

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง  
(ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี

นางสาววิไลวรรณ สิริอำไพ<sup>1</sup> และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัทนรงค์ จตุรัส<sup>2</sup>

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

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งเป็นนักเรียน/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

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

Miss Wilaiwan Siri-umpai and Assistant Professor Dr. Natnarong Jaturat

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

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

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 and, 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

## บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันนี้นอกจากตลาดนัดแบบทั่ว ๆ ไปแล้ว ยังมีการดำเนินกิจกรรมตลาดนัดในอีกรูปแบบหนึ่งคือ ตลาดนัดเชิงวัฒนธรรม หรือที่รู้จักกันทั่วไปในรูปแบบของ “ตลาดนัดถนนคนเดิน” เป็นการจัดตลาดนัดบนพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม หรือตลาดที่เปิดเวทีจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม เช่น ตลาดนัดถนนคนเดิน ในจังหวัดเชียงใหม่ ตลาดนัดวันอาทิตย์บริเวณสถานีรถไฟสงขลา ถนนคนเดินตลาดเก่าเมืองปราณบุรี” (หรือที่บางคนเรียกว่าตลาดเก่า 200 ปี ปราณบุรี) กาดกองเก่าตลาดนัดโบราณ เป็นต้น ซึ่งตลาดนัดในรูปแบบนี้ที่จัดขึ้นในแต่ละจังหวัด จะมีวัตถุประสงค์ที่คล้ายๆ กัน คือ 1) เพื่อเปิดเวทีจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมให้กว้างขวางและแพร่หลายมากขึ้น เป็นการเปิดโอกาสให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นได้มีโอกาสในการนำผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่มีอยู่มากมายในหมู่บ้านออกมาสู่สังคม 2) เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปได้มีโอกาสในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ สร้างจิตสำนึกรักบ้านเกิดของตนเอง พร้อมทั้งกับความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของดีที่มีอยู่ของตนเอง 3) สร้างพื้นที่สำหรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

“ตรอกโรงยา เช็กเกี้ยกั้ง” ของจังหวัดอุทัยธานี ถือเป็นเมืองท่าข้ามมาแต่โบราณ สำหรับผู้ที่ล่องเรือผ่านไปมาในแม่น้ำเจ้าพระยาระหว่างปากน้ำโพและกรุงเทพฯ มักแวะเข้ามาขำขันแม่น้ำสายเล็กๆ ที่มีชื่อว่าแม่น้ำสะแกกรัง เพื่อซื้อข้าวของแลกเปลี่ยนสินค้ากัน ชุมชนแห่งนี้จึงถูกเรียกขานจากชาวเรือว่า “ชุมชนบ้านสะแกกรัง” หรือออกเสียงแบบคนจีนว่า “เช็กเกี้ยกั้ง” มองไปรอบๆ จะเห็นอาคารบ้านเรือนเรียงรายกันเป็นตรอก แต่ละครอบครีวมีกิจการแตกต่างกันออกไป บ้างก็จำหน่ายเครื่องอุปโภคบริโภค บ้างก็จำหน่ายอาหารการกิน ซึ่งมีอยู่เรียงรายภายในตรอกโรงยา ในสมัยก่อนตรอกย่านนี้คือสถานที่สุบผืนอย่างถูกกฎหมายของชุมชน โดยในแต่ละวันมีชาวบ้านเข้ามาสุบผืนจำนวนมาก ทำให้เกิดการค้าขายอย่างคึกคัก จนมาถึงสมัยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ประกาศให้ยกเลิกการสุบผืน ทำให้ตลาดในช่วงนั้นซบเซา เนื่องจากผู้คนที่ย้ายอยู่บริเวณนั้นอพยพไปทำงานที่อื่นกันหมด (สำนักงานจังหวัดอุทัยธานี, 2555) ในปี 2553 สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุทัยธานี ชุมชนทั้ง 15 ชุมชนในเขตเทศบาลเมืองอุทัยธานี ภาคเอกชน ภาคประชาชน และมหาวิทยาลัยนครสวรรค์ ได้ร่วมมือกันพัฒนาบริเวณตรอกโรงยาและบริเวณโดยรอบให้เป็นย่านการค้าของจังหวัด โดยจัดให้มีกิจกรรมถนนคนเดินในทุกวันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 15.00-20.00 น. ในบริเวณตรอกโรงยา (ถนนสายสั้นแต่ความทรงจำยาวนาน) โดยอยู่บนแนวคิดที่ว่า “กิจกรรมถนนคนเดินตรอกโรงยา ถนนคนเดินสายวัฒนธรรม อุทัยธานีน่าเดิน เพลิดเพลินอาคารเก่า สะท้อนรากเหง้าแห่งชีวิต” โดยเริ่มขึ้นครั้งแรกเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2553 เป้าหมายที่สำคัญ คือ การปลูกชุมชน ด้วยการสร้างจุดเริ่มต้นของห้องเรียนชีวิต การเรียนรู้ร่วมกันเพื่อเชื่อมโยงประวัติศาสตร์ระหว่างคนรุ่นเก่าสู่คนรุ่นใหม่ ด้วยพลังความร่วมมือของคนในชุมชน และเป็นสถานที่พบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของประชาชน และส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน อันจะก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในวิถีชีวิตของชาวอุทัยธานี นำไปสู่การพัฒนาเมืองให้เกิดความยั่งยืนต่อไป ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น “ย่านการค้าตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง” ตามโครงการเสริมสร้างภาพลักษณ์ย่านการค้าของกระทรวงพาณิชย์ปี 2555 เพื่อให้บริเวณตรอกโรงยาและบริเวณโดยรอบ

เป็นศูนย์รวมในการจำหน่ายสินค้า อาหาร ของฝากที่ระลึกของคนอุทัยธานี ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ โดยนำเสนอเอกลักษณ์ของเมืองและวิถีชีวิตอันสงบเรียบง่ายของชาวอุทัยธานี ทุกเย็นวันเสาร์ ณ ถนนคนเดินตรอกโรงยาจะมีสินค้าหลากหลายมาจำหน่าย ทั้งอาหารที่มีความหลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ของชาวอุทัยธานี ของฝากของที่ระลึก และของเก่าสะสม นอกจากนี้จะมีการจำหน่ายสินค้าของชุมชนแล้ว ยังมีกิจกรรมเสวนา (บางวาระ) การแสดงภาพเก่าเล่าเรื่อง กิจกรรมวาดภาพและงานประดิษฐ์ และการแสดงดนตรีของกลุ่มเยาวชน

จากการดำเนินกิจกรรมตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) มาเป็นระยะเวลาเกือบ 3 ปี สภาพของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง มีจำนวนผู้มาจำหน่ายสินค้าเพิ่มมากขึ้น มีจำนวนนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคมารับบริการมากขึ้น ชื่อเสียงของตลาดเป็นที่รู้จักมากขึ้น แต่สิ่งที่น่าสังเกตคือ แม้จะมีนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคมารับบริการมากขึ้น แต่ก็ยังไม่มากนักที่ทำให้ตลาดมีเงินหมุนเวียนในระดับสูง จนเป็นตลาดขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงโดดเด่น อีกทั้งผู้ที่มารับบริการตลาด ส่วนใหญ่จะเป็นประชาชนในเขตอำเภอเมืองอุทัยธานี รองลงมาคือ ประชาชนต่างอำเภอ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างจังหวัดหรือนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นยังมีน้อยมาก (สำนักงานจังหวัดอุทัยธานี, 2555) ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้น ประกอบกับตั้งแต่มีการดำเนินกิจกรรมตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) มา ยังไม่เคยมีการทำวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน เพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาตลาดอย่างจริงจังหรืออย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี” เพื่อต้องการที่จะเสนอผลงานวิจัยที่แสดงให้เห็นสภาพความเป็นจริงของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อนำไปปรับปรุงให้ผู้ดำเนินกิจกรรมมีแนวทางปรับปรุงสินค้า/บริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) ให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคให้เข้ามาจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าในตลาดเพิ่มมากขึ้น และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงโดดเด่นระดับภูมิภาคได้ในที่สุด

#### วัตถุประสงค์

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

#### ประโยชน์ที่จะได้รับ

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

## วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

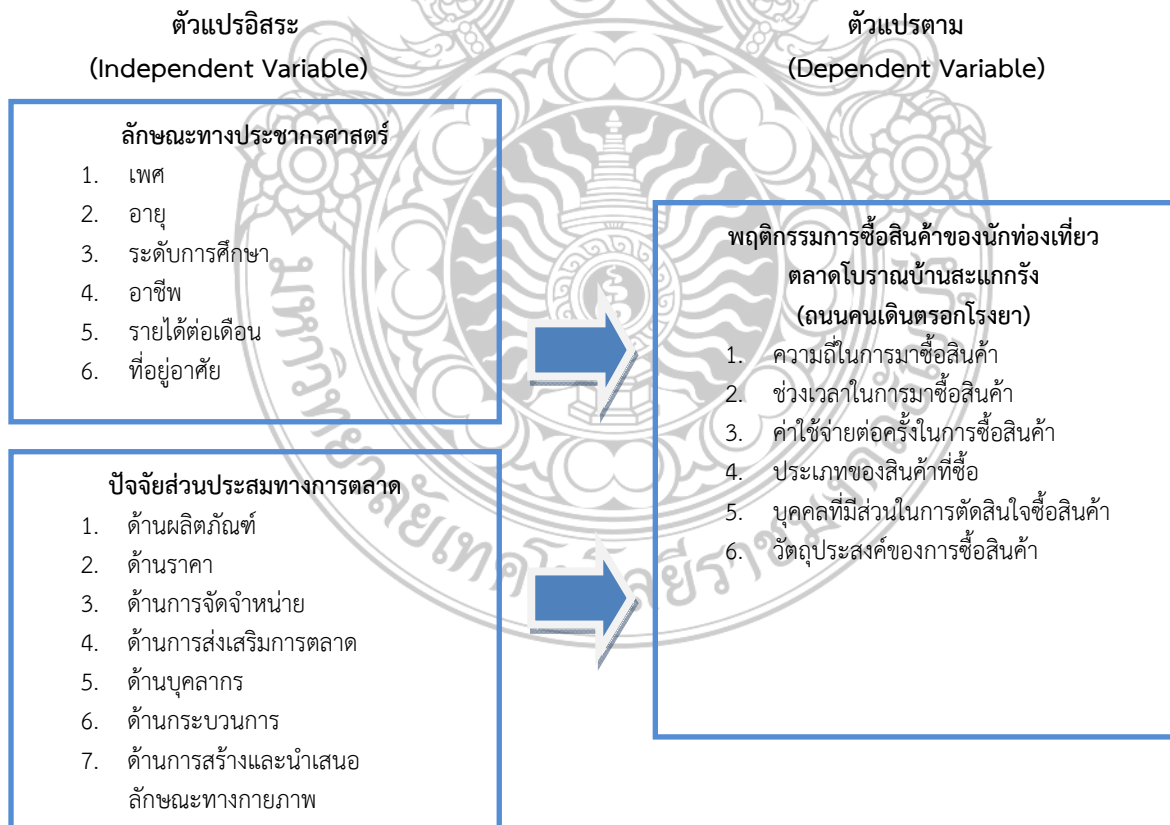
### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา
  - 1.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความถี่ในการมาซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า
  - 1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาในพื้นที่ของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) ซึ่งอยู่ในพื้นที่เทศบาลเมืองอุทัยธานี ต.อุทัยใหม่ อ.เมือง จังหวัดอุทัยธานี
3. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี จำนวน 400 คน
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ศึกษาและเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2556

### สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังมีความสัมพันธ์กัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังมีความสัมพันธ์กัน

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิด

## แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค จะทำให้ธุรกิจมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้และสร้างความสามารถในการค้นหาแนวทางการแก้ไขพฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สุภาวดี บุญจอก, 2546: Online)

### 1. ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 4) ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น จากคำจำกัดความนี้สามารถนำมาแบ่งออกเป็นสามส่วนสำคัญได้ 3 ส่วนคือ

#### 1. ปฏิบัติการของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การซื้อ การใช้ประโยชน์และ

การประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

#### 2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ

ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามองที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้า และบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน แต่เราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์กรธุรกิจหรือสถาบันต่าง ๆ

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

ดีวาร์ตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550: 2) ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลหรือจัดการกับสินค้า และบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

### 2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิเคราะห์หรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า/บริการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพสูงสุด

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W<sub>5</sub> และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who ?, What ?, Why ?, Who ?, When ?, Where ?, และ How ? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O<sub>5</sub> ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

#### เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการรายงานของสำนักงานศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกที่เปลี่ยนไปจากเดิม เนื่องจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่กระทบต่อความเชื่อมั่นในการจับจ่ายใช้สอย ทำให้พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของลูกค้านั้นเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด ไม่เว้นแม้แต่ลูกค้าในประเทศไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจซื้ออย่างเห็นได้ชัดที่สุด เมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมเปลี่ยนไปสิ่งที่นักการตลาดและธุรกิจจะต้องทำต่อจากนี้ไปก็คือ การปรับตัวและกำหนดกลยุทธ์ในการทำงาน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่ไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป

ทั้งนี้ ก่อนที่จะทำการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการทำงานในสถานการณ์ที่กระทบต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า มาดูกันว่าพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงต่อจากนี้ไป มีเหตุผลใดบ้างที่นำมาใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งขอ

นำเอา 10 เหตุผลหลัก ๆ ที่ลูกค้าส่วนใหญ่นำมาพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อ 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 หรือแม้แต่การลงทุนซื้อสินค้าและบริการเพื่อชดเชยกับสิ่งที่โยนหาและขาดหายไป ฯลฯ

เหตุผลต่าง ๆ ข้างต้นทำให้ผู้บริโภคมักหาโอกาสในการให้รางวัลกับตนเอง ส่วนการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ให้กับตัวเองนั้น ผู้บริโภคมักมุ่งให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่คุ้นเคยและอยู่ในความใฝ่ฝัน หรือแบรนด์ที่มีราคาแพง จึงทำให้การซื้อแต่ละครั้งมีคุณค่าเหมาะสมกับการให้รางวัล เป็นต้น นักการตลาดจะได้ประโยชน์จากเทรนด์การให้รางวัลกับตนเอง แม้ว่าจะไม่เกิดขึ้นบ่อยนักเพราะการให้รางวัลมักจะเป็นโอกาสพิเศษเท่านั้น แต่การสร้างคุณค่าและตระหนักในคุณค่าของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง จะเป็นเหตุผลที่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลดังกล่าว

**2. ความคุ้มค่าและคุ้มราคา** นอกจากปัจจัยด้านความสวยงาม คุณประโยชน์ การออกแบบ รสชาติ สี สัน ฯลฯ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่นักการตลาดทราบกันดีอยู่แล้ว แต่การทำงานในช่วงต่อจากนี้ไป จะต้องสร้างความตระหนักด้านความคุ้มค่าและคุ้มราคาให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมด้านการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ลูกค้านำเอาเหตุผลในเรื่องความคุ้มค่า ใช้กับการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น การมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาคุณสมบัติและการตอบสนองการใช้งานได้อย่างยาวนาน เป็นต้น

นอกจากนี้แล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการยังต้องเน้นเรื่องราคา ไม่ว่าจะเป็นสินค้าราคาถูกหรือราคาแพงก็ตาม ผู้บริโภคมักคำนึงถึงเรื่องความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าราคาแพง เนื่องจากเห็นว่าคุ้มค่ากับการลงทุนซื้อ เนื่องจากทำให้คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น หรือเป็นเพราะสินค้ามีคุณภาพดี มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดออกแบบกิจกรรมการตลาดเพื่อสะท้อนให้ลูกค้าเห็นถึงเรื่องความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

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

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

นอกจากนี้แล้วยังต้องนำเสนอกิจกรรมใหม่ ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่อยู่บ้านมากขึ้น โดยนักการตลาดต้องทราบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ยังมีกิจกรรมคล้าย ๆ กันในขณะที่อาศัยอยู่กับบ้าน เช่น การเล่นอินเทอร์เน็ต การดูรายการโทรทัศน์ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญสำหรับตลาดในยุคปัจจุบัน ที่สำคัญสร้างกลยุทธ์การบริการพิเศษส่งสินค้าถึงบ้านก็จะสร้างความสนใจให้กับลูกค้าได้ไม่น้อย

**4. ผู้หญิงจะมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น** ในช่วงต่อจากนี้ไปกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศผู้หญิงจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีครอบครัวแล้วจะมอบหมายให้ผู้หญิงเป็นผู้ดูแลการจับจ่าย ที่สำคัญผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำนั้น พวกเขาจะมีพฤติกรรมใหม่ให้นักการตลาดปวดหัวมากขึ้น กล่าวคือ จะเพิ่มความจู้จี้...จุกจิก...ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อ มากกว่าเดิม

นอกจากนี้แล้วยังให้ความสำคัญกับเรื่องการประหยัด เป็นไปได้ว่าสินค้าบางประเภท ผู้หญิงจะใช้เวลาในการวิเคราะห์ วิพากษ์วิจารณ์ถึงเรื่องคุณสมบัติ และต่อราคาให้ถูกใจมากยิ่งขึ้น ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าถึงพฤติกรรมดังกล่าว เพื่อจะได้ออกแบบการให้บริการ การกำหนดราคา และกลยุทธ์อื่น ๆ ให้สอดคล้องกับลูกค้ายุคผู้หญิงมากยิ่งขึ้น

**5. ให้ความสำคัญต่อสุขภาพมากขึ้น** ในช่วงต่อจากนี้ไปผู้บริโภคทั่วโลกจะให้ความสำคัญกับสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้น ไม่เว้นแม้แต่ลูกค้าชาวไทยที่เริ่มมีแนวโน้มว่าจะหันมาอุดหนุนผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลดีต่อสุขภาพของตนเองมากกว่าเดิม ดังนั้น สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบำบัดและรักษาจะอยู่ในความสนใจ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่สร้าง

ความตระหนักเรื่องผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสุขภาพ เช่น เครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพ รวมทั้งบริการต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้ามีสุขภาพแข็งแรงและอนามัยที่ดีขึ้น

ดังนั้น ผลลัพธ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่ม อาหาร และยา จะต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องสุขอนามัย หากสามารถจุดเด่นด้านการบำบัดและรักษา จะสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อได้มากขึ้น เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ มักมีมุมมองในเรื่องสุขภาพที่คล้ายกัน กล่าวคือ การป้องกันไว้ดีกว่าปล่อยให้แย่แล้วแก้ทีหลัง

**6. บทบาทของสื่อออนไลน์** ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในสังคมเมืองมากเป็นทวีคูณ และมีแนวโน้มว่าภูมิภาคต่าง ๆ จะใช้สื่อดังกล่าวมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะบทบาทสำคัญในการสื่อสารและเพิ่มความสะดวกสบาย ในการค้นหาข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ เนื่องจากสื่อดังกล่าวสามารถย่อโลกให้แคบลงนั่นเอง

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกที่ใช้บริการสื่อออนไลน์ พบว่ามักใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมทั้งการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือแม้แต่การใช้เพื่อความบันเทิง ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีแนวโน้มว่าจะใช้เวลาส่วนใหญ่ของชีวิตอยู่กับบ้านมากกว่าเตร่ ๆ อยู่นอกบ้าน ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้เวลาวางอยู่นำคอมพิวเตอร์ จะต้องรู้ว่าพวกเขาสนใจอะไร และการนำเสนอข้อมูลแบบไหน ถึงจะสร้างความตระหนักและตัดสินใจซื้อ หากโฆษณาขายสินค้าอย่างเดียว อาจไม่สามารถสร้างความจดจำได้อีกต่อไป จึงต้องหากกลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อดังกล่าวให้มีความน่าสนใจขึ้น

**7. ให้ความสำคัญกับภาวะโลกร้อน** การรณรงค์เรื่องภาวะโลกร้อนได้กลายเป็นเทรนด์ใหม่ของนักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ในช่วงที่ผ่านมา และสามารถสร้างความสนใจจากผู้บริโภคได้ไม่น้อยเลยทีเดียว เห็นได้จากสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่นำสู่ตลาดมักให้ความสำคัญเกี่ยวกับการต่อต้านโลกร้อน หรือช่วยให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น เป็นต้น แม้ว่าการอนุรักษ์และเพิ่มพื้นที่สีเขียวจะเป็นการสร้างความสะดวกให้กับธรรมชาติ และความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้าโดยตรง แต่ผลลัพธ์และบริการดังกล่าวก็มักมีราคาที่สูงกว่า

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

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

โดยเฉพาะการนำเอาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของสินค้าไทยและความประหยัดเมื่อบริโภคสินค้าไทย หากมีการติดตามข่าวสารของโลกคงจะเห็นว่าต่างประเทศลดการนำเข้าและรณรงค์ให้ประชาชนซื้อสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ หากนักการตลาดในประเทศไทยหันมาเอาใจจริงเอาใจกับนโยบายดังกล่าว ก็จะช่วยให้เกิดการหมุนเวียนภายในประเทศได้มาก

**9. เทรนด์การผสมผสานวัฒนธรรม** สืบเนื่องจากข้อ 8 จะทำให้เกิดเทรนด์การผสมผสานระหว่างความต้องการบริโภคสินค้าต่างชาติดกับสินค้าไทย พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อจากนี้ไปจะไม่เน้นเรื่องค่านิยมตะวันตกล้วน ๆ แต่จะเห็นความสำคัญของวัฒนธรรมไทยมากกว่าในอดีตที่ผ่านมา เนื่องจากวัฒนธรรมตะวันออกได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วโลก มีส่วนทำให้ลูกค้าชาวไทยหันกลับมามองสิ่งดี ๆ ภายในประเทศมากขึ้น

เป็นไปได้ว่าในช่วงต่อจากนี้ไป ผลลัพธ์ต่าง ๆ จะสะท้อนให้เห็นถึงความผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมตะวันตกและความเป็นไทยรวมอยู่ด้วยกัน เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เริ่มมีการอนุรักษ์ เห็นคุณค่าและห่วงแหนวัฒนธรรมของตนเองมากขึ้น

**10. อีสาระและสะดวกสบาย** พฤติกรรมของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับเรื่องความเป็นตัวของตัวเอง รักอิสระและต้องการความสะดวกสบายมากกว่าเดิม ดังนั้น สินค้าและบริการต่าง ๆ จะต้องสะท้อนออกมาให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงความต้องการดังกล่าว เห็นได้จากกลุ่มคนรุ่นใหม่เริ่มมีความต้องการอิสระของชีวิตด้วยการแยกออกมาเป็นครอบครัวเดียวที่มีขนาดเล็กลง ทำให้สินค้าประเภทคอนโดมิเนียมใกล้เมืองและใกล้รถไฟฟ้ามีการเติบโตมากขึ้น เป็นต้น



## วิธีการวิเคราะห์

1. สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้การประมวลผลโดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปผลออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)
2. สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้การประมวลผลโดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปผลออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)
3. สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) ทำการประมวลผลโดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)
4. ค่าไค-สแควร์ เพื่อทดสอบสมมติฐาน
5. สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีต่อตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) ควรมีการปรับปรุงอะไรบ้าง และปรับปรุงอย่างไร เพื่อให้ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวที่ตลาดมากขึ้น ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

## ผลการวิจัยและอภิปรายผล (Results and Discussion)

### ผลการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุทัยธานี
2. นักท่องเที่ยวที่ไปซื้อสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยจะไปซื้อสินค้านาน ๆ ครั้ง โดยจะมาซื้อสินค้าช่วงเวลา 17.00-19.00 น. จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 300 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/ผลไม้ ซึ่งนักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภค/บริโภค
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
  - 4.1 เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า และการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง
  - 4.2 อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า
  - 4.3 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า
  - 4.4 อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า
  - 4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า
  - 4.6 นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่อาศัยต่างกัน มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และประเภทสินค้าที่ซื้อ ที่แตกต่างกัน
  - 4.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า



4.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า

4.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

4.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

4.11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

4.12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

4.13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

4.14 เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

4.15 เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่อยู่อาศัย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

4.16 เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่อยู่อาศัยและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

4.17 อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่อยู่อาศัยและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

4.18 อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

4.19 อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

5. ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม พบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าสิ่งควรปรับปรุงในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง คือ 1) เรื่องลานจอดรถ โดยควรเพิ่มลานจอดรถให้สามารถรองรับรถได้มากกว่านี้ เพราะตอนนี้ที่จอดรถมีน้อยมาก 2) ควรเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น 3) ควรจัดช่องทางเดินในตลาดให้กว้างกว่านี้ เพราะปัจจุบันทางเดินแคบมาก เดินแล้วรู้สึกอึดอัด 4) พื้นที่จัดกิจกรรมถนนคนเดินมีระยะทางสั้นเกินไป ควรเพิ่มระยะทางให้ยาวกว่านี้ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า ตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) ไม่ควรเปิดวันอื่นเพิ่มอีก แต่หากจะเปิดเพิ่มควรเปิดในวันอาทิตย์เพิ่มอีก 1 วัน

## อภิปรายผล

1. เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง สอดคล้องกับงานวิจัยของพุทธชาติ อินทร์บำรุง (2550) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดถนนบุรีด้านความถี่ในการซื้อ

สินค้า ที่เป็นเช่นนี้เพราะเพศชาย และเพศหญิงมีการพิจารณาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าต่างจากเพศชาย ดังที่กฤติกา คงสมพงษ์ (2552: Online) อธิบายว่า เพศหญิงจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีครอบครัวแล้วจะมอบหมายให้ผู้หญิงเป็นผู้ดูแลการใช้จ่าย ที่สำคัญผลการวิจัยพฤติกรรมของผู้หญิงในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำนั้น พวกเขาจะมีพฤติกรรมใหม่ให้กับการตลาดปวตหัวมากขึ้น กล่าวคือ จะเพิ่มความจู้จี้...จุกจิก...ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าเดิม และการที่บุคคลแต่ละช่วงอายุ และแต่ละระดับรายได้ มีความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ก็เป็นไปตาม ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550: 32) ที่ระบุว่า พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลดังเช่น อายุและชั้นของวงจรชีวิต และสภาพเศรษฐกิจของบุคคล

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า นักท่องเที่ยวที่ระบุว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีแนวโน้มที่จะมีความถี่ในการซื้อที่แตกต่างไปจาก นักท่องเที่ยวที่ระบุว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อระดับอื่นๆ สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ถ้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรังมีสินค้าที่คุณภาพ มีความหลากหลายมากกว่าตลาดอื่น มีเอกลักษณ์ของความเป็นอู๋ที่ยั่งยืน และมีบรรจภัณฑ์ที่ดี ราคาถูก ร้านค้าตกแต่งสวยงาม เป็นระเบียบ เลือกซื้อสินค้าได้สะดวก การเดินทางไปมาสะดวก มีกิจกรรมหรือนิทรรศการที่น่าสนใจ พ่อค้าแม่ค้ามีอัธยาศัยของผู้บริการที่ดี มีกระบวนการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ ลานจอดรถกว้างขวาง ถนนในตลาดคนเดินได้สะดวก ไม่แออัดคับแคบ และสะอาดปลอดภัย ก็จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาจับจ่ายใช้สอยในตลาดแห่งนี้ได้

3. เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายมักมาซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่ถือว่าเร็วกว่าเพศหญิง ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะเมื่อเสร็จภารกิจนอกบ้านแล้วเพศหญิงมีการกิจภายในบ้านมากกว่าเพศชาย เช่น ทำกับข้าว ทำความสะอาดบ้าน ดังนั้นอาจต้องทำภารกิจเหล่านี้ให้เสร็จเสียก่อนจึงมาซื้อสินค้าที่ตลาดโบราณบ้านสะแกกรังได้ อีกทั้งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดยังพบอีกว่า 1) นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ค่อนข้างมาซื้อสินค้าในตลาด ในช่วงเวลาที่ถือว่าเร็วกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 2) นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มาซื้อสินค้าในตลาด ในช่วงเวลาที่ถือว่าเร็วกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอาชีพอื่น 3) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท มาซื้อสินค้าในตลาด ในช่วงเวลาที่ถือว่าเร็วกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มระดับรายได้ที่สูงกว่านี้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะนักท่องเที่ยวเหล่านี้ส่วนใหญ่ น่าจะเป็นบุคคลกลุ่มเดียวกันคือ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน/นักศึกษา และก็มีรายได้ซึ่งได้มาจากผู้ปกครอง โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท นั่นคือ บุคคลเหล่านี้ยังถือว่าเป็นเยาวชน มีอายุน้อย ยังมีผู้ปกครองที่จะไปเที่ยวที่ไหนก็ไม่สามารถกลับตึกได้ การมาเที่ยวที่ตลาดโบราณบ้านสะแกกรังก็เช่นเดียวกัน คือ กลับบ้านตึกไม่ได้ จึงต้องมาเที่ยวค่อนข้างเร็วกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่เป็นบุคคลวัยผู้ใหญ่ ส่วนเรื่องที่อยู่อาศัยนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เป็นคนต่างจังหวัด จะมาเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังในช่วงเวลา 17.00-19.00 น.ที่เป็นเช่นนี้เพราะเป็นช่วงเวลาที่ยังแสงแดดและอากาศก็ไม่ร้อนจนเกินไป และเป็นเวลาที่ไม้ตึกจนเกินไป เหมาะแก่การท่องเที่ยวและพักผ่อนสำหรับบุคคลที่ถือว่าต่างบ้าน นั่นคือ ถ้าท่องเที่ยวแล้วจะเดินทางกลับบ้านที่ต่างจังหวัดก็ทำได้อย่างสะดวก ในขณะที่คนอู๋ที่ยั่งยืนเองถือว่า ตลาดแห่งนี้ใกล้บ้านจะมาเที่ยวเมื่อไหร่ก็ได้ไม่ต้องกังวลเรื่องเวลา

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง โดย นักท่องเที่ยวที่ระบุว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้า สัดส่วนในการมาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 15.00-17.00 น. จะมีจำนวนมากแตกต่างไปจากกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวมีความคิดว่า ถ้ามาซื้อในช่วงเวลาดังกล่าว ก็จะมีโอกาสได้เลือกสินค้าที่ดีมีคุณภาพ เหมาะสมกับราคาของคนอื่นๆ หรือ เลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย พ่อค้าแม่ค้าก็บริการดี รวดเร็ว ทางเดินในตลาดก็ไม่แออัด มีที่จอดรถเพียงพอ นั่นก็เพราะนักท่องเที่ยวยังไม่มา

5. เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังสอดคล้องกับงานวิจัยของพุทธชาติ อินทร์บำรุง (2550) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสำคัญกับพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า โดย เพศหญิงมีแนวโน้มในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะเนื่องมาจากเพศหญิงมีนิสัยชื่นชอบการซื้อสินค้าและบริการมากกว่าเพศชาย (วันชาติ ฐักิจ, 2545: 66) และเมื่อมีครอบครัวเพศหญิงก็มักจะมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าสำหรับคนในครอบครัวมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวยที่เป็นกลุ่มผู้ที่มีคุณสมบัติที่แสดงถึงความมั่นคงของสภาพเศรษฐกิจมาก (อายุมาก, ระดับการศึกษาสูง, อาชีพที่มีรายได้มั่นคง และรายได้ระดับสูง) จะมีการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้งในปริมาณที่มาก ที่เป็นเช่นนี้เพราะบุคคลเหล่านี้มีอำนาจซื้อมากกว่าบุคคลที่มีความมั่นคงของสภาพเศรษฐกิจต่ำกว่า อีกทั้งนักท่องเที่ยวที่เป็นคนต่างจังหวัด มีการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากกว่าคนอุทัยธานี เพราะนานๆ จะมาสักครั้งหรืออาจไม่ได้มาอีกเลยจึงซื้อให้คุ้มค่ากับที่มาเที่ยว

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง โดยนักท่องเที่ยวที่ระบุว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวมาก นักท่องเที่ยวจะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าครั้งมากกว่า 500 บาท ในสัดส่วนที่มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น เป็นสิ่งที่แสดงว่า ผู้รับผิดชอบตลาดโบราณบ้านสะแกกรังจะต้องทำให้สินค้าที่มีขายอยู่ในตลาดมีคุณภาพ หลากหลาย มีเอกลักษณ์ของความเป็นอุทัย มีบรรยากาศที่ดี มีเอกลักษณ์ของความเป็นอุทัยธานี และมีบรรยากาศที่ดี มีระดับราคาให้เลือกมากมาย ร้านค้าตกแต่งสวยงาม เป็นระเบียบ เลือซื้อสินค้าได้สะดวก การเดินทางไปมาสะดวก มีกิจกรรมหรือนันทนาการที่น่าสนใจ พ่อค้าแม่ค้ามีอัธยาศัยของผู้บริการที่ดี มีกระบวนการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ ลานจอดรถกว้างขวาง ถนนในตลาดคนเดินได้สะดวก ไม่แออัดคับแคบ และสะอาดปลอดภัย จะได้ช่วยดึงดูดหรือสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าในตลาดแห่งนี้ได้มาก

7. อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้บุคคลมีการดำรงชีวิตที่ต่างกัน ย่อมส่งผลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ George E. Belch & Michael A. Belch (2005 อ้างถึงในพุทธชาติ อินทร์บำรุง, 2550: 13.) กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่า อีกทั้งอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน และรายได้ต่อเดือนของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ตราสินค้าเป็นหลัก

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง โดยนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก สัดส่วนการซื้อสินค้าประเภทที่มีราคาสูง เช่น ของเครื่องใช้ในบ้าน ก็จะมีมากตามไปด้วย นั่นคือหากต้องการให้มีเงินหมุนเวียนในตลาดโบราณบ้านสะแกกรังมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวมีการซื้อสินค้าที่มีราคาสูงๆ จำนวนมาก ต้องมีการส่งเสริมทางการตลาดที่เข้มข้น ต้องมีการพัฒนาบุคลากร ซึ่งก็คือพ่อค้าแม่ค้าให้มีหัวใจแห่งการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้มาก ต้องสร้างกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพ และต้องมีการสร้างสภาพแวดล้อมของตลาดให้ดียิ่งขึ้น ทั้งเรื่องของลานจอดรถ ความกว้างและความยาวของถนนคนเดิน ความสะอาด ปลอดภัย เป็นต้น

9. อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุมาก ระดับการศึกษาสูง อาชีพที่มีความมั่นคงของรายได้สูง และระดับรายได้สูง สัดส่วนที่จะตัดสินใจด้วยตนเองในการซื้อสินค้าจะมีมาก ที่เป็นเช่นนี้เพราะช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่แสดงถึงความมั่นคงของรายได้ และระดับรายได้ที่แตกต่างกันจะทำให้บุคคลมีความมั่นใจในการตัดสินใจ มีสิทธิและอำนาจในการตัดสินใจที่ต่างกัน

10. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง โดยนักท่องเที่ยวที่ระบุว่า 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

11. อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรังสอดคล้องกับงานวิจัยของเรณู แสงอาวุธ (2553) ที่พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี นั่นคือ เมื่อบุคคลมีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันก็จะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เมื่อบุคคลมีคุณสมบัติที่แสดงถึงการมีฐานะ หรือสถานภาพทางสังคมที่เปลี่ยนไป ก็จะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไป เช่น เมื่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุมาก มีระดับการศึกษาสูง มีอาชีพที่มั่นคงหรือมีหน้าตาในสังคม หรือมีรายได้สูง นอกจากซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ เพียงเพื่อการอุปโภคบริโภคเพียงอย่างเดียวแล้ว ยังต้องอาจมีการซื้อสินค้าเพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่น ซื้อของเพื่อนำไปเป็นของขวัญที่ระลึก/ของฝากให้กับบุคคลอื่น เพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลที่อยู่รอบตัว ซื้อของเพื่อนำไปประดับตกแต่งบ้าน เพื่อแสดงถึงความมีฐานะทางมั่นคงขึ้นหรือเพื่อแสดงถึงความมีหน้ามีตาในสังคม

12. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง โดย นักท่องเที่ยวที่ระบุว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าระดับมาก วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าที่นอกเหนือจากการอุปโภค/บริโภคอันเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตจะมีมาก นั่นคือการซื้อสินค้าที่ฟุ่มเฟือยหรือเกินความจำเป็นจะมีปริมาณมาก ดังนั้นถ้าตลาดโบราณบ้านสะแกกรังต้องการให้การซื้อขายสินค้าฟุ่มเฟือย ที่มีวัตถุประสงค์ของการซื้อนอกเหนือจากการอุปโภคบริโภคในปริมาณมาก ผู้ที่ดูแลกิจกรรมของตลาดต้องเน้นให้ความสำคัญกับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

#### ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรังควรปรับปรุงในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ ให้มีการออกแบบที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อได้ดีกว่านี้ และควรจัดการให้มีสินค้าเข้ามาขายที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้นทั้งในแง่ของประเภทสินค้า ราคา และคุณภาพ ควรมีสินค้ามาจำหน่ายที่หลากหลายชนิดให้นักท่องเที่ยวได้เลือกจำนวนมาก เพื่อเพิ่มทางเลือกใหม่ให้นักท่องเที่ยว

2. ด้านราคา ราคาของสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรังควรมีความยืดหยุ่นสูง สามารถต่อรองราคาได้มากขึ้น และควรมีสินค้าที่มีราคาหลายระดับ เพื่อสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจในทุกระดับ

3. ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของการจัดระเบียบร้านค้า จัดโซนร้านค้า การจัดวางสินค้าของร้านค้า และการจัดถนนสำหรับคนเดินให้กว้างขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเดินเที่ยวหรือหาซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นสบายขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตลาดโบราณบ้านสะแกกรังให้มากยิ่งขึ้น และสร้างสรรค์กิจกรรมที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นอุทยานี่ให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากกว่านี้ เพื่อให้ตลาดโบราณบ้านสะแกกรังเป็นที่รู้จัก และโดดเด่นในใจของนักท่องเที่ยวในระดับภาคและระดับชาติให้ได้

5. ด้านบุคลากร หน่วยงานที่ดูแลตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ควรมีการอบรมเพื่อพัฒนาพ่อค้า แม่ค้าที่ขายของในตลาด ในเรื่องของทักษะการขายและการบริการที่มีคุณภาพและน่าประทับใจ
6. ด้านกระบวนการ ควรมีการกำหนดมาตรฐานการบริการของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดว่า พ่อค้าแม่ค้าต้องปฏิบัติ และให้บริการต่อลูกค้าอย่างเดียวกัน
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ถือเป็นสิ่งเร่งด่วนอย่างมาก ที่ทางหน่วยงานที่ดูแลตลาดโบราณบ้านสะแกกรังต้องปรับปรุงในเรื่องของ การเพิ่มลานจอดรถให้สามารถรองรับรถได้มากขึ้น และขยายระยะทางของถนนคนเดินให้ยาวมากขึ้น

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาข้อมูลในเชิงลึกที่มีการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งต้องสัมภาษณ์ทั้งในมุมมองของผู้บริโภค ประชาชนที่ยังไม่เคยมาใช้บริการตลาดแห่งนี้ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการตลาด เช่น นายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองอุทัยธานี ผู้นำชุมชน ข้าราชการประจำสำนักงานพาณิชย์จังหวัด พ่อค้าแม่ค้า เป็นต้น
2. ควรศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน ของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง เพื่อคาดการณ์ว่านักท่องเที่ยวจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อไปในทิศทางใด และปัจจัยที่ถือว่าเป็นจุดอ่อนของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง มีปัจจัยอะไรบ้าง เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุง แก้ไข ให้กิจกรรมของตลาดมีจุดด้อยน้อยลง

#### บทสรุป (Conclusion)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ได้สรุปผลการศึกษาดังนี้ สิ่งที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมตลาดโบราณบ้านสะแกกรังควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วนคือ ควรเพิ่มลานจอดรถให้สามารถรองรับรถได้มากขึ้น อีกทั้งควรจัดการให้มีสินค้าเข้ามาขายที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้นทั้งในแง่ของประเภทสินค้า ราคา และคุณภาพ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้นักท่องเที่ยว และสิ่งที่ขาดไม่ได้คือ การอบรมเพื่อพัฒนาพ่อค้า แม่ค้าที่ขายของในตลาดด้านทักษะการขายและการบริการที่มีคุณภาพและน่าประทับใจ

#### เอกสารอ้างอิง (Reference)

- กฤติกา คงสมพงษ์. 2552. “10 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.” [ออนไลน์].  
จาก: <http://www.marketeer.co.th>. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2555.
- พุทธชาติ อินทร์บำรุง. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วี.พริ้นท์.
- เรณู แสงอาวุธ. 2553. พฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- วันชาติ รุ่งกิจ. 2545. การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง การตลาดอุตสาหกรรม ธุรกิจการค้าปลีก การสื่อสารการตลาดบูรณาการ. กรุงเทพฯ : Brandage book.
- สุภาวดี บุญออก. 2546. “เทคนิคการวิเคราะห์ผู้บริโภค,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [www.ismed.or.th/SME/src/bin/controller.php](http://www.ismed.or.th/SME/src/bin/controller.php), [สืบค้นเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2555]
- สำนักงานจังหวัดอุทัยธานี. 2555. ตรอกโรงยา. เข้าถึงได้จาก : <http://thebest.uthaithani.go.th>. [สืบค้นเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2555]
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546. การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.