 13.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------|------------|--------|
| นักเรียน/นักศึกษา | 170 | 42.5 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 90 | 22.5 |
| พนักงานบริษัท | 68 | 17.0 |
| ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | 72 | 18.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และพนักงานบริษัท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 156 | 39.0 |
| 5,001 - 10,000 บาท | 76 | 19.0 |
| 10,001 -15,000 บาท | 74 | 18.5 |
| 15,001-20,000 บาท | 70 | 17.5 |
| มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป | 24 | 6.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ รายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ รายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยจำแนก ตามที่อยู่อาศัย

| ที่อยู่อาศัย | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------|------------|--------|
| จังหวัดอุทัยธานี | 336 | 84.0 |
| ต่างจังหวัด | 64 | 16.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุทัยธานี จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 มีเพียงเล็กน้อยหรือจำนวน 64 คนเท่านั้นที่เป็นคนต่างจังหวัด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16.0

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลความถี่ในการซื้อสินค้า

| ความถี่ในการซื้อสินค้า | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------|
| ทุกสัปดาห์ | 118 | 29.5 |
| เดือนละ 1 ครั้ง | 104 | 26.0 |
| นาน ๆ ครั้ง | 178 | 44.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ไปซื้อสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยจะไปซื้อสินค้านาน ๆ ครั้ง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ ซื้อทุกสัปดาห์ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และซื้อเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

| ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|--------|
| 15.00-17.00 น. | 100 | 25.0 |
| 17.00-19.00 น. | 210 | 52.5 |
| 19.00-20.00 น. | 90 | 22.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ไปซื้อสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยจะมาซื้อสินค้าช่วงเวลา 17.00-19.00 น. จำนวน 210 คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 15.00-17.00 น. จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และช่วงเวลา 19.00-20.00 น. จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

| จำนวนเงิน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------|------------|--------|
| ไม่เกิน 300 บาท | 196 | 49.0 |
| 300-500 บาท | 134 | 33.5 |
| มากกว่า 500 บาท | 70 | 17.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ไปซื้อสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ส่วนใหญ่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 300 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ 300-500 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และมากกว่า 500 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลประเภทสินค้าที่ซื้อ

| ประเภทสินค้า | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|--------|
| อาหาร/เครื่องดื่ม/ผลไม้ | 254 | 63.5 |
| ของที่ระลึก/ของเก่า | 60 | 15.0 |
| เสื้อผ้า/เครื่องประดับ | 62 | 15.5 |
| เครื่องใช้ในบ้าน | 24 | 6.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ไปซื้อสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/ผลไม้ จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ เสื้อผ้า/เครื่องประดับ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ของที่ระลึก/ของเก่า จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และเครื่องใช้ในบ้าน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า

| บุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------|------------|--------|
| พ่อแม่/ญาติพี่น้อง | 102 | 25.5 |
| เพื่อน | 114 | 28.5 |
| คู่สมรส | 52 | 13.0 |
| ตนเอง | 132 | 33.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ไปซื้อสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ เพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 พ่อแม่/ญาติพี่น้องมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และคู่สมรสมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

| วัตถุประสงค์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------|------------|--------|
| เพื่อการอุปโภค/บริโภค | 290 | 72.5 |
| ต้องการนำไปเป็นของที่ระลึก/ของฝาก | 70 | 17.5 |
| นำไปประดับตกแต่งบ้าน | 40 | 10.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ไปซื้อสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภค/บริโภค จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ ต้องการนำไปเป็นของที่ระลึก/ของฝาก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และนำไปประดับตกแต่งบ้าน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

4.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.13 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ | ระดับความสำคัญ (ร้อยละ) | | | | | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
|--|-------------------------|------|---------|------|------------|-----------|------|-------|--------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| 1. สินค้ามีคุณภาพ | 28.0 | 45.5 | 24.0 | 1.0 | 1.5 | 3.98 | 0.83 | มาก | 1 |
| 2. สินค้ามีความหลากหลายมากกว่าตลาดอื่น | 16.5 | 36.5 | 42.0 | 4.0 | 1.0 | 3.64 | 0.84 | มาก | 4 |
| 3. สินค้ามีเอกลักษณ์ของความเป็นอุทัยธานี | 29.5 | 44.0 | 19.5 | 5.5 | 1.5 | 3.95 | 0.92 | มาก | 2 |
| 4. บรรจุภัณฑ์ที่ได้สินค้า มีการออกแบบที่ดูดี | 20.5 | 47.5 | 25.0 | 6.5 | 0.5 | 3.81 | 0.86 | มาก | 3 |
| โดยภาพรวม | | | | | | 3.84 | 0.67 | มาก | |

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (S.D.=0.67) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สิ่งที่มีความสำคัญอันดับ 1 ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 (S.D.=0.83) รองลงมาคือ สินค้ามีเอกลักษณ์ของความเป็นอุทัยธานี มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 (S.D.=0.92)

ตารางที่ 4.14 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคาของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

| ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา | ระดับความสำคัญ (ร้อยละ) | | | | | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
|--|-------------------------|------|---------|------|------------|-----------|------|-------|--------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| 5. สินค้ามีให้เลือก หลายระดับราคา | 17.5 | 48.0 | 28.0 | 5.5 | 1.0 | 3.76 | 0.84 | มาก | 1 |
| 6. ราคาสินค้าค่อนข้าง ถูกเมื่อเทียบกับ คุณภาพของสินค้า | 21.0 | 39.5 | 32.0 | 6.5 | 1.0 | 3.73 | 0.70 | มาก | 2 |
| 7. ราคาสามารถ ต่อรองได้ | 19.5 | 38.0 | 32.0 | 9.5 | 1.0 | 3.66 | 0.93 | มาก | 4 |
| 8. ราคาสินค้าช่วยให้ ประหยัดค่าครองชีพ ได้มาก | 21.5 | 37.5 | 30.0 | 9.5 | 1.5 | 3.68 | 0.96 | มาก | 3 |
| โดยภาพรวม | | | | | | 3.71 | 0.72 | มาก | |

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 (S.D.=0.72) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สิ่งที่มีความสำคัญอันดับ 1 ได้แก่ สินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคา มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 (S.D.=0.84) รองลงมาคือ ราคาสินค้าค่อนข้างถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 (S.D.=0.70)

ตารางที่ 4.15 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย | ระดับความสำคัญ (ร้อยละ) | | | | | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
|---|-------------------------|------|---------|------|------------|-----------|------|-------|--------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| 9. การเดินทางมาตลาดมีความสะดวก | 22.0 | 40.5 | 26.5 | 11.0 | 0.0 | 3.74 | 0.93 | มาก | 1 |
| 10. จัดกิจกรรมในวันและเวลาที่มีความเหมาะสมแก่การเดินทางเที่ยวชมตลาด | 21.5 | 38.5 | 29.0 | 10.5 | 5.0 | 3.70 | 0.94 | มาก | 3 |
| 11. สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย | 19.5 | 40.5 | 30.0 | 9.5 | 0.5 | 3.69 | 0.91 | มาก | 4 |
| 12. มีการจัดหมวดหมู่ของแผงขายสินค้า | 17.5 | 32.5 | 38.0 | 11.0 | 1.0 | 3.55 | 0.94 | มาก | 5 |
| 13. แต่ละร้านค้ามีการตกแต่งร้านและการจัดวางสินค้าให้น่าสนใจ | 19.5 | 39.5 | 33.0 | 7.5 | 0.5 | 3.70 | 0.88 | มาก | 2 |
| โดยภาพรวม | | | | | | 3.67 | 0.73 | มาก | |

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 (S.D.=0.73) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สิ่งที่มีความสำคัญอันดับ 1 ได้แก่ การเดินทางมาตลาดมีความสะดวก มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 (S.D.=0.93) รองลงมาคือ แต่ละร้านมีการตกแต่งร้านและการจัดวางสินค้าให้น่าสนใจ มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D.=0.88)

ตารางที่ 4.16 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาดของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

| ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด | ระดับความสำคัญ (ร้อยละ) | | | | | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
|--|-------------------------|------|-------------|------|----------------|-----------|------|-------|--------|
| | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | | |
| 14. มีการประชาสัมพันธ์ จากภาคเอกชน เช่น การจัดทำรายการ ทางโทรทัศน์ รายการ วิทยุ เว็บไซต์ ฯลฯ | 18.0 | 35.0 | 30.5 | 13.5 | 3.0 | 3.52 | 1.03 | มาก | 3 |
| 15. มีการประชาสัมพันธ์ จากภาครัฐ เช่น แจกแผ่นพับ/ใบปลิว ป้ายโฆษณา เสียงตาม สาย จัดกิจกรรมพิเศษ โดยให้ รมต.กระทรวง พาณิชย์มาเยี่ยมชม | 22.0 | 32.0 | 28.5 | 11.0 | 6.5 | 3.52 | 1.14 | มาก | 4 |
| 16. มีการจัดการแสดง หรืออินทรรสการที่เน้น ศิลปะพื้นบ้าน/ ประวัติศาสตร์ อัน- แสดงถึงวัฒนธรรม ของอุทัยธานีที่น่า ดึงดูดใจ | 30.5 | 33.5 | 27.5 | 6.0 | 2.5 | 3.84 | 1.01 | มาก | 1 |
| 17. มีการจัดกิจกรรม สาธิตสอนการทำ อาหาร/ขนม/ศิลปะ/ หัตถกรรมของ อุทัยธานี | 17.5 | 41.0 | 31.5 | 8.0 | 2.0 | 3.64 | 0.93 | มาก | 2 |
| โดยภาพรวม | | | | | | 3.63 | 0.85 | มาก | |

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 (S.D.=0.85) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าสิ่งที่มีความสำคัญอันดับ 1 ได้แก่ มีการจัดแสดงหรือนิทรรศการที่เน้นศิลปะพื้นบ้าน/ประวัติศาสตร์ อันแสดงถึงวัฒนธรรมของอุทัยธานีที่น่าดึงดูดใจ มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 (S.D.=1.01) รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมสอนการทำอาหาร/ขนม/ศิลปะ/หัตถกรรมของอุทัยธานี มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 (S.D.=0.93)

ตารางที่ 4.17 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร | ระดับความสำคัญ (ร้อยละ) | | | | | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
|--|-------------------------|------|---------|------|------------|-------------|-------------|------------|--------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| 18. แม่ค้าพ่อค้ามี อธยาศัยไมตรี (ยิ้มแย้ม แจ่มใส วาจาไพเราะ) | 26.5 | 40.0 | 29.0 | 4.5 | 0.0 | 3.89 | 0.85 | มาก | 1 |
| 19. แม่ค้าพ่อค้ามีกริยา การขายสินค้าด้วย ความจริงใจและ ซื่อสัตย์ | 21.0 | 42.5 | 33.0 | 3.5 | 0.0 | 3.81 | 0.80 | มาก | 2 |
| 20. แม่ค้าพ่อค้าให้ ความรู้ ให้คำแนะนำ เกี่ยวกับสินค้าได้เป็น อย่างดี | 22.0 | 41.0 | 32.5 | 4.5 | 0.0 | 3.81 | 0.83 | มาก | 3 |
| โดยภาพรวม | | | | | | 3.83 | 0.73 | มาก | |

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 (S.D.=0.73) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สิ่งที่มีความสำคัญอันดับ 1 ได้แก่ แม่ค้าพ่อค้ามีอธยาศัยไมตรี (ยิ้มแย้ม แจ่มใส วาจาไพเราะ) มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 (S.D.=0.85) รองลงมา คือ แม่ค้าพ่อค้ามีกริยาการขายสินค้าด้วยความจริงใจและซื่อสัตย์ มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 (S.D.=0.80)

ตารางที่ 4.18 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านกระบวนการของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

| ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้าน กระบวนการ | ระดับความสำคัญ (ร้อยละ) | | | | | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
|---|-------------------------|------|-------------|------|----------------|-----------|------|-------|--------|
| | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | | | | |
| 21. แม่ค้าพ่อค้าให้ บริการลูกค้าด้วยความ คล่องแคล่ว รวดเร็ว | 22.0 | 38.5 | 33.0 | 6.0 | 0.5 | 3.76 | 0.88 | มาก | 2 |
| 22. แม่ค้าพ่อค้าคิดราคา สินค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ | 19.0 | 45.5 | 29.5 | 5.5 | 0.5 | 3.77 | 0.84 | มาก | 1 |
| 23. แม่ค้าพ่อค้าให้ บริการแก่ลูกค้าอย่าง เท่าเทียมกัน | 20.5 | 36.5 | 35.5 | 7.0 | 0.5 | 3.70 | 0.89 | มาก | 3 |
| โดยภาพรวม | | | | | | 3.74 | 0.74 | มาก | |

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 (S.D.=0.74) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าสิ่งที่มีความสำคัญอันดับ 1 ได้แก่ แม่ค้าพ่อค้าคิดราคาสินค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ มีระดับความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 (S.D.=0.84) รองลงมาคือ แม่ค้าพ่อค้าให้บริการลูกค้าด้วยความคล่องแคล่วรวดเร็ว มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 (S.D.=0.88)

ตารางที่ 4.19 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

| ปัจจัยส่วนประสมทาง | ระดับความสำคัญ (ร้อยละ) | | | | | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
|--|-------------------------|------|---------|------|------------|-----------|------|---------|--------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| การตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | | | | | | | | | |
| 24. พื้นที่จัดกิจกรรมถนนคนเดินมีความสะอาด | 20.0 | 37.5 | 35.4 | 7.5 | 0.5 | 3.69 | 0.89 | มาก | 3 |
| 25. พื้นที่จัดกิจกรรมถนนคนเดินมีความปลอดภัย | 21.0 | 36.0 | 35.0 | 7.5 | 0.5 | 3.70 | 0.90 | มาก | 1 |
| 26. พื้นที่จัดกิจกรรมสว่างเพียงพอ | 17.5 | 39.0 | 31.0 | 12.0 | 0.5 | 3.61 | 0.92 | มาก | 4 |
| 27. พื้นที่จัดกิจกรรมถนนคนเดินมีการแบ่งพื้นที่ให้จำหน่ายสินค้าชัดเจน | 24.0 | 33.0 | 32.5 | 9.5 | 1.0 | 3.70 | 0.97 | มาก | 2 |
| 28. พื้นที่จัดกิจกรรมถนนคนเดินมีระยะทางหรือความยาวที่เหมาะสม | 18.5 | 29.5 | 22.5 | 23.0 | 6.5 | 3.31 | 1.20 | ปานกลาง | 5 |
| 29. พื้นที่จัดกิจกรรมถนนคนเดินมีที่จอดรถเพียงพอ | 15.0 | 33.0 | 22.0 | 14.0 | 16.0 | 3.17 | 1.30 | ปานกลาง | 6 |
| โดยภาพรวม | | | | | | 3.53 | 0.82 | มาก | |

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 (S.D.=0.82) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สิ่งที่มีความสำคัญอันดับ 1 ได้แก่ พื้นที่จัดกิจกรรมถนนคนเดินมีความปลอดภัย มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D.=0.90) รองลงมา คือ พื้นที่จัด

กิจกรรมถนนคนเดินมีการแบ่งพื้นที่ให้จำหน่ายสินค้าชัดเจน มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D.=0.97)

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของตลาดโบราณบ้านสะแกกรังรายด้านและ โดยภาพรวม

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
|--------------------------------------|-------------|-------------|------------|--------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.84 | 0.67 | มาก | 1 |
| ด้านราคา | 3.71 | 0.72 | มาก | 4 |
| ด้านการจัดจำหน่าย | 3.67 | 0.73 | มาก | 5 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.63 | 0.86 | มาก | 6 |
| ด้านบุคลากร | 3.83 | 0.73 | มาก | 2 |
| ด้านกระบวนการ | 3.74 | 0.74 | มาก | 3 |
| ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | 3.53 | 0.82 | มาก | 7 |
| โดยภาพรวม | 3.69 | 0.60 | มาก | |

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 (S.D.=0.60) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

4.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังมีความสัมพันธ์กัน

H_0 : เพศและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : เพศและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังมีความสัมพันธ์กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ Chi-Square Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

| พฤติกรรมการซื้อสินค้า | χ^2 | df | Sig. |
|---------------------------------------|----------|----|---------------|
| ความถี่ในการซื้อสินค้า | 12.675 | 2 | 0.002* |
| ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า | 6.547 | 2 | 0.038* |
| การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง | 10.444 | 2 | 0.005* |
| ประเภทสินค้าที่ซื้อ | 4.404 | 3 | 0.221 |
| บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า | 3.319 | 3 | 0.345 |
| วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า | 1.512 | 2 | 0.470 |

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้า, ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า และการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002, 0.038 และ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า และการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 1.2 อายุและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังมีความสัมพันธ์กัน

H_0 : อายุและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : อายุและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังมีความสัมพันธ์กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ Chi-Square Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมการซื้อขายของนักท่องเที่ยวดลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

| พฤติกรรมการซื้อขาย | χ^2 | df | Sig. |
|---------------------------------------|----------|----|---------------|
| ความถี่ในการซื้อสินค้า | 17.624 | 6 | 0.007* |
| ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า | 23.171 | 6 | 0.001* |
| การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง | 89.198 | 6 | 0.000* |
| ประเภทสินค้าที่ซื้อ | 35.602 | 9 | 0.000* |
| บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า | 68.387 | 9 | 0.000* |
| วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า | 15.551 | 6 | 0.016* |

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมการซื้อขายของนักท่องเที่ยวดลาดโบราณบ้านสะแกกรัง พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007, 0.001, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.016 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อขายของนักท่องเที่ยวดลาดโบราณบ้านสะแกกรังมีความสัมพันธ์กัน

H_0 : ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อขายของนักท่องเที่ยวดลาดโบราณบ้านสะแกกรังไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อขายของนักท่องเที่ยวดลาดโบราณบ้านสะแกกรังมีความสัมพันธ์กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ Chi-Square Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

| พฤติกรรมการซื้อสินค้า | χ^2 | df | Sig. |
|---------------------------------------|----------|----|---------------|
| ความถี่ในการซื้อสินค้า | 7.086 | 4 | 0.131 |
| ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า | 7.455 | 4 | 0.114 |
| การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง | 62.457 | 4 | 0.000* |
| ประเภทสินค้าที่ซื้อ | 23.556 | 6 | 0.001* |
| บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า | 33.972 | 6 | 0.000* |
| วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า | 11.156 | 4 | 0.025* |

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง พบว่า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.001, 0.000 และ 0.025 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังมีความสัมพันธ์กัน

H_0 : อาชีพและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : อาชีพและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังมีความสัมพันธ์กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ Chi-Square Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการซื้อขายของนักท่องเที่ยวดลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

| พฤติกรรมการซื้อขาย | χ^2 | df | Sig. |
|---------------------------------------|----------|----|---------------|
| ความถี่ในการซื้อสินค้า | 7.874 | 6 | 0.247 |
| ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า | 36.394 | 6 | 0.000* |
| การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง | 67.337 | 6 | 0.000* |
| ประเภทสินค้าที่ซื้อ | 27.568 | 9 | 0.001* |
| บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า | 56.447 | 9 | 0.000* |
| วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า | 17.932 | 6 | 0.006* |

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของนักท่องเที่ยวดลาดโบราณบ้านสะแกกรัง พบว่า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อสินค้า และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.001, 0.000 และ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของนักท่องเที่ยวดลาดโบราณบ้านสะแกกรังมีความสัมพันธ์กัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของนักท่องเที่ยวดลาดโบราณบ้านสะแกกรังไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของนักท่องเที่ยวดลาดโบราณบ้านสะแกกรังมีความสัมพันธ์กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ Chi-Square Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

| พฤติกรรมการซื้อสินค้า | χ^2 | df | Sig. |
|---------------------------------------|----------|----|---------------|
| ความถี่ในการซื้อสินค้า | 21.717 | 8 | 0.005* |
| ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า | 27.159 | 8 | 0.001* |
| การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง | 81.173 | 8 | 0.000* |
| ประเภทสินค้าที่ซื้อ | 36.485 | 12 | 0.000* |
| บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า | 82.571 | 12 | 0.000* |
| วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า | 30.055 | 8 | 0.000* |

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005, 0.001, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่อาศัยต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดโบราณบ้านสะแกกรังแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่อาศัยต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดโบราณบ้านสะแกกรังไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่อาศัยต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดโบราณบ้านสะแกกรังแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ Chi-Square Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้านักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่อาศัยต่างกัน

| พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า | χ^2 | df | Sig. |
|---------------------------------------|----------|----|---------------|
| ความถี่ในการซื้อสินค้า | 4.364 | 2 | 0.113 |
| ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า | 9.070 | 2 | 0.011* |
| การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง | 26.228 | 2 | 0.000* |
| ประเภทสินค้าที่ซื้อ | 20.032 | 3 | 0.000* |
| บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า | 3.435 | 3 | 0.329 |
| วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า | 2.975 | 2 | 0.226 |

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้านักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่อาศัยต่างกัน พบว่า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และประเภทสินค้าที่ซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่อาศัยต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขายสินค้าที่ตลาดโบราณบ้านสะแกกรังในเรื่องของ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และประเภทสินค้าที่ซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมซื้อขายสินค้านักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อขายสินค้านักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังมีความสัมพันธ์กัน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อขายสินค้านักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อขายสินค้านักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังมีความสัมพันธ์กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ Chi-Square Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้านักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

| พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า | χ^2 | df | Sig. |
|---------------------------------------|----------|----|---------------|
| ความถี่ในการซื้อสินค้า | 21.635 | 8 | 0.006* |
| ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า | 35.451 | 8 | 0.000* |
| การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง | 22.859 | 8 | 0.004* |
| ประเภทสินค้าที่ซื้อ | 16.536 | 12 | 0.168 |
| บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า | 39.372 | 12 | 0.000* |
| วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า | 11.093 | 8 | 0.197 |

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อขายสินค้านักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า Sig. เท่ากับ 0.006, 0.000, 0.004 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมซื้อขายสินค้านักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังมีความสัมพันธ์กัน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมซื้อขายสินค้านักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมซื้อขายสินค้านักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังมีความสัมพันธ์กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ Chi-Square Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้านักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

| พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า | χ^2 | df | Sig. |
|---------------------------------------|----------|----|---------------|
| ความถี่ในการซื้อสินค้า | 24.093 | 8 | 0.002* |
| ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า | 20.075 | 8 | 0.010* |
| การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง | 16.280 | 8 | 0.039* |
| ประเภทสินค้าที่ซื้อ | 19.665 | 12 | 0.074 |
| บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า | 42.400 | 12 | 0.000* |
| วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า | 13.147 | 8 | 0.107 |

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้านักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง พบว่าความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002, 0.010, 0.039 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมซื้อขายสินค้านักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังมีความสัมพันธ์กัน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมซื้อขายสินค้านักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมซื้อขายสินค้านักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังมีความสัมพันธ์กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ Chi-Square Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการซื้อขายของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

| พฤติกรรมการซื้อขาย | χ^2 | df | Sig. |
|---------------------------------------|----------|----|---------------|
| ความถี่ในการซื้อสินค้า | 27.942 | 8 | 0.000* |
| ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า | 20.0257 | 8 | 0.009* |
| การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง | 7.984 | 8 | 0.435 |
| ประเภทสินค้าที่ซื้อ | 19.902 | 12 | 0.069 |
| บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า | 47.005 | 12 | 0.000* |
| วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า | 20.866 | 8 | 0.008* |

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมซื้อขายของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.009, 0.000 และ 0.008 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมซื้อขายของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังมีความสัมพันธ์กัน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมซื้อขายของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมซื้อขายของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังมีความสัมพันธ์กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ Chi-Square Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

| พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า | χ^2 | df | Sig. |
|---------------------------------------|----------|----|---------------|
| ความถี่ในการซื้อสินค้า | 34.970 | 8 | 0.000* |
| ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า | 25.490 | 8 | 0.001* |
| การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง | 21.534 | 8 | 0.006* |
| ประเภทสินค้าที่ซื้อ | 23.283 | 12 | 0.025* |
| บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า | 49.946 | 12 | 0.000* |
| วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า | 17.429 | 8 | 0.026* |

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ, บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.001, 0.006, 0.025, 0.000 และ 0.026 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบุคลากรและพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังมีความสัมพันธ์กัน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังมีความสัมพันธ์กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ Chi-Square Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
บุคลากรและพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

| พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า | χ^2 | df | Sig. |
|---------------------------------------|----------|----|---------------|
| ความถี่ในการซื้อสินค้า | 9.649 | 6 | 0.140 |
| ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า | 24.633 | 6 | 0.000* |
| การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง | 12.020 | 6 | 0.062 |
| ประเภทสินค้าที่ซื้อ | 24.765 | 9 | 0.003* |
| บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า | 13.998 | 9 | 0.122 |
| วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า | 36.642 | 6 | 0.000* |

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง พบว่า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.003 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการและพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังมีความสัมพันธ์กัน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการและพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการและพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังมีความสัมพันธ์กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ Chi-Square Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการและพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

| พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า | χ^2 | df | Sig. |
|---------------------------------------|----------|----|---------------|
| ความถี่ในการซื้อสินค้า | 25.946 | 6 | 0.000* |
| ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า | 17.280 | 6 | 0.008* |
| การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง | 14.619 | 6 | 0.023* |
| ประเภทสินค้าที่ซื้อ | 45.703 | 9 | 0.000* |
| บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า | 35.510 | 9 | 0.000* |
| วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า | 25.194 | 6 | 0.000* |

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการและพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังพบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.008, 0.023, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังมีความสัมพันธ์กัน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังมีความสัมพันธ์กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ Chi-Square Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

| พฤติกรรมกรซื้อสินค้า | χ^2 | df | Sig. |
|---------------------------------------|----------|----|---------------|
| ความถี่ในการซื้อสินค้า | 35.868 | 6 | 0.000* |
| ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า | 17.419 | 6 | 0.008* |
| การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง | 15.877 | 6 | 0.014* |
| ประเภทสินค้าที่ซื้อ | 21.117 | 9 | 0.012* |
| บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า | 76.690 | 9 | 0.000* |
| วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า | 25.615 | 6 | 0.000* |

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.008, 0.014, 0.012, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานและสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน H_1

ตารางที่ 4.34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานและสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

| ลำดับ | สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ทดสอบ | Sig. | ผลการทดสอบสมมติฐาน H_1 |
|-------|--|------------------|---------------|--------------------------|
| 1 | เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า | Chi-Square | 0.002* | ยอมรับ |
| 2 | เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า | Chi-Square | 0.038* | ยอมรับ |
| 3 | เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง | Chi-Square | 0.005* | ยอมรับ |
| 4 | เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ | Chi-Square | 0.221 | ปฏิเสธ |
| 5 | เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า | Chi-Square | 0.345 | ปฏิเสธ |
| 6 | เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า | Chi-Square | 0.470 | ปฏิเสธ |
| 7 | อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า | Chi-Square | 0.007* | ยอมรับ |
| 8 | อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า | Chi-Square | 0.001* | ยอมรับ |
| 9 | อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง | Chi-Square | 0.000* | ยอมรับ |
| 10 | อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ | Chi-Square | 0.000* | ยอมรับ |
| 11 | อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า | Chi-Square | 0.000* | ยอมรับ |
| 12 | อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า | Chi-Square | 0.016* | ยอมรับ |

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

| ลำดับ | สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ทดสอบ | Sig. | ผลการทดสอบสมมติฐาน H_1 |
|-------|--|------------------|---------------|--------------------------|
| 13 | ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวยังมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า | Chi-Square | 0.131 | ปฏิเสธ |
| 14 | ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวยังมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า | Chi-Square | 0.114 | ปฏิเสธ |
| 15 | ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวยังมีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง | Chi-Square | 0.000* | ยอมรับ |
| 16 | ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวยังมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ | Chi-Square | 0.001* | ยอมรับ |
| 17 | ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวยังมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า | Chi-Square | 0.000* | ยอมรับ |
| 18 | ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวยังมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า | Chi-Square | 0.025* | ยอมรับ |
| 19 | อาชีพของนักท่องเที่ยวยังมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า | Chi-Square | 0.247 | ปฏิเสธ |
| 20 | อาชีพของนักท่องเที่ยวยังมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า | Chi-Square | 0.000* | ยอมรับ |
| 21 | อาชีพของนักท่องเที่ยวยังมีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง | Chi-Square | 0.000* | ยอมรับ |
| 22 | อาชีพของนักท่องเที่ยวยังมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ | Chi-Square | 0.001* | ยอมรับ |
| 23 | อาชีพของนักท่องเที่ยวยังมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า | Chi-Square | 0.000* | ยอมรับ |
| 24 | อาชีพของนักท่องเที่ยวยังมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า | Chi-Square | 0.006* | ยอมรับ |

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

| ลำดับ | สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ทดสอบ | Sig. | ผลการทดสอบสมมติฐาน H_1 |
|-------|--|------------------|---------------|--------------------------|
| 25 | รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า | Chi-Square | 0.005* | ยอมรับ |
| 26 | รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า | Chi-Square | 0.001* | ยอมรับ |
| 27 | รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง | Chi-Square | 0.000* | ยอมรับ |
| 28 | รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ | Chi-Square | 0.000* | ยอมรับ |
| 29 | รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า | Chi-Square | 0.000* | ยอมรับ |
| 30 | รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า | Chi-Square | 0.000* | ยอมรับ |
| 31 | นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่อาศัยต่างกัน มีความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน | Chi-Square | 0.113 | ปฏิเสธ |
| 32 | นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่อาศัยต่างกัน มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน | Chi-Square | 0.011* | ยอมรับ |
| 33 | นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่อาศัยต่างกัน มีการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้งแตกต่างกัน | Chi-Square | 0.000* | ยอมรับ |
| 34 | นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่อาศัยต่างกัน มีประเภทสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน | Chi-Square | 0.000* | ยอมรับ |
| 35 | นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่อาศัยต่างกัน มีบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน | Chi-Square | 0.329 | ปฏิเสธ |
| 36 | นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่อาศัยต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน | Chi-Square | 0.226 | ปฏิเสธ |

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

| ลำดับ | สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ทดสอบ | Sig. | ผลการทดสอบสมมติฐาน H_1 |
|-------|--|------------------|---------------|--------------------------|
| 37 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า | Chi-Square | 0.006* | ยอมรับ |
| 38 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า | Chi-Square | 0.000* | ยอมรับ |
| 39 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง | Chi-Square | 0.004* | ยอมรับ |
| 40 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ | Chi-Square | 0.168 | ปฏิเสธ |
| 41 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า | Chi-Square | 0.000* | ยอมรับ |
| 42 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า | Chi-Square | 0.197 | ปฏิเสธ |
| 43 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า | Chi-Square | 0.002* | ยอมรับ |
| 44 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า | Chi-Square | 0.010* | ยอมรับ |
| 45 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง | Chi-Square | 0.039* | ยอมรับ |
| 46 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ | Chi-Square | 0.074 | ปฏิเสธ |
| 47 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า | Chi-Square | 0.000* | ยอมรับ |

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

| ลำดับ | สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ทดสอบ | Sig. | ผลการทดสอบสมมติฐาน H_1 |
|-------|--|------------------|---------------|--------------------------|
| 48 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า | Chi-Square | 0.107 | ปฏิเสธ |
| 49 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า | Chi-Square | 0.000* | ยอมรับ |
| 50 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า | Chi-Square | 0.009* | ยอมรับ |
| 51 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง | Chi-Square | 0.435 | ปฏิเสธ |
| 52 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ | Chi-Square | 0.069 | ปฏิเสธ |
| 53 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า | Chi-Square | 0.000* | ยอมรับ |
| 54 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า | Chi-Square | 0.008* | ยอมรับ |
| 55 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า | Chi-Square | 0.000* | ยอมรับ |
| 56 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า | Chi-Square | 0.001* | ยอมรับ |

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

| ลำดับ | สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ทดสอบ | Sig. | ผลการทดสอบสมมติฐาน H_1 |
|-------|--|------------------|---------------|--------------------------|
| 57 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดมีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง | Chi-Square | 0.006* | ยอมรับ |
| 58 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ | Chi-Square | 0.025* | ยอมรับ |
| 59 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า | Chi-Square | 0.000* | ยอมรับ |
| 60 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า | Chi-Square | 0.026* | ยอมรับ |
| 61 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า | Chi-Square | 0.140 | ปฏิเสธ |
| 62 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า | Chi-Square | 0.000* | ยอมรับ |
| 63 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง | Chi-Square | 0.062 | ปฏิเสธ |
| 64 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ | Chi-Square | 0.003* | ยอมรับ |
| 65 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า | Chi-Square | 0.122 | ปฏิเสธ |
| 66 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า | Chi-Square | 0.000* | ยอมรับ |

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

| ลำดับ | สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ทดสอบ | Sig. | ผลการทดสอบสมมติฐาน H ₁ |
|-------|--|------------------|---------------|-----------------------------------|
| 67 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า | Chi-Square | 0.000* | ยอมรับ |
| 68 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า | Chi-Square | 0.008* | ยอมรับ |
| 69 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง | Chi-Square | 0.023* | ยอมรับ |
| 70 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ | Chi-Square | 0.000* | ยอมรับ |
| 71 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า | Chi-Square | 0.000* | ยอมรับ |
| 72 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า | Chi-Square | 0.000* | ยอมรับ |
| 73 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า | Chi-Square | 0.000* | ยอมรับ |
| 74 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า | Chi-Square | 0.008* | ยอมรับ |
| 75 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง | Chi-Square | 0.014* | ยอมรับ |
| 76 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ | Chi-Square | 0.012* | ยอมรับ |

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

| ลำดับ | สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ทดสอบ | Sig. | ผลการทดสอบสมมติฐาน H_1 |
|-------|---|------------------|--------|--------------------------|
| 77 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า | Chi-Square | 0.000* | ยอมรับ |
| 78 | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า | Chi-Square | 0.000* | ยอมรับ |

4.2.5 ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม

เป็นข้อเสนอแนะและคำแนะนำจากนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลที่แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยจัดทำเป็นคำถามปลายเปิด พบว่า นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ควรปรับปรุง

| ข้อเสนอแนะ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| ควรเพิ่มลานจอดรถให้สามารถรองรับรถได้มากกว่านี้ เพราะตอนนี้ที่จอดรถมีน้อยมาก | 56 | 14.0 |
| เพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น | 34 | 8.5 |
| ควรจัดช่องทางเดินในตลาดให้กว้างกว่านี้ เพราะปัจจุบันทางเดินแคบมากเดินแล้วรู้สึกอึดอัด | 28 | 7.0 |
| พื้นที่จัดกิจกรรมถนนคนเดินมีระยะทางสั้นเกินไป ควรเพิ่มระยะทางให้ยาวกว่านี้ | 24 | 6.0 |
| จัดให้มีการสอนทำขนม อาหาร และสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ | 8 | 2.0 |
| มีการแสดงโชว์ต่าง ๆ | 6 | 1.5 |
| ตกแต่งตรอกโรงยาให้ให้สวยงามมากยิ่งขึ้น | 4 | 1.0 |
| รักษาความสะอาดของตรอกโรงยาให้มากยิ่งขึ้น | 4 | 1.0 |

จากตารางที่ 3.35 พบว่า สิ่งที่น่าทึ่งที่ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็น่าสิ่งควรปรับปรุงในตลาดโบราณ บ้านสะแกกรังมากที่สุดคือ เรื่องลานจอดรถ โดยควรเพิ่มลานจอดรถให้สามารถรองรับรถได้มากกว่านี้ เพราะตอนนี้ที่จอดรถมีน้อยมาก จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รองลงมาคือ มีความคิดเห็น่าควรเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ควรจัดช่องทางเดินในตลาดให้กว้างกว่านี้เพราะปัจจุบันทางเดินแคบมากเดินแล้วรู้สึกอึดอัด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และพื้นที่จัดกิจกรรมถนนคนเดินมีระยะทางสั้นเกินไป ควรเพิ่มระยะทางให้ยาวกว่านี้ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดตลาด

| คำตอบ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------|------------|--------|
| ไม่แสดงความคิดเห็น | 48 | 12.0 |
| เห็นว่าไม่ควรเปิด | 244 | 61.0 |
| เห็นว่าควรเปิด | 108 | 27.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับวันที่ควรเปิดตลาดเพิ่ม

| วันที่ควรเปิดตลาดเพิ่ม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------|
| วันอาทิตย์ | 30 | 27.8 |
| ทุกวัน | 18 | 16.7 |
| วันเทศกาลต่าง ๆ | 16 | 14.8 |
| วันพุธ | 14 | 13.0 |
| วันจันทร์ | 10 | 9.3 |
| วันอังคาร | 8 | 7.4 |
| วันศุกร์-วันอาทิตย์ | 6 | 5.5 |
| ทุกวันพระ | 6 | 5.5 |
| รวม | 108 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.36 และตารางที่ 3.37 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ท่องเที่ยวมีความคิดเห็น่า ตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) ไม่ควรเปิดวันอื่นเพิ่มอีก จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ เห็น่าควรเปิดวันอื่นเพิ่ม จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ส่วนอีก

48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ไม่แสดงความคิดเห็นใด ๆ และในจำนวนของผู้ที่มีความคิดเห็นว่า ควรเปิดตลาดเพิ่มในวันอื่น ๆ อีก นอกจากวันเสาร์ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 เห็นว่าควรเปิดในวันอาทิตย์เพิ่มอีก 1 วัน รองลงมาคือ ควรเปิดทุกวัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว และศึกษาแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ซึ่งได้สรุปผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ได้แก่นักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนด้วยกันดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นข้อคำถามปลายเปิดที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบอย่างเต็มที่ว่าควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงตลาดในเรื่องใดบ้างและทำอย่างไร ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือปรากฏว่าแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 สำหรับการเก็บ

รวบรวมข้อมูลใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวได้ตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ แล้วได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยคำนวณค่าร้อยละ สำหรับข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยคำนวณค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ใช้การทดสอบค่าความสัมพันธ์ Chi-Square นอกจากนี้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วแปรผลออกมาในรูปความถี่และค่าร้อยละ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์โดยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยสามารถจำแนกออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.0 ที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.0
2. อายุ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.0 และอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.0 และอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.0
3. ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.0 และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 13.0
4. อาชีพ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 22.5 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 18.0 และพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 17.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ รายได้ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.0 รายได้ 10,001 -15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.5 รายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.5 และรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.0

6. ที่อยู่อาศัย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุทัยธานี คิดเป็นร้อยละ 84.0 เป็นคนต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 16.0

สรุป นักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียน /นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุทัยธานี

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

1. ความถี่ในการซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวที่ไปซื้อสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยจะไปซื้อสินค้านาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ ซื้อทุกสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 29.5 และซื้อเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.0

2. ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวที่ไปซื้อสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยจะมาซื้อสินค้าช่วงเวลา 17.00-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 15.00-17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.0 และช่วงเวลา 19.00-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.5

3. การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวที่ไปซื้อสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ส่วนใหญ่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ 300-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.5 และมากกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.5

4. ประเภทสินค้าที่ซื้อ นักท่องเที่ยวที่ไปซื้อสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/ผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ เสื้อผ้า/เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 15.5 ของที่ระลึก/ของเก่า คิดเป็นร้อยละ 15.0 และเครื่องใช้ในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 6.0

5. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวที่ไปซื้อสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ เพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 28.5 พ่อแม่/ญาติพี่น้องมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 25.5 และคู่สมรสมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 13.0

6. วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวที่ไปซื้อสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภค/บริโภค คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ ต้องการนำไปเป็นของที่ระลึก/ของฝาก คิดเป็นร้อยละ 17.5 และนำไปประดับตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 10.0

สรุป นักท่องเที่ยวที่ไปซื้อสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยจะไปซื้อสินค้านาน ๆ ครั้ง โดยจะมาซื้อสินค้าช่วงเวลา 17.00-19.00 น. จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยครั้ง-

ละไม่เกิน 300 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/ผลไม้ ซึ่งนักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภค/บริโภค

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สิ่งที่มีความสำคัญอันดับ 1 ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาคือ สินค้ามีเอกลักษณ์ของความเป็นอุทัยธานี มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95

2. ด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สิ่งที่มีความสำคัญอันดับ 1 ได้แก่ สินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคา มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมาคือ ราคาสินค้าค่อนข้างถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73

3. ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สิ่งที่มีความสำคัญอันดับ 1 ได้แก่ การเดินทางมาตลาดมีความสะดวก มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 รองลงมาคือ แต่ละร้านค้ามีการตกแต่งร้านและการจัดวางสินค้าให้น่าสนใจ มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สิ่งที่มีความสำคัญอันดับ 1 ได้แก่ มีการจัดการแสดงหรือนิทรรศการที่เน้นศิลปะพื้นบ้าน/ประวัติศาสตร์ อันแสดงถึงวัฒนธรรมของอุทัยธานีที่น่าดึงดูดใจ มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมสาธิตสอนการทำอาหาร/ขนม/ศิลปะ/หัตถกรรมของอุทัยธานี มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64

5. ด้านบุคลากร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สิ่งที่มีความสำคัญ

อันดับ 1 ได้แก่ แม่ค้าพ่อค้ามีอาชีพค้าขาย (ยิ้มแย้ม แจ่มใส วาจาไพเราะ) มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมา คือ แม่ค้าพ่อค้ามีกริยาการขายสินค้าด้วยความจริงใจและซื่อสัตย์ มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81

6. ด้านกระบวนการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สิ่งที่มีความสำคัญอันดับ 1 ได้แก่ แม่ค้าพ่อค้าคิดราคา สินค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมาคือ แม่ค้าพ่อค้าให้บริการลูกค้าด้วยความคล่องแคล่วรวดเร็ว มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สิ่งที่มีความสำคัญอันดับ 1 ได้แก่ พื้นที่จัดกิจกรรม ถนนคนเดินมีความปลอดภัย มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 รองลงมา คือ พื้นที่จัดกิจกรรม ถนนคนเดินมีการแบ่งพื้นที่ให้จำหน่ายสินค้าชัดเจน มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70

สรุป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. เพศ พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า และการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง
2. อายุ พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า
3. ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

4. อาชีพ พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า, การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

6. ที่อยู่อาศัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่อาศัยต่างกัน มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และประเภทสินค้าที่ซื้อ ที่แตกต่างกัน

7. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า

8. ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า

9. การจัดทำหมาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดทำหมายมีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

10. การส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

11. ด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

12. ด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

13. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อสินค้า

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

14. ความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

15. ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่อยู่อาศัย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

16. การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่อยู่อาศัยและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

17. ประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่อยู่อาศัยและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

18. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

19. วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

5. ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม

สรุป สิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าสิ่งควรปรับปรุงในตลาด โบราณบ้านสะแกกรัง คือ

1) เรื่องลานจอดรถ โดยควรเพิ่มลานจอดรถให้สามารถรองรับรถได้มากกว่านี้ เพราะตอนนี้ที่จอดรถมีน้อยมาก 2) ควรเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น 3) ควรจัดช่องทางเดินในตลาดให้กว้างกว่านี้ เพราะปัจจุบันทางเดินแคบมากเดินแล้วรู้สึกอึดอัด 4) พื้นที่จัดกิจกรรมถนนคนเดินมีระยะทางสั้นเกินไป ควรเพิ่มระยะทางให้ยาวกว่านี้ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า ตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) ไม่ควรเปิดวันอื่นเพิ่มอีก แต่หากจะเปิดเพิ่มควรเปิดในวันอาทิตย์เพิ่มอีก 1 วัน

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาในครั้งนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้า

จากผลการศึกษาที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่ไปซื้อสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยจะไปซื้อสินค้านาน ๆ ครั้ง ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง มีการจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างซึ่งส่วนมากเป็นอาหารและเครื่องดืม สินค้ายังมีไม่หลากหลายเหมือนตลาดนัดทั่ว ๆ ไป จึงยังไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เท่าที่ควร และกลุ่มคนที่มาซื้อสินค้าในตลาดแห่งนี้เป็นประจำอาจต้องเป็นกลุ่มคนที่นิยมเดินตลาดเชิงอนุรักษ์ ซื้ออาหารและเครื่องดืมแบบดั้งเดิมของอุทัยธานี ดื่มด่ำกับบรรยากาศเก่า ๆ ของอาคารบ้านเรือน ซึ่งเป็นกลุ่มคนเฉพาะที่มีไม่มากนัก ถ้าเป็นคนทั่ว ๆ ในจังหวัดอุทัยธานีก็จะนาน ๆ มาซื้อสินค้าสักที เพราะตลาดสดหรือตลาดนัดจะมีสินค้าที่หลากหลายมากกว่า

จากผลการศึกษาที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่ไปซื้อสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยจะมาซื้อสินค้าช่วงเวลา 17.00-19.00 น. ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะเวลาดังกล่าวเป็นเวลาที่เหมาะ โดยทั่วไปเลิกจากงานแล้ว และเป็นเวลาที่ไม่คิดเงินเกินไป จึงใช้เวลาดังกล่าวมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

จากผลการศึกษาที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่ไปซื้อสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ส่วนใหญ่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 300 บาท ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าในตลาดแห่งนี้มากกว่าหนึ่งในสามมีอายุต่ำกว่า 20 ปี และเกือบครึ่งเป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ยังไม่สามารถหาเลี้ยงตนเองได้ ต้องอาศัยรายได้จากพ่อแม่ ผู้ปกครอง หรือถ้าเป็นผู้มีรายได้ ก็เป็นผู้มีรายได้น้อย จึงทำให้การใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้งมีจำนวนไม่มาก คือ-

ไม่เกิน 300 บาท

จากผลการศึกษาที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่ไปซื้อสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทอาหาร/เครื่องคั่ว/ผลไม้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะ ในตลาดแห่งนี้สินค้าที่มีขายมากที่สุด คือ สินค้าประเภทอาหารและเครื่องคั่ว อีกทั้งอาหารที่ขายในตลาดแห่งนี้ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารพื้นบ้านโบราณ หารับประทานยาก ไม่ค่อยมีขายตามตลาดนัดหรือตลาดสดโดยทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ พูลศิริ กลายสุข (2549) ที่ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวซื้ออาหารและเครื่องคั่วจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน มากที่สุด

จากผลการศึกษาที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่ไปซื้อสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของพุทธชาติ อินทร์บำรุง (2550) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดชนบุรี พบว่า ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะสินค้าที่ขายในตลาดแห่งนี้มีราคาไม่สูงมาก และการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้งก็มีจำนวนไม่มาก ซึ่งผู้บริโภคถึงแม้จะเป็นนักเรียน/นักศึกษา ก็สามารถตัดสินใจซื้อด้วยตนเองได้ โดยไม่ต้องขอความเห็นจากผู้ปกครอง

จากผลการศึกษาที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่ไปซื้อสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภค/บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของพุทธชาติ อินทร์บำรุง (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดชนบุรี พบว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภคมากที่สุด

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดย ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากร สอดคล้องกับงานวิจัยของเรณู แสงอาวุธ (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการใช้บริการตลาดนัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และงานวิจัยของอุมภาพร ปัญญา (2551) ที่ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ก็พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นต่อสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนินต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด ซึ่งการที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของ

นักท่องเที่ยวในตลาดโบราณบ้านสะแกกรังมากเพราะผู้บริโภคทุกคนย่อมมีความคิดว่า การจ่ายเงินแต่ละครั้งต้องได้สินค้าที่ดีมีคุณภาพ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีโมเดลของบุคคล (Model of Man) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550: 448-451) ซึ่งระบุว่าในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ (ข้อดี) และข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด อีกทั้งการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับบุคลากรเป็นอันดับรองลงมา ก็เพราะ การซื้อขายสินค้านั้นบรรยากาศของพ่อค้าแม่ค้าเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าพ่อค้าแม่ค้าอัธยาศัยดี ซื่อสัตย์ พูดยาไพเราะ ก็จะดึงดูดลูกค้าได้ดีกว่า พ่อค้าแม่ค้าที่อัธยาศัยไม่ดี

จากผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดย สิ่งที่มีความสำคัญอันดับ 1 ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ รองลงมาคือ สินค้ามีเอกลักษณ์ของความเป็นอุทัยธานี สอดคล้องกับที่ Philip Kotler (Kotler, 1991 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

จากผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสิ่งที่มีความสำคัญอันดับ 1 ได้แก่ สินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคา รองลงมาคือ ราคาสินค้าค่อนข้างถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า สอดคล้องกับแนวคิด Philip Kotler (Kotler, 1991 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนมีการตัดสินใจซื้อเสมอ ถ้าคุณค่าสูงกว่าหรือเท่ากับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อและจะนำมาซึ่งความพึงพอใจ แต่ถ้าราคาสูงกว่าคุณค่าลูกค้าจะไม่ซื้อ

จากผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสิ่งที่มีความสำคัญอันดับ 1 ได้แก่ การเดินทางมาตลาดมีความสะดวก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง เพราะอยู่ย่านใจกลางเมืองอุทัยธานี ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสะดวกเมื่อเข้ามาซื้อสินค้าที่ตลาดแห่งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของอรรถัย ห่มันพันธ์ (2553) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดจตุจักร พบว่า ด้านช่องทางจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกและง่ายต่อการเดินทาง

จากผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยสิ่งที่มีความสำคัญอันดับ 1 ได้แก่ มีการจัดการแสดงหรือนิทรรศการที่เน้นศิลปะพื้นบ้าน/ประวัติศาสตร์ อันแสดงถึงวัฒนธรรมของอุทัยธานีที่น่าดึงดูดใจ ที่เป็นเช่นนี้เพราะตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง มีประวัติศาสตร์มายาวนาน ซึ่งรุ่นหลังอาจจะเติบโตมาไม่ทันเห็นพัฒนาการของตลาดแห่งนี้ การแสดงต่าง ๆ ที่แสดงถึงวัฒนธรรมของอุทัยธานีน่าจะสามารถทำให้พวกเขาเหล่านั้นได้เห็นภาพเมื่อในอดีตของตลาดโบราณบ้านสะแกกรังได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งสิ่งนี้จะเป็นที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

จากผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสิ่งที่มีความสำคัญอันดับ 1 ได้แก่ แม่ค้าพ่อค้ามีอัธยาศัยไมตรี (ยิ้มแย้ม แจ่มใส วาจาไพเราะ) รองลงมาคือ แม่ค้าพ่อค้ามีกริยาการขายสินค้าด้วยความจริงใจและซื่อสัตย์ สอดคล้องกับที่ Philip Kotler (Kotler, 1991 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) กล่าวว่า บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญ ที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า/บริการ ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นบุคลากรด้านงานบริการหรือการขายจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดีต่องานและลูกค้า มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

จากผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสิ่งที่มีความสำคัญอันดับ 1 ได้แก่ แม่ค้าพ่อค้าคิดราคาสินค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ รองลงมาคือ แม่ค้าพ่อค้าให้บริการลูกค้าด้วยความคล่องแคล่ว รวดเร็ว สอดคล้องกับที่ Philip Kotler (Kotler, 1991 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) กล่าวว่า กระบวนการ หรือกระบวนการให้บริการ เป็นกิจกรรมการส่งมอบการให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ สิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็คือธุรกิจจะต้องออกแบบกระบวนการที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการซื้อมากที่สุด ถูกต้อง รวดเร็ว และบริการอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกันแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

จากผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี มี

ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสิ่งที่มีความสำคัญอันดับ 1 ได้แก่ พื้นที่จัดกิจกรรมถนนคนเดินมีความปลอดภัย รองลงมา คือ พื้นที่จัดกิจกรรม ถนนคนเดินมีการแบ่งพื้นที่ให้จำหน่ายสินค้าชัดเจน ที่เป็นเช่นนี้เพราะการเดินทางในตลาดถนนคนเดินซึ่งเป็นที่ที่มีผู้คนพลุกพล่านและจำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นกิจกรรมที่ต้องมีเงินหรือของมีค่าเข้ามาเกี่ยวข้อง นักท่องเที่ยวจึงเห็นว่าความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ อีกทั้งตลาดนี้เป็นลักษณะของถนนคนเดินถ้าการแบ่งพื้นที่จำหน่ายสินค้าไม่มีความชัดเจน ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวหนี้อยู่กับการเดินหาสินค้าที่ตนเองต้องการ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความถี่ในการซื้อสินค้า

จากผลการศึกษาที่พบว่า เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง สอดคล้องกับงานวิจัยของพุทธชาติ อินทร์บำรุง (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรีด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ที่เป็นเช่นนี้เพราะเพศชายและเพศหญิงมีการพิจารณาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าต่างจากเพศชาย ดังที่กฤติกา คงสมพงษ์ (2552: Online) อธิบายว่าเพศหญิงจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีครอบครัวแล้วจะมอบหมายให้ผู้หญิงเป็นผู้ดูแลการใช้จ่าย ที่สำคัญผลการวิจัยพฤติกรรมของผู้หญิงในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำนั้น พวกเขาจะมีพฤติกรรมใหม่ให้นักการตลาดปวดหัวมากขึ้น กล่าวคือ จะเพิ่มความจู้จี้... จุกจิก... ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าเดิม ดังนั้นจากการพิจารณาโดยละเอียดจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง เพศชายจะมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าเพศหญิง และการที่บุคคลแต่ละช่วงอายุ และแต่ละระดับรายได้ มีความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ก็เป็นไปตาม ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory (นิตยาพร เสมอใจ, 2550: 32) ที่ระบุว่า พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลดังเช่น อายุและชั้นของวงจรชีวิต และสภาพเศรษฐกิจของบุคคล

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการซื้อสินค้า

จากผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า นักท่องเที่ยวที่ระบุว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอ

ลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก มีแนวโน้มที่จะมีความถี่ในการซื้อที่แตกต่างไปจาก นักท่องเที่ยวที่ระบุว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อระดับอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ถ้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรังมีสินค้าที่คุณภาพ มีความหลากหลายมากกว่าตลาดอื่น มีเอกลักษณ์ของความเป็นอุทัยธานี และมีบรรยากาศที่ดี ราคาถูก ร้านค้าตกแต่งสวยงาม เป็นระเบียบ เลือกซื้อสินค้าได้สะดวก การเดินทางไปมาสะดวก มีกิจกรรมหรือนิทรรศการที่น่าสนใจ พ่อค้าแม่ค้า มีอัธยาศัยของผู้บริการที่ดี มีกระบวนการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ ลานจอดรถกว้างขวาง ถนนในตลาดคนเดินได้สะดวก ไม่แออัดคับแคบ และสะอาดปลอดภัย ก็จะอาจช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาจับจ่ายใช้สอยในตลาดแห่งนี้ได้

5. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

จากผลการศึกษาที่พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายมักมาซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่ถือว่าเร็วกว่าเพศหญิง ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะเมื่อเสร็จภารกิจนอกบ้านแล้วเพศหญิงมีภารกิจภายในบ้านมากกว่าเพศชาย เช่น ทำกับข้าว ทำความสะอาดบ้าน ดังนั้นอาจต้องทำภารกิจเหล่านี้ให้เสร็จเสียก่อนจึงมาซื้อสินค้าที่ตลาดโบราณบ้านสะแกกรังได้ อีกทั้งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดยังพบอีกว่า 1) นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ค่อนข้างมาซื้อสินค้าในตลาด ในช่วงเวลาที่ถือว่าเร็วกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 2) นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มาซื้อสินค้าในตลาด ในช่วงเวลาที่ถือว่าเร็วกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอาชีพอื่น 3) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท มาซื้อสินค้าในตลาด ในช่วงเวลาที่ถือว่าเร็วกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มระดับรายได้ที่สูงกว่านี้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะนักท่องเที่ยวเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลกลุ่มเดียวกันคือ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ก็จะเป็นนักเรียน/นักศึกษา และก็มีรายได้ซึ่งได้มาจากผู้ปกครอง โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท นั่นคือบุคคลเหล่านี้ยังถือว่าเป็นเยาวชน มีอายุน้อย ยังมีผู้ปกครอง การที่จะไปเที่ยวที่ไหนก็ไม่สามารถกลับดึกได้ การมาเที่ยวที่ตลาดโบราณบ้านสะแกกรังก็เช่นเดียวกัน คือ กลับบ้านดึกไม่ได้ จึงต้องมาเที่ยวค่อนข้างเร็วกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่เป็นบุคคลวัยผู้ใหญ่ ส่วนเรื่องที่อยู่อาศัยนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เป็นคนต่างจังหวัด จะมาเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังในช่วงเวลา 17.00-19.00 น. ที่เป็นเช่นนี้ เพราะเป็นช่วงเวลาที่ทั้งแสงแดดและอากาศก็ไม่ร้อนจนเกินไป และเป็นเวลาที่ไม่ดีจนเกินไป เหมาะแก่การท่องเที่ยวและพักผ่อนสำหรับบุคคลที่ถือว่าต่างบ้าน นั่นคือ ถ้าท่องเที่ยวแล้วจะเดินทางกลับบ้านที่ต่างจังหวัดก็ทำได้อย่างสะดวก ในขณะที่คนอุทัยธานีเองถือว่า ตลาดแห่งนี้ใกล้บ้านจะมาเที่ยวเมื่อไหร่ก็ได้ไม่ต้องกังวลเรื่องเวลา ซึ่งประมาณหนึ่งในสี่จะมาเที่ยวในช่วงเวลา 15.00-17.00 น. น่าจะ

เป็นคนอุทัยธานีที่อยู่อำเภออื่น ๆ ที่ไกลจากอำเภอเมือง อีกเกือบครึ่งที่มาจากที่อื่นในช่วงเวลา 17.00-19.00 น. น่าจะเป็นคนอุทัยธานีในอำเภอเมืองและอำเภออื่นที่อยู่ใกล้อำเภอเมือง และที่เหลืออีกประมาณหนึ่งในสี่ มาเที่ยวในช่วงเวลา 19.00-20.00 น. น่าจะเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในเขตเทศบาล

6. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวที่ระบุว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้า สัดส่วนในการมาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 15.00-17.00 น. จะมีจำนวนมากแตกต่างไปจากกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวมีความคิดว่า ถ้ามาซื้อในช่วงเวลาดังกล่าว ก็จะมีโอกาสได้เลือกสินค้าที่ดีมีคุณภาพ เหมาะสมกับราคาก่อนคนอื่น ๆ หรือ เลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย พ่อค้าแม่ค้าก็บริการดี รวดเร็ว ทางเดินในตลาดก็ไม่แออัด มีที่จอดรถเพียงพอ นั่นก็เพราะนักท่องเที่ยวยังไม่มา

7. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

จากผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง สอดคล้องกับงานวิจัยของพุทธชาติ อินทร์บำรุง (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสำคัญกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะเนื่องมาจากเพศหญิงมีนิสัยชื่นชอบการซื้อสินค้าและบริการมากกว่าเพศชาย (วันชาติ ฐักิจ, 2545: 66) และเมื่อมีครอบครัวเพศหญิงก็มักจะมีบทบาทในการซื้อสินค้าสำหรับคนในครอบครัวมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มผู้ที่มีคุณสมบัติที่แสดงถึงความมั่นคงของสภาพเศรษฐกิจมาก (อายุมาก, ระดับการศึกษาสูง, อาชีพที่มีรายได้มั่นคง และรายได้ระดับสูง) จะมีการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้งในปริมาณที่มาก ที่เป็นเช่นนี้เพราะบุคคลเหล่านี้มีอำนาจซื้อมากกว่าบุคคลที่มีความมั่นคงของสภาพเศรษฐกิจต่ำกว่า อีก

ทั้งนักท่องเที่ยวที่เป็นคนต่างจังหวัด มีการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากกว่าคนอุทัยธานี เพราะนาน ๆ จะมาสักครั้งหรืออาจไม่ได้มาอีกเลยจึงซื้อให้คุ้มค่ากับที่มาเที่ยว สอดคล้องกับ ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory (นิตยาพร เสมอใจ, 2550: 32) ที่ระบุว่า ชั้นสังคม (Social Class) ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคล บุคคลมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตน การแบ่งชั้นสังคมใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย คนที่แตกต่างทางชั้นสังคมมีแนวโน้มที่จะแสดงออกต่างกัน ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย วิธีการพูด วิธีการพักผ่อน ฯลฯ และรวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย

8. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวที่ระบุว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวมาก นักท่องเที่ยวจะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าครั้งมากกว่า 500 บาท ในสัดส่วนที่มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น เป็นสิ่งที่แสดงว่า ผู้รับผิดชอบตลาดโบราณบ้านสะแกกรังจะต้องทำให้สินค้าที่มีขายอยู่ในตลาดมีคุณภาพ หลากหลาย มีเอกลักษณ์ของความเป็นอุทัย มีบรรยากาศที่ดี มีเอกลักษณ์ของความเป็นอุทัยธานี และมีบรรยากาศที่ดี มีระดับราคาให้เลือกมากมาย ร้านค้าตกแต่งสวยงาม เป็นระเบียบ เลือกซื้อสินค้าได้สะดวก การเดินทางไปมาสะดวก มีกิจกรรมหรือนิทรรศการที่น่าสนใจ พ่อค้าแม่ค้ามีธรรมาศของบริการที่ดี มีกระบวนการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ ลานจอดรถกว้างขวาง ถนนในตลาดคนเดินได้สะดวก ไม่แออัดคับแคบ และสะอาดปลอดภัย จะ ได้ช่วยดึงดูดหรือสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าในตลาดแห่งนี้ได้มาก

9. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อ

จากการศึกษาพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้บุคคลมีการดำรงชีวิตที่ต่างกัน ย่อมส่งผลต่อความต้องการ ทักษะคิด และค่านิยมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ George E. Belch & Michael A. Belch

(2005 อ้างถึงในพุทธชาติ อินทร์บำรุง, 2550: 13) กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่า อีกทั้งอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และรายได้ต่อเดือนของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ตราสินค้าเป็นหลัก

10. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับประเภทของสินค้าที่ซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก สัดส่วนการซื้อสินค้าประเภทที่มีราคาสูง เช่น ของเครื่องใช้ในบ้าน ก็จะมีมากตามไปด้วย นั่นคือหากต้องการให้มีเงินหมุนเวียนในตลาดโบราณบ้านสะแกกรังมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวมีการซื้อสินค้าที่มีราคาสูง ๆ จำนวนมาก ต้องมีการส่งเสริมทางการตลาดที่เข้มข้น ต้องมีการพัฒนาบุคลากร ซึ่งก็คือพ่อค้าแม่ค้าให้มีหัวใจแห่งการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้มาก ต้องสร้างกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพ และต้องมีการสร้างสภาพแวดล้อมของตลาดให้ดียิ่งขึ้น ทั้งเรื่องของลานจอดรถ ความกว้างและความยาวของถนนคนเดิน ความสะอาด ปลอดภัย เป็นต้น

11. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากผลการศึกษาพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุมาก ระดับการศึกษาสูง อาชีพที่มีความมั่นคงของรายได้สูง และระดับรายได้สูง สัดส่วนที่จะตัดสินใจด้วยตนเองในการซื้อสินค้าจะมีมาก ที่เป็นเช่นนี้เพราะช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่แสดงถึงความมั่นคงของรายได้ และระดับรายได้ที่แตกต่างกันจะทำให้บุคคลมีความมั่นใจในการตัดสินใจ มีสิทธิและอำนาจในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

12. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวที่ระบุว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าระดับมาก สัดส่วนที่บุคคลตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองจะมีน้อย ในขณะที่สัดส่วนของบุคคลอื่นที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่น เพื่อน คู่สมรส พ่อแม่/ญาติพี่น้อง จะมีมาก เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า ถ้าต้องการให้ตลาดโบราณบ้านสะแกกรังมีการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวในปริมาณมาก มีวงเงินหมุนเวียนในตลาดมาก ต้องมีการสร้างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่แข็งแกร่ง ที่สามารถเป็นสิ่งเร้าทางการตลาดให้กับคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกสถานะได้ ให้บุคคลทุกระดับยอมรับในสินค้าและบริการของตลาด จนส่งผลบุคคลที่แวดล้อมตัวนักท่องเที่ยวซึ่งจะเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

13. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

จากการศึกษาพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรณู แสงอาวุธ (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี นั่นคือเมื่อบุคคลมีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันก็จะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เมื่อบุคคลมีคุณสมบัติที่แสดงถึงการมีวุฒิภาวะ หรือสถานภาพทางสังคมที่เปลี่ยนไป ก็จะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไป เช่น เมื่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุมาก มีระดับการศึกษาสูง มีอาชีพที่มั่นคงหรือมีหน้าตาในสังคม หรือมีรายได้สูง นอกจากซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพเพียงเพื่อการอุปโภคบริโภคเพียงอย่างเดียวแล้ว ยังต้องอาจมีการซื้อสินค้าเพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่น ซื้อของเพื่อนำไปเป็นของที่ระลึก/

ของฝากให้กับบุคคลอื่น เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลที่อยู่รอบตัว ชื่อของเพื่อนำไปประดับตกแต่งบ้าน เพื่อแสดงถึงฐานะทางมั่นคงขึ้นหรือเพื่อแสดงถึงความมีหน้ามีตาในสังคม

14. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะเห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ระบุว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้านั้นระดับมาก วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าที่นอกเหนือจากการอุปโภคบริโภคอันเป็นที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตจะมีมาก นั่นคือการซื้อสินค้าที่ฟุ่มเฟือยหรือเกินความจำเป็นจะมีปริมาณมาก ดังนั้นถ้าตลาดโบราณบ้านสะแกกรังต้องการให้การซื้อขายสินค้าฟุ่มเฟือย ที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อนอกเหนือจากการอุปโภคบริโภคในปริมาณมาก ผู้ที่ดูแลกิจกรรมของตลาดต้องเน้นให้ความสำคัญกับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว 2 ลำดับสุดท้ายได้แก่ “บรรจุภัณฑ์ที่ใส่สินค้า มีการออกแบบที่ดี” และ “สินค้ามีความหลากหลายมากกว่าตลาดอื่น” นั่นคือ สินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรังควรปรับปรุงในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ ให้มีการออกแบบที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อได้ดีกว่านี้ และควรจัดการให้มีสินค้าเข้ามาขายที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้นทั้งในแง่ของประเภทสินค้า ราคา และคุณภาพควรมีสินค้ามาจำหน่ายที่หลากหลายชนิดให้นักท่องเที่ยวได้เลือกจำนวนมาก เพื่อเพิ่มทางเลือกใหม่ให้นักท่องเที่ยว

2. **ด้านราคา** จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว 2 ลำดับสุดท้ายได้แก่ “ราคาสามารถต่อรองได้” และ “ราคาสินค้าช่วยให้ประหยัดค่าครองชีพได้มาก” นั่นคือสิ่งที่ควรปรับปรุงคือ ราคาของสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรังควรมีความยืดหยุ่นสูง สามารถต่อรองราคาได้มากขึ้นและควรมีสินค้าที่มีราคาหลายระดับ เพื่อสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจในทุกระดับ

3. **ด้านการจัดจำหน่าย** จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว 2 ลำดับสุดท้ายได้แก่ “สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย” และ “การจัดหมวดหมู่ของแผงขายสินค้า” ดังนั้นตลาดโบราณบ้านสะแกกรังควรมีการปรับปรุงในเรื่องของการจัดระเบียบร้านค้า จัดโซนร้านค้า การจัดวางสินค้าของร้านค้า และการจัดถนนสำหรับคนเดินให้กว้างขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเดินเที่ยวหรือหาซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น สบายขึ้น

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว 2 ลำดับสุดท้ายได้แก่ “มีการประชาสัมพันธ์จากภาคเอกชน เช่น การจัดทำรายการทางโทรทัศน์ รายการวิทยุ เว็บไซต์ ฯลฯ” และ “มีการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐ เช่น แจกแผ่นพับ/ใบปลิว ป้ายโฆษณา เสียงตามสาย จัดกิจกรรมพิเศษโดยให้ รมต. กระทรวงพาณิชย์มาเยี่ยมชม” นั่นคือ ต้องมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตลาดโบราณบ้านสะแกกรังให้มากยิ่งขึ้น และสร้างสรรค์กิจกรรมที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นอุทยานนี้ให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากกว่านี้ เพื่อให้ตลาดโบราณบ้านสะแกกรังเป็นที่รู้จักและโดดเด่นในใจของนักท่องเที่ยวในระดับภาคและระดับชาติให้ได้

5. **ด้านบุคลากร** จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว 2 ลำดับสุดท้ายได้แก่ “แม่ค้าพ่อค้ามีกริยาการขายสินค้าด้วยความจริงใจและซื่อสัตย์” และ “แม่ค้าพ่อค้าให้ความรู้ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี” ดังนั้น หน่วยงานที่ดูแลตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ควรมีการอบรมเพื่อพัฒนาพ่อค้า แม่ค้าที่ขายของในตลาด ในเรื่องของทักษะการขายและการบริการที่มีคุณภาพและน่าประทับใจ

6. **ด้านกระบวนการ** จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวลำดับสุดท้ายได้แก่ “แม่ค้าพ่อค้าให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน” ดังนั้น หน่วยงานที่ดูแลตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ควรมีการกำหนดมาตรฐานการบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดว่า พ่อค้าแม่ค้าต้องปฏิบัติและให้บริการต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน

7. **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว 2 ลำดับสุดท้าย และมีความสำคัญแก่ระดับปานกลาง ซึ่งได้แก่ “พื้นที่จัดกิจกรรมถนนคนเดินมีระยะทางหรือความยาวที่เหมาะสม” และ “พื้นที่จัดกิจกรรม ถนนคนเดินมีที่จอดรถเพียงพอ” ดังนั้นถือเป็นสิ่งเร่งด่วนอย่างมาก ที่ทางหน่วยงานที่ดูแลตลาดโบราณบ้านสะแกกรังต้อง

ปรับปรุงในเรื่องของ การเพิ่มลานจอดรถให้สามารถรองรับรถได้มากขึ้น และขยายระยะทางของถนน คนเดินให้ยาวมากขึ้น

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาข้อมูลในเชิงลึกที่มีการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งต้องสัมภาษณ์ทั้งในมุมมองของผู้บริโภค ประชาชนที่ยังไม่เคยมาใช้บริการตลาดแห่งนี้ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการตลาด เช่น นายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองอุทัยธานี ผู้นำชุมชนข้าราชการประจำสำนักงานพาณิชย์จังหวัด พ่อค้าแม่ค้า เป็นต้น

2. ควรศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน ของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง เพื่อคาดการณ์ว่านักท่องเที่ยวจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อไปในทิศทางใด และปัจจัยที่ถือว่าเป็นจุดอ่อนของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง มีปัจจัยอะไรบ้าง เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไข ให้กิจกรรมของตลาดมีจุดด้อยน้อยลง



บรรณานุกรม

- กฤติกา คงสมพงษ์. 2552. “10 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.marketeer.co.th>, [สืบค้นเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2555]
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. 2555. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- พุทธชาด อินทร์บำรุง. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดชนบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิ.พรินทร์.
- นิตยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารีวนิช. 2551. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2552. การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุริม โอทกานนท์. 2555. “4C’s การตลาดปฎิวัติ,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://inside.cm.mahidol.ac.th>, [สืบค้นเมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2555]
- พรชัย นาคสีทอง และ อภิเชษฐ กาญจนดิฐ. 2550. “ตลาดนัด” วัฒนธรรมและเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมด้านการบริโภค : กรณีศึกษาตลาดนัดวันอาทิตย์บริเวณสถานีรถไฟสงขลา,” รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.
- พุดศิริ กลายสุข. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดินถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัตนา กิจเจริญ. 2552. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท โรงงานล็กก็สตาร์การทอ จำกัด. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เรณู แสงอาวุธ. 2553. พฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วันชาติ ฐักิจ. 2545. การสำรวจปัจจัยที่ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิไล เพิ่มศรีเดช. 2549. ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ช่างชนาการกรุงเทพ สาขานนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ศิริวัฒน์ ณ ปทุม และคณะ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง การตลาดอุตสาหกรรม ธุรกิจการค้าปลีก การสื่อสารการตลาดบูรณาการ. กรุงเทพฯ : Brandage book.
- ศุภศักดิ์ ชื่นศิริ. 2547. การพัฒนาตลาดนัดชนบุรี สนามหลวง 2 เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- สุภาวดี บุญออก. 2546. “เทคนิคการวิเคราะห์ผู้บริโภค,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: www.ismed.or.th/SME/src/bin/controller.php, [สืบค้นเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2555]
- สำนักงานจังหวัดอุทัยธานี. 2555. “ตรอกโรงยา,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://thebest.uthaithani.go.th>, [สืบค้นเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2555]
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546. การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรทัย หมั่นพันธ์. 2553. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดจตุจักร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อุษณา แจ่มเรืองทอง. 2553. ปัจจัยความสำเร็จของถนนคนเดินบริเวณราชดำเนิน จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อุมาพร ปัญญา. 2551. ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

(ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาใน ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ดังนั้น จึงขอความกรุณาจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งผู้วิจัย จะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามไว้เป็นความลับ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องว่าง () ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 20 ปี () 2. 20-29 ปี
() 3. 30-39 ปี () 4. 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. ปริญญาโท หรือสูงกว่า

4. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัท () 4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
() 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 2. 5,001 – 10,000 บาท
() 3. 10,001 – 15,000 บาท () 4. 15,001 – 20,000 บาท
() 5. มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป

6. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่จังหวัด.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง
(ถนนคนเดินตรอกโรงยา)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องว่าง () ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียวเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา)

1. โดยเฉลี่ยท่านมาซื้อสินค้าบ่อยแค่ไหน

- () 1. ทุกสัปดาห์ () 2. เดือนละ 1 ครั้ง
() 3. นานๆ ครั้ง

2. โดยเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าท่านมาช่วงเวลาใด

- () 1. 15.00-17.00 น. () 2. 17.00-19.00 น.
() 3. 19.00-20.00 น.

3. ท่านจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร

- () 1. ไม่เกิน 300 บาท () 2. 300-500 บาท
() 3. มากกว่า 500 บาท

4. ส่วนใหญ่ท่านจะซื้อสินค้าประเภทใด

- () 1. อาหาร/เครื่องดื่ม/ผลไม้ () 2. ของที่ระลึก/ของเก่า
() 3. เสื้อผ้า/เครื่องประดับ () 4. เครื่องใช้ในบ้าน

5. บุคคลใดที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านมากที่สุด

- () 1. พ่อแม่/ญาติพี่น้อง () 2. เพื่อน
() 3. คู่สมรส () 4. ตนเอง

6. วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของท่านคืออะไร

- () 1. เพื่อการอุปโภค/บริโภค
() 2. ต้องการนำไปเป็นของที่ระลึก/ของฝาก
() 3. นำไปประดับตกแต่งบ้าน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: จงพิจารณาว่าปัจจัยดังต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรังของท่านมากน้อยเพียงใด โดยใช้เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้า | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|----------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | | | | | |
| 1. สินค้ามีคุณภาพ | | | | | |
| 2. สินค้ามีความหลากหลายมากกว่าตลาดอื่น | | | | | |
| 3. สินค้ามีเอกลักษณ์ของความเป็นอุทัยธานี | | | | | |
| 4. บรรจุภัณฑ์ที่ใส่สินค้า มีการออกแบบที่ดูดี | | | | | |
| ด้านราคา (Price) | | | | | |
| 5. สินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคา | | | | | |
| 6. ราคาสินค้าค่อนข้างถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า | | | | | |
| 7. ราคาสามารถต่อรองได้ | | | | | |
| 8. ราคาสินค้าช่วยให้ประหยัดค่าครองชีพได้มาก | | | | | |
| ด้านการจัดจำหน่าย (Place) | | | | | |
| 9. การเดินทางมาตลาดมีความสะดวก | | | | | |
| 10. จัดกิจกรรมในวันและเวลาที่มีความเหมาะสมแก่การเดินทางเที่ยวชมตลาด | | | | | |
| 11. สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย | | | | | |
| 12. มีการจัดหมวดหมู่ของแผงขายสินค้า | | | | | |
| 13. แต่ละร้านค้ามีการตกแต่งร้านและการจัดวางสินค้าให้น่าสนใจ | | | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | | | | | |
| 14. มีการประชาสัมพันธ์จากภาคเอกชน เช่น การจัดทำรายการทางโทรทัศน์ รายการวิทยุ เว็บไซต์ ฯลฯ | | | | | |
| 15. มีการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐ เช่น แจกแผ่นพับ/ใบปลิว ป้ายโฆษณา เสียงตามสาย จัดกิจกรรมพิเศษ โดยให้ รมต. กระทรวงพาณิชย์มาเยี่ยมชม | | | | | |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้า | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|----------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 16. มีการจัดการแสดงหรือนิทรรศการที่เน้นศิลปะพื้นบ้าน/ประวัติศาสตร์ อันแสดงถึงวัฒนธรรมของอุทัยธานีที่น่าดึงดูดใจ | | | | | |
| 17. มีการจัดกิจกรรมสาธิตสอนการทำอาหาร/ขนม/ศิลปะ/หัตถกรรมของอุทัยธานี | | | | | |
| ด้านบุคลากร (People) | | | | | |
| 18. แม่ค้าพ่อค้ามีอัธยาศัยไมตรี (ยิ้มแย้ม แจ่มใส วาจาไพเราะ) | | | | | |
| 19. แม่ค้าพ่อค้ามีกริยาการขายสินค้าด้วยความจริงใจและซื่อสัตย์ | | | | | |
| 20. แม่ค้าพ่อค้าให้ความรู้ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี | | | | | |
| ด้านกระบวนการ (Process) | | | | | |
| 21. แม่ค้าพ่อค้าให้บริการลูกค้าด้วยความคล่องแคล่ว รวดเร็ว | | | | | |
| 22. แม่ค้าพ่อค้าคิดราคาสินค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ | | | | | |
| 23. แม่ค้าพ่อค้าให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน | | | | | |
| ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) | | | | | |
| 24. พื้นที่จัดกิจกรรมถนนคนเดินมีความสะอาด | | | | | |
| 25. พื้นที่จัดกิจกรรมถนนคนเดินมีความปลอดภัย | | | | | |
| 26. พื้นที่จัดกิจกรรมถนนคนเดินมีความสว่างเพียงพอ | | | | | |
| 27. พื้นที่จัดกิจกรรมถนนคนเดินมีการแบ่งพื้นที่ให้จำหน่ายสินค้าชัดเจน | | | | | |
| 28. พื้นที่จัดกิจกรรมถนนคนเดินมีระยะทางหรือความยาวที่เหมาะสม | | | | | |
| 29. พื้นที่จัดกิจกรรมถนนคนเดินมีที่จอดรถเพียงพอ | | | | | |

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

1. ท่านคิดว่า ตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) ควรมีการปรับปรุงอะไรบ้าง และปรับปรุงอย่างไร เพื่อให้ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่ตลาดมากขึ้น

.....

.....

.....

.....

.....

.....

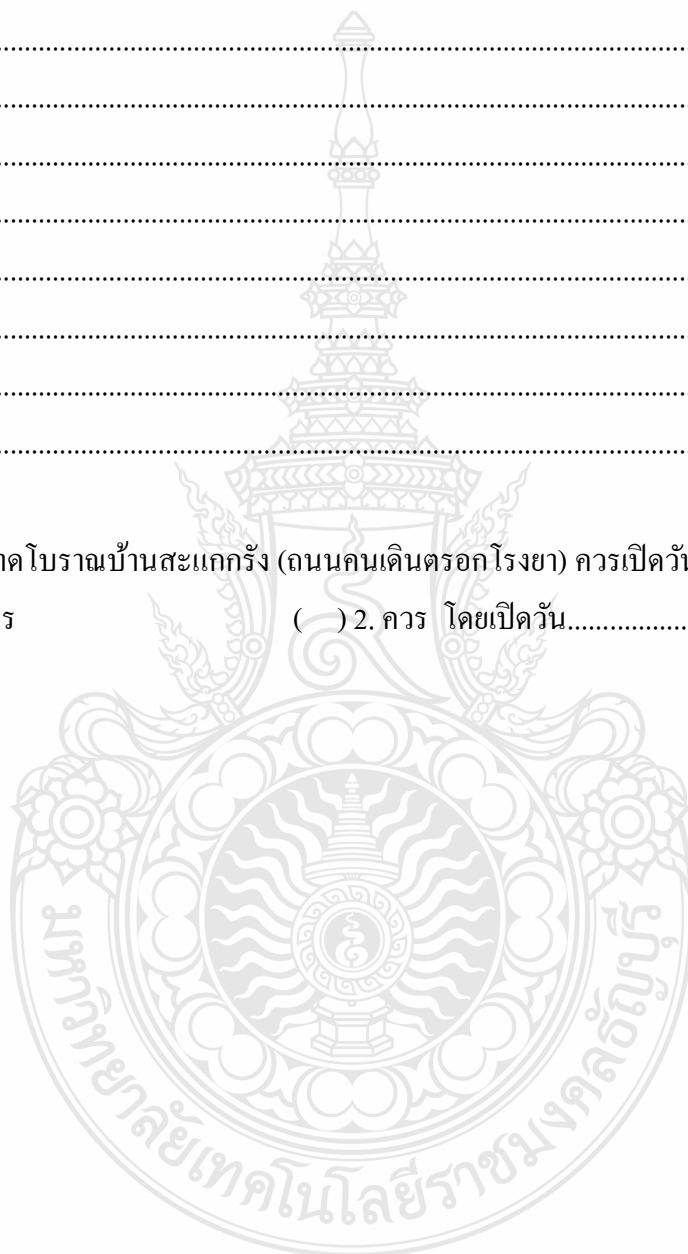
.....

.....

2. ท่านคิดว่า ตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) ควรเปิดวันอื่นด้วยหรือไม่

() 1. ไม่ควร

() 2. ควร โดยเปิดวัน.....



ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ – สกุล : นางสาววิไลวรรณ ศิริอำไพ
- วัน เดือน ปีเกิด : 27 มกราคม 2525
- ที่อยู่ : 69/828 หมู่ 3 ตำบลบึงขี้เฒ่า อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12130
- การศึกษา : ระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (การท่องเที่ยวและการโรงแรม)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ประสบการณ์การทำงาน : ปี พ.ศ. 2547 โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ จำกัด มหาชน
: ปี พ.ศ. 2550 บริษัทเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น
- อีเมลล์ : wilaiwan_s@hotmail.com

