

แนวทางการพัฒนาตลาดย้อนยุคเพื่อการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน
กรณีศึกษา: ตลาดย้อนยุคบ้านระจัน อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี



นิโลบล ร้ายปลั่ง

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานโยบายสาธารณะ

กรกฎาคม 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยพะเยา

แนวทางการพัฒนาตลาดย้อนยุคเพื่อการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน กรณีศึกษา: ตลาดย้อน
ยุคบ้านระจัน อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานโยบายสาธารณะ
กรกฎาคม 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยพะเยา

GUIDELINES FOR DEVELOPING THE RETRO MARKET FOR TOURISM TO
ACHIEVE SUSTAINABILITY: A CASE STUDY OF BANRACHAN
RETRO MARKET KHAIBANGRACHAN DISTRICT SINGBURI PROVINCE.



NILOBOL RAIPLONG

An Independent Study in Partial Fulfillment of Requirements
for the Master of Public Administration in Public Policy

July 2019

Copyright of University of Phayao

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

เรื่อง

แนวทางการพัฒนาตลาดย้อนยุคเพื่อการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน กรณีศึกษา: ตลาดย้อน
ยุคบ้านระจัน อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี

ของ นิโบล รัยปล้อง

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ
ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุรเชษฐ์ ชีระมณี)

..... คณบดีคณะรัฐศาสตร์และสังคมศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ พรรณยุพา นพรัก)



เรื่อง:	แนวทางการพัฒนาตลาดย้อนยุคเพื่อการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน กรณีศึกษา: ตลาดย้อนยุคบ้านระจัน อำเภอดำรงวิทยารจัน จังหวัดสิงห์บุรี
ผู้ศึกษาค้นคว้า:	นิโลบล ร้ายปล้อง, การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง: ร.ป.ม. (นโยบายสาธารณะ), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2562
อาจารย์ที่ปรึกษา:	รองศาสตราจารย์ ดร. สุรเชษฐ์ ชีระมณี
คำสำคัญ	การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, ตลาดย้อนยุค

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง แนวทางการศึกษาเพื่อพัฒนาตลาดย้อนยุคเพื่อการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน กรณีศึกษา: ตลาดย้อนยุคบ้านระจัน อำเภอดำรงวิทยารจัน จังหวัดสิงห์บุรี มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคบ้านระจัน อำเภอดำรงวิทยารจัน จังหวัดสิงห์บุรี (2) เพื่อศึกษาหาแนวทางการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคบ้านระจัน อำเภอดำรงวิทยารจัน จังหวัดสิงห์บุรี ให้เกิดความยั่งยืน ประชากรที่ใช้ศึกษาค้นคว้าได้แก่นักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปแต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณจากความน่าจะเป็น โดยการใช้สูตรมีเงื่อนไขอยู่ว่า ลักษณะของตัวอย่างจะต้องมีการกระจายแบบโค้งปกติ (normal distribution) และการสุ่มแล้วไม่แทนที่ได้มาจำนวน 96 คน แต่ผู้วิจัยจะเก็บตัวอย่างเป็นจำนวน 100 คนการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปลายปิด ใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณหาค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อแนวทางการพัฒนาตลาดย้อนยุคบ้านระจันให้เกิดความยั่งยืน โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคบ้านระจัน คือต้องการให้เพิ่มสถานที่นั่งพักผ่อน ตรวจสอบสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐาน และเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้มากขึ้น องค์ประกอบหลักและแนวทางที่จะทำให้การท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคบ้านระจันให้เกิดความยั่งยืนคือ การพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยว การมุ่งเน้นที่สินค้าและบริการ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ควบคู่กับการอนุรักษ์ความเป็นไทยและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงการเปิดโอกาสรับฟังความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เพิ่มการมีส่วนร่วมมากขึ้น ตลอดจนรักษาวัดวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน มีการศึกษาผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบ มีการวางแผนการท่องเที่ยวระยะยาวและระยะสั้น และจัดทำ แผนกลยุทธ์เชิงรุก ข้อเสนอแนะจากการศึกษาคือ ควรทำการวิจัยแบบผสมผสานเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น ควรศึกษาถึงปัจจัยทางด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว และควรมีการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วย

Title: GUIDELINES FOR DEVELOPING THE RETRO MARKET FOR TOURISM TO ACHIEVE SUSTAINABILITY: A CASE STUDY OF BANRACHAN RETRO MARKET KHAIBANGRACHAN DISTRICT SINGBURI PROVINCE.

Author: Nilobol Raiplong, Independent Study: M.P.A. (Public Policy), University of Phayao, 2019

Advisor: Associate Professor Dr. Surachet Chiramanee

Keyword sustainable tourism, retro markets

ABSTRACT

The study entitled "Guidelines for developing the retro market for tourism to achieve sustainability: A Case study of Bang Rachan Retro Market, Khai Bang Rachan District, Sing Buri Province" have two objectives including: (1) to study and compare Thai tourists' behaviors in the community by demographic data of tourism in the Bang Rachan Retro Market; and (2) to seek ways to develop tourism in the Bang Rachan Retro Market of Khai Bang Rachan District, Sing Buri Province in order to achieve the sustainability. The population used in this study was 100 tourists aged more than 15 years and the data were collected using open-ended and closed-ended questionnaires. The data analysis process included using the descriptive statistics (percentage, mean, and standard deviation) to analyze quantitative data on the computer program, and the statistical significance was set at the level of 0.05.

Results of the data analysis indicated that personal characteristics had an effect on the development to achieve the sustainability of the Bang Rachan Retro Market, as the tourists were satisfied with different aspects of the market including products and services, prices, places, and marketing promotion. However, they provided some suggestions for developing the tourism of the Bang Rachan Retro Market, such as adding more spaces to sit and relax, ensuring that the products and services meet the standard, and increasing the product variety. In addition, there were some elements and guidelines for making the Bang Rachan Retro Market to be sustainable. Such included developing the tourism potential, focusing more on products and services, PR, providing facilities for tourists, and conserving Thai culture and natural resources. In addition, the market should open the opportunity for the stakeholders to share opinions and should increase their participation. They should also preserve the local culture is unique to the community, should study both positive and negative effects of the tourism, should have a long- and short-term travel plan, and should create a proactive strategic plan to attract more tourists. According to the results received, the suggestion from this study is that there should be mix-method research conducted to get more in-depth information. In addition, the research should include studying other factors that may also affect tourists in order to promote tourism and to use the results to improve the market. More importantly, the research may also seek to gain data from foreign tourists.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง แนวทางการศึกษาเพื่อพัฒนาตลาดย้อนยุคเพื่อการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน กรณีศึกษา: ตลาดย้อนยุคบ้านระจัน อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากบุคลากรและผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่านที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยเฉพาะ รองศาสตราจารย์ ดร. สุรเชษฐ์ ชีระมณี ที่ได้กรุณาให้ความเอาใจใส่ ติดตามและให้คำปรึกษา คำแนะนำในการทำการศึกษานี้

ขอขอบคุณคณะรัฐศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา และผู้เชี่ยวชาญทุกท่านในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ให้คำแนะนำ ปรับปรุงเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

รวมถึงขอขอบคุณคณาจารย์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยพะเยา ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา ขอขอบคุณผู้ประสานงานตลาดย้อนยุคบ้านระจันทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการศึกษานี้ ทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ และขอขอบคุณทุกคนในครอบครัวที่ได้ให้การสนับสนุน ให้กำลังใจและความห่วงใยเสมอมา

นิโลบล ร้ายปลั่ง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่ได้รับการจากการวิจัย	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	6
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการซื้อ (Demand).....	8
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	11
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	13
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	14
การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis).....	23

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การทดสอบแบบสอบถาม	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคำถามปลายปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดย้อนยุคบ้านระจัน อำเภอดำรงราษฎร์ จังหวัด สิงห์บุรี.....	44
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดย้อนยุคบ้านระจัน ตาม หลักการตลาด 4Ps.....	48
ตอนที่ 4 ผลการศึกษาข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงแก้ไขตลาดย้อนยุคบ้านระจัน อำเภอดำรง ราษฎร์ จังหวัดสิงห์บุรี โดยเรียงลำดับตามความถี่.....	53
บทที่ 5 บทสรุป.....	55
สรุปผลการวิจัย	55
อภิปรายผลการวิจัย	57
ข้อเสนอแนะ.....	61
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	63

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม แนวทางการศึกษาเพื่อพัฒนาตลาดย้อนยุคเพื่อการท่องเที่ยวให้
เกิดความยั่งยืน กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคบ้านระจัน อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัด
สิงห์บุรี.....64

ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา71

ภาคผนวก ค ภาพถ่ายขณะลงพื้นที่เก็บข้อมูล.....73

ประวัติผู้วิจัย75



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ	39
ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ.....	39
ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา	40
ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ.....	40
ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ จำแนกตาม.....	41
ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ จำแนกตามภูมิลำเนา	42
ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพสมรส	42
ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ จำแนกตามยานพาหนะที่ใช้ ในการเดินทาง	43
ตาราง 9 จำนวนและร้อยละข้อมูลรับรู้ข่าวสารการทองเที่ยวตลาดย้อนยุคบ้านระจัน	44
ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละความสะดวกของนักท่องเที่ยวที่จะรับรู้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อ	45
ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวตลาดย้อนยุคบ้านระจัน	45
ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มหรือบุคคลที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาด้วย.....	46
ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายที่ตลาดย้อนยุค	46
ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละวันที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ตลาดย้อนยุคบ้านระจันเปิดขาย สินค้า.....	47
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจในการพัฒนาตลาด ย้อนยุคบ้านระจัน ด้านสินค้าและบริการ (Product)	49

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจในการพัฒนาตลาด ย้อนยุคบ้านระจัน ด้านราคา (Price)	50
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจในการพัฒนาตลาด ย้อนยุคบ้านระจัน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place).....	51
ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจในการพัฒนาตลาด ย้อนยุคบ้านระจัน ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)	52
ตาราง 19 แสดงผลการศึกษาข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงแก้ไขด้านราคาสินค้าและบริการ	53
ตาราง 20 แสดงผลการศึกษาข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงแก้ไขด้านราคาสินค้าและบริการ.....	53
ตาราง 21 แสดงผลการศึกษาข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงแก้ไขด้านความหลากหลายของสินค้า และบริการ.....	54



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย สามารถแบ่งแยกแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตของชุมชน การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และการท่องเที่ยวเชิงย้อนยุค ซึ่งในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงย้อนยุคได้รับความสนใจมากขึ้น และมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงย้อนยุคเกิดขึ้นมากมาย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการพัฒนาประเทศ ส่งเสริมการกระตุ้นระบบเศรษฐกิจให้เกิดการลงทุน และเกิดการหมุนเวียนของเงินภายในประเทศ อีกทั้งเป็นการกระจายรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่นโดยเฉพาะการท่องเที่ยวที่อิงวิถีชีวิตของคนในชุมชนต่างๆ รวมถึงการท่องเที่ยวแบบย้อนยุค ทำให้เกิดการหมุนเวียนของเงินในระดับท้องถิ่น ซึ่งมีผลต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก และการท่องเที่ยวยังส่งผลต่อธุรกิจอื่น ๆ อย่างเช่น ธุรกิจที่เกี่ยวกับร้านอาหาร ที่พัก การขนส่งและการบริการอื่น ๆ และยังทำให้เกิดการจ้างงานเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย การส่งเสริมการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นในยุคสมัยของรัฐบาลที่ผ่านมาก็ถือได้ว่าเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจ และรายรับของประเทศ โดยที่ผ่านมามีการรณรงค์และมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จนมาถึงในช่วงของรัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้ การขับเคลื่อนนโยบายของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่ว่า นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองและผลักดันมาตรการเสริมต่าง ๆ อย่างสิทธิการลดหย่อนภาษี เพื่อให้การท่องเที่ยวเมืองรองเป็นกลไกสร้างรากฐานแข็งแกร่งและกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นได้มากขึ้น

การท่องเที่ยวเมืองรองคือ การท่องเที่ยวตามจังหวัดที่ไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของนักท่องเที่ยวทั่วไป มีจำนวน 55 จังหวัด ใช้หลักเกณฑ์การวัดจากค่า GDP ของแต่ละจังหวัด โดย คุณวีระศักดิ์ โควสุรัตน์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กล่าวว่านโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองนี้ ถือเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายภาครัฐที่ต้องการกระจายรายได้ และลดความเหลื่อมล้ำให้กับประชาชนภายในประเทศ ซึ่งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มุ่งหวังให้การท่องเที่ยวเมืองรองเป็นกลไกที่ช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชน สร้างรากฐานที่แข็งแกร่ง นำไปสู่การลดความเหลื่อมล้ำของสังคม หลังจากที่ผ่านมาสัดส่วนนักท่องเที่ยวเมืองหลักและเมืองรองคิดเป็น 80:20 เท่านั้น แต่ในอนาคตหวังว่าสัดส่วนดังกล่าวอาจปรับเปลี่ยนเป็น 60:40 หรืออาจเป็น

50:50 ก็เป็นไปได้ ทั้งนี้ หากมองในอีกมิติหนึ่งจะเห็นว่าการส่งเสริมท่องเที่ยวเมืองรองนี้ไม่เพียงแต่จะสร้างเม็ดเงินให้เข้าสู่ชุมชน นโยบายท่องเที่ยวเมืองรองไม่มีใครสามารถตอบได้ว่าจะสิ้นสุดเมื่อไหร่ เพราะจะเป็นรูปแบบที่ค่อยๆ เปลี่ยนคนเข้าไปพื้นที่เมืองรองเรื่อย ๆ ซึ่งผู้คนในเมืองรองก็จะค่อย ๆ เรียนรู้ไปด้วย สร้างประสบการณ์ให้กับแขกผู้มาเยือน เรียนรู้และฝึกการเป็นเจ้าของบ้านต้อนรับนักท่องเที่ยว พูดคุยสื่อสาร ตอบคำถามกับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีประกาศ พรบ. มาตรการ เพื่อให้มีมาตรการท้องถิ่นมากขึ้น เปรียบเสมือนการคืนอำนาจให้คนท้องถิ่นได้มีโอกาสเล่าเรื่องในพื้นที่ตัวเองมากขึ้น และในอนาคตจะเกิดการสร้างสายรถไฟความเร็วสูง เชื่อมต่อสนามบินสำคัญและวิ่งผ่านเมืองต่าง ๆ จะเปลี่ยนแปลงการเดินทางมากขึ้น ซึ่งรถไฟก็จะเข้ามาช่วยผลักดันให้คนเข้ามาในพื้นที่มากขึ้น ขณะที่เกณฑ์การพิจารณาว่าเมืองใดเป็นเมืองรองหรือไม่นั้น กำหนดว่าหากเมืองดังกล่าวมีนักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวเกินกว่า 6 ล้านคนขึ้นไป ยังถือว่าไม่ใช่เมืองรอง บวกกับการพิจารณาจากข้อมูลความจำเป็นพื้นฐาน (จปฐ.) ที่ประกอบไปด้วยการจัดเก็บข้อมูลต่าง ๆ ทั้งการประกอบอาชีพ อัตราค่าครองชีพ การเข้าถึงสาธารณูปโภคต่างๆที่นำมาประเมินอีกด้วย

เมื่อมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวมากขึ้น นักท่องเที่ยวมีจำนวนมากขึ้นแล้วนั้นย่อมมีปัญหาดังกล่าวตามมา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ การจัดการขยะ ความเสื่อมโทรมของแหล่งทรัพยากร ปัญหาเรื่องของมลพิษ และเกิดปัญหาความขัดแย้งกับกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ

ในขณะที่สิงห์บุรีเป็นอีก 1 ในจำนวน 55 จังหวัด ที่จัดให้อยู่ในเมืองรอง และเมื่อไม่นานมานี้ได้เกิดแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่เชิงประวัติศาสตร์ คือ ตลาดย้อนยุคบ้านระจัน ตลาดแห่งนี้ตั้งอยู่ในบริเวณวัดโพธิ์เก้าต้นและอนุสาวรีย์วีรชนค่ายบางระจัน อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรีและยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของชนชาติไทยสมัยอยุธยา นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีกโดยจะเป็น โบราณสถาน ปูนายสถาน โบราณวัตถุ และอนุสาวรีย์อนุสาวรีย์วีรชนค่ายบางระจันที่บอกเล่าถึงความกล้าหาญของชาวบ้านบางระจัน รวมถึงศิลปวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดสิงห์บุรี อีกทั้งจังหวัดสิงห์บุรียังเป็นแหล่งสมรภูมิสู้รบกับพม่าในอดีต ประกอบวีรกรรมความกล้าหาญของวีรชนชาวบ้านตลาดย้อนยุคบ้านระจัน เกิดขึ้นเพราะท่านเจ้าอาวาสวัดโพธิ์เก้าต้นกับชาวบ้านในหมู่บ้านช่วยกันดำเนินงานให้เกิดเป็นตลาดย้อนยุคขึ้นมา โดยเน้นให้บรรยากาศตลาดนั้นย้อนกลับไปสมัยโบราณ โดยให้แม่ค้าพ่อค้าแต่งกายย้อนยุคไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายหรือโดยนุ่งผ้าถุงหม้อสไบ คำพูด คำทักทายก็จะเป็นแบบสมัยโบราณ อย่างเช่น ‘สวัสดีขอรับ’ ‘รับอะไรดีขอรับ’ เป็นต้น โดยกิจกรรมของทางตลาดก็จะเน้นไปที่ศิลปะการต่อสู้ และการแสดงเกี่ยวกับศิลปะการแสดง ส่วนเรื่องอาหารที่แม่ค้าพ่อค้ามาจำหน่ายในตลาดก็จะเน้นไปที่อาหารท้องถิ่น

และชมโบราณที่หาทานได้ยาก โดยตลาดย้อนยุคบ้านระจันจะเปิดทุกวัน เสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จึงทำให้ตลาดย้อนยุคบ้านระจัน อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี เป็นที่ น่าสนใจของนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศที่ได้มาเดินเที่ยวตลาดย้อนยุค บ้านระจันเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุผลดังกล่าว การพัฒนาหรือการหาแนวทางการพัฒนาการ ท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนและการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลจึงมีความสำคัญการท่องเที่ยว ตลาดย้อนยุคบ้านระจัน อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรีวางระจัน เพื่อปกป้องรักษาผืนแผ่นดิน ไทยเอาไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการศึกษาหา แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนของตลาดย้อนยุคบ้านระจัน อำเภอค่าย บางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี โดยทำการศึกษาในด้านต่าง ๆ อย่างเช่น การจัดกิจกรรม ระยะเวลา ของการจัดตลาด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาด ความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน เพื่อที่จะนำมาศึกษาและพัฒนาเป็นแนวการพัฒนา ท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคบ้านระจันให้มีความยั่งยืน ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และกลับมาเที่ยวซ้ำ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคบ้านระจัน อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี
2. เพื่อศึกษาหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคบ้านระจัน อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ให้เกิดความยั่งยืน

สมมติฐานของการวิจัย

ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อแนวทางการพัฒนาตลาดย้อนยุคบ้านระจัน อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ให้เกิดความยั่งยืน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดย้อนยุคเพื่อการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน
กรณีศึกษา: ตลาดย้อนยุคบ้านระจัน อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ผู้วิจัยได้กำหนดของ การวิจัยได้ ดังนี้

ขอบเขตทางการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดย้อนยุคเพื่อการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน กรณีศึกษา: ตลาดย้อนยุคบ้านระจัน อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มเป้าหมายของการวิจัยคือ มีจำนวนกลุ่มเป้าหมาย 100 คน

ขอบเขตพื้นที่ศึกษา

ตลาดย้อนยุคบ้านระจัน อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี

ขอบเขตด้านประชากร

นักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตระยะเวลาการวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาตลาดย้อนยุคเพื่อการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน กรณีศึกษา: ตลาดย้อนยุคบ้านระจัน อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2561 จนถึงเดือน กรกฎาคม 2562

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม
ลักษณะส่วนบุคคล	หลักการตลาด 4P ประกอบด้วย
ประกอบด้วย	1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ความต้องการของลูกค้า คุณภาพของสินค้า รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย
เพศ	2. ราคา (Price) คือ การตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย
อายุ	3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การยึดหลักความมีประสิทธิภาพและความรวดเร็ว กระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
การศึกษา	4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การโฆษณาผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ
อาชีพ	
ระดับรายได้ต่อเดือน	
ภูมิลำเนา	
สถานภาพ	
ศาสนา	

นิยามศัพท์เฉพาะ

ชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ร่วมกันเป็นสังคมขนาดเล็กและอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นเวลานาน มีขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อเป็นไปในทางเดียวกัน

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยว รวมถึงการจัดบริการอื่น ๆ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยต้องดำเนินการภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีต่อขบวนการท่องเที่ยว

เมืองรอง หมายถึง การท่องเที่ยวตามจังหวัดที่ไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของนักท่องเที่ยวทั่วไป มีจำนวน 55 จังหวัด ใช้หลักเกณฑ์การวัดจากค่า GDP ของแต่ละจังหวัด และจำนวนของนักท่องเที่ยว

ตลาดย้อนยุค หมายถึง สถานที่ที่เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อการท่องเที่ยวที่จำลองตลาดย้อนกลับไปในยุคสมัยโบราณ

การมีส่วนร่วม หมายถึง การให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมทุกขั้นตอนในการปฏิบัติงาน รวมถึงการแก้ไขปัญหา รวมถึงป้องกันปัญหา โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการมีความคิดริเริ่ม ร่วมกำหนดนโยบายรวมถึงการวางแผนปฏิบัติ ตัดสินใจและปฏิบัติตามแผนงาน และร่วมกันตรวจสอบการดำเนินงานทั้งหมด

ยั่งยืน หมายถึง การปกป้อง บำรุงรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่นและอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิม เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวซ้ำ และทำให้ตลาดอยู่คงทนไปได้นาน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดย้อนยุคเพื่อการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน กรณีศึกษา: ตลาดย้อนยุคบ้านระจัน อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี

1. จะทำให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนาตลาดย้อนยุคให้เกิดความยั่งยืน
2. จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันตามหลักประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต
3. จะทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดความยั่งยืน
4. จะทำให้สามารถนำมาเป็นรูปแบบในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่อื่น ๆ ได้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดย้อนยุคเพื่อการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน กรณีศึกษา: ตลาดย้อนยุคบ้านระจัน อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาประกอบด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการซื้อ
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
6. การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร คำว่า demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกสองคำ คือ demo ซึ่งหมายถึง หมู่คนประชาชนหรือราษฎร ตรงกับคำว่า “people” ในภาษาอังกฤษ ส่วนคำว่า graphy ตรงกับคำในภาษาอังกฤษคือ “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งหมายถึง การเขียน การบรรยายหรือการพรรณนารูปร่างลักษณะ และเทียบได้กับคำว่า “ศาสตร์” ในภาษาไทย ดังนั้นเมื่อรวมทั้งสองเข้าด้วยกัน Demography (ประชากรศาสตร์) จึงหมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรนั่นเอง อย่างไรก็ตาม ในระยะเริ่มแรกนักวิชาการส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยนิยมใช้คำนี้จะเห็นได้จากนักวิชาการที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อจะใช้คำว่า “Population Studies” ซึ่งใช้เรียกชื่อเป็นภาษาไทยได้หลากหลาย เช่น “ประชากรวิทยา ประชากรวรรณา “การศึกษาประชากร” หรือ “สารศึกษาประชากร” เป็นต้น ปัจจุบันนักวิชาการทั่วโลกยอมรับว่า “Demography” หรือ “ประชากรศาสตร์” เป็นสาขาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรตามขอบเขต และเนื้อหาที่เป็นการศึกษาถึงขนาด การกระจายตัว และองค์ประกอบของประชากรการเปลี่ยนแปลงทางประชากรและองค์ประกอบของการ

เปลี่ยนแปลงทางประชากรซึ่งได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น การเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

จากความหมายของประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์หมายถึง การศึกษาถึงขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้งศึกษาถึงโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปของประชากรองค์ประกอบของประชากรศาสตร์

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของประชากรในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ภาษาและศาสนา เป็นต้น องค์ประกอบด้านอายุและเพศ เป็นองค์ประกอบหรือคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของประชากรที่จัดว่ามีความสำคัญกว่าองค์ประกอบด้านอื่น ๆ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อ การเกิด การตายและการย้ายถิ่น อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านขนาด องค์ประกอบ และการกระจายตัวประชากร โดยองค์ประกอบของประชากรศาสตร์สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านเพศ ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศของประชากรมีความสำคัญในการวางแผนต่าง ๆ อย่างมากทั้งภาครัฐบาลและหน่วยงานเอกชน เช่น การวางแผนการให้บริการสาธารณสุข การวางแผนการประกอบธุรกิจ เป็นต้น นักเศรษฐศาสตร์มองโครงสร้างทางเพศของประชากรในแง่การนำไปศึกษาด้านการใช้แรงงานสตรี และการประกอบอาชีพประเภทต่าง ๆ ของประชากรขณะที่นักสังคมวิทยาสนใจความสัมพันธ์ระหว่างประชากรเพศชายและหญิงในแง่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เรื่อง การเกิด การตาย การย้ายถิ่น การสมรส รวมทั้งการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมอื่น ๆ จำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่แยกเพศทั้งสิ้น

2. องค์ประกอบด้านอายุ อายุเป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญของประชากรในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการศึกษาการเกิด การสมรส การตาย และการย้ายถิ่น นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านอายุของประชากรจะช่วยให้ช่วยการวางแผนด้านกำลังคน การขยายการศึกษา ตลอดจนโครงการสวัสดิการทางสังคมของรัฐที่ให้แก่ประชากร เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านการสมรส องค์ประกอบสหประชาชาติแบ่งประเภทสถานภาพสมรส ดังนี้ คือ โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง และสมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ความแตกต่างในสถานภาพสมรส มีความสำคัญทางประชากรศาสตร์ สัดส่วนของประชากร

ในแต่ละสถานภาพสมรสมีผลต่ออัตราเจริญพันธุ์ และอัตราตายในประเทศ กล่าวคือ สัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราเกิดสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ชายและหญิงที่สมรสมีอัตราตายต่ำกว่าคนโสด หม้าย และหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน

4. องค์ประกอบด้านการศึกษา การศึกษาของประชากร เป็นดัชนีหนึ่งที่แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาของประชากรเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่รัฐบาลและเอกชนในการนำไปเป็นพื้นฐานการคาดประมาณกำลังคนในอนาคตและการพัฒนาประเทศ จะเห็นได้ว่าประเทศใดมีสัดส่วนของประชากรที่ไม่รู้หนังสือมาก ๆ ก็หมายถึงว่าประเทศนั้นยังด้อยพัฒนาอยู่มาก และการทราบถึงสัดส่วนของประชากรในวัยศึกษาเล่าเรียนก็ย่อมมีส่วนช่วยในการวางแผนและนโยบายทางการศึกษาของรัฐบาล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 41)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการซื้อ (Demand)

ความหมายของความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ (Demand)

จากคำนิยามของนราทิพย์ ชุตติวงศ์ ได้ให้ความหมายของอุปสงค์ที่ว่า คือ จำนวนหรือปริมาณของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ ณ ระดับราคาต่างๆ (Eaton และAllen, 2000, pp. 114-117) หรือ ณ ระดับรายได้ของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 10) นอกจากนี้ อุปสงค์ยังหมายถึง ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่างต้องสนับสนุนด้วยอำนาจซื้อและความเต็มใจเพื่อที่ทำให้ความต้องการบังเกิดผลได้

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า อุปสงค์ หมายถึง ความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการจำนวนหนึ่งของผู้บริโภคสินค้าและบริการนั้น ซึ่งจะมีปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่ซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการนั้นคือ รายได้ของผู้บริโภค ราคาของสินค้าและบริการ ทั้งนี้ปัจจัยทั้งหมดจะขึ้นอยู่กับความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ

ตัวกำหนดความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ (Demand)

ตัวกำหนดดีมานด์ (Demand Determinants) หมายถึง ตัวแปรหรือปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของปริมาณซื้อ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. รสนิยมผู้บริโภค ซึ่งเป็นความรู้สึกชอบชั่วขณะหรือเป็นการเลียนแบบผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น แบบเสื้อ บ้าน รถยนต์ น้ำอัดลม เป็นต้น ผู้ผลิตจึงมุ่งส่งเสริมการขายโดยทุ่มเทการโฆษณา เพราะสามารถโน้มน้าวจิตใจคนได้

2. จำนวนผู้บริโภคในตลาด ถ้าประชากรเพิ่มขึ้นความต้องการบริโภคก็จะมากขึ้น และตรงกันข้ามถ้าประชากรลดลงจำนวนผู้บริโภคก็จะลดลง
3. ระดับรายได้ของผู้บริโภค ถ้าประชาชนมีรายได้มากก็จะใช้จ่ายมากถ้ามีรายได้น้อยก็มีการใช้จ่ายน้อย แต่ปัจจุบันผู้มีรายได้น้อยอาจเพิ่มการบริโภคได้โดยการซื้อเงินผ่อนหรือเช่าซื้อ เป็นต้น
4. การกระจายรายได้ ถ้าความร่ำรวยตกอยู่กับคนกลุ่มน้อย การใช้จ่ายก็จะมีไม่มากนัก แต่ถ้าคนจนส่วนใหญ่มีรายได้เพิ่มขึ้น การใช้จ่ายจะมีมากขึ้น
5. ขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดนั้น ซึ่งเป็นไปตามกฎของดีมานด์ กล่าวคือ ถ้าราคาถูกลงคนจะซื้อมากขึ้น ถ้าราคาสูงขึ้นคนจะซื้อน้อยลง
6. ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น เป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น คนจะหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้สอยทดแทนกันได้และราคาถูกลงกว่า เช่น นมตรามะลิแพงขึ้น คนจะหันไปซื้อนมตราเรือใบซึ่งมีราคาถูกลงกว่า และบริโภคทดแทนกันได้ ถ้าเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกัน เช่น รถยนต์กับยางรถยนต์ ถ้าราคาเครื่องยนต์สูงขึ้นความต้องการซื้อรถยนต์จะลดลง ซึ่งทำให้ความต้องการซื้อยางรถยนต์ลดลงตามไปด้วย
7. ฤดูกาล ถ้าในฤดูหนาวเสื้อกันหนาวจะขายดี น้ำแข็งจะขายไม่ดี แต่ในฤดูร้อนน้ำแข็งจะขายดี เสื้อกันหนาวขายไม่ดี เป็นต้น
8. การศึกษา เมื่อคนมีการศึกษาดี การใช้จ่ายจะคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับมากขึ้น คำโฆษณาที่เกินความจริงจะไม่เป็นที่ไว้วางใจและจะคิดไปว่าสินค้าที่โฆษณามาก ๆ นั้น คุณภาพอาจจะไม่ดีก็ได้ ดังนั้น ผู้ที่มีการศึกษามากจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ
9. ความต้องการเก็บเงินของประชาชน หรือความต้องการออม ถ้าบุคคลต้องการสะสมเงินไว้ใช้จ่ายในอนาคตหรืออัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงขึ้น จะทำให้มีคนนำเงินไปฝากสถาบันการเงินมากขึ้น ทำให้เงินที่จะใช้จ่ายซื้อสินค้าลดลง
10. นโยบายรัฐบาลขณะนั้น จะแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจอย่างไร ถ้ารัฐบาลต้องการลดค่าใช้จ่ายของเอกชนเพื่อภาวะเงินเฟ้อ รัฐบาลก็จะขึ้นภาษีการบริโภคภาษีเงินได้ ภาษีการขาย ซึ่งสินค้าจะแพงขึ้น การบริโภคจะลดลงสินค้าจะขายได้น้อยลง และขึ้นอยู่กับนโยบายด้านอื่น ๆ เช่น การส่งเสริมการลงทุน การแก้ไขปัญหาการว่างงาน การดำเนินนโยบายการเงินและการคลังในขณะนั้น เป็นต้น

การประมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ (Demand)

การประมาณความต้องการสินค้าของผู้บริโภค ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ทำให้ทราบลักษณะความสัมพันธ์ และขนาดของตัวแปรที่นำไปใช้ประมาณจำนวนสินค้าที่ต้องผลิตเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างถูกต้อง ซึ่งประโยชน์ของการประมาณ มีดังนี้

1. ทราบจำนวนสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ทราบว่ามีตัวแปรอะไรบ้างและแต่ละตัวแปรมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด
3. วางแผนธุรกิจล่วงหน้า
4. วิเคราะห์ศักยภาพของตลาดวิเคราะห์คู่แข่ง
5. กำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสม

วิธีการประมาณอุปสงค์ มีหลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทและลักษณะของสินค้า ข้อมูลของตัวสินค้าที่มีอยู่ความรู้และความเชี่ยวชาญของผู้ประมาณอุปสงค์ สำหรับวิธีการประมาณอุปสงค์ที่นิยมทำกันทั่วไปมี 3 วิธี คือ

1. การสัมภาษณ์และการสำรวจจากผู้บริโภคโดยตรง (Consumer Survey) เป็นการประมาณอุปสงค์ โดยการสอบถามหรือสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้า ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ ระหว่างอุปสงค์กับผลผลิต ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลทางการตลาด ปริมาณสินค้าที่จะซื้อ ณ ระดับราคาต่าง ๆ หรือ อาจจะทำคำถามเกี่ยวกับปริมาณที่จะซื้อภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับราคาและรายได้ เป็นต้น โดยการ รวบรวมข้อมูลเหล่านี้เข้าด้วยกัน ก็จะทำให้เราสามารถพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์กับตัวแปรต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้องได้

2. การทดลองตลาด (Market Experiment) เป็นการประมาณอุปสงค์จากการรวบรวมข้อมูลจาก พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของตน เมื่อธุรกิจได้ปรับเปลี่ยนนโยบายบางประการ เช่น การปรับปรุงสินค้าใหม่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ใหม่ เป็นต้น สำหรับช่วงเวลาการทดสอบอาจเป็นช่วงระยะเวลาสั้นหรือยาว จะขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า และรายละเอียดของข้อมูลที่ต้องการทดสอบ เมื่อได้ข้อมูลมาสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยพิจารณาเปรียบเทียบจากตัวแปรที่หน่วยธุรกิจควบคุมให้มีการเปลี่ยนแปลงในกรณีต่างๆกัน ผลสรุปที่ได้สามารถนำมาคำนวณ เพื่อหาอัตราการสนองตอบของผู้บริโภคต่อ การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรเหล่านั้น

3. การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นวิธีทางสถิติที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระอย่างเป็นระบบ และมีหลักการทดสอบเพื่อ

สร้างความเชื่อมั่นของผลที่ได้รับ เพราะสามารถศึกษาถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์ของสินค้ากับตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลกำหนด อุปสงค์นั้น รวมถึงสามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์เพื่อการศึกษา ทิศทางการเคลื่อนไหวของอุปสงค์ในอนาคต การวิเคราะห์การถดถอยมีประโยชน์ สามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์บางส่วนเป็นข้อมูลที่มีการรวบรวมทั้งระบบเศรษฐกิจ และรวบรวมอยู่ในองค์การธุรกิจอยู่แล้ว ค่าใช้จ่ายในการประมาณอุปสงค์ก็ต่ำกว่าวิธีการอื่น ๆ ที่กล่าวมาแล้ว (INCquity, 2553, สื่อออนไลน์)

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนระหว่างและหลังที่เป็นตัวกำหนดการกระทำต่างๆขึ้นจากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภครวมกันสามารถแยกพิจารณาการกระทำได้ 3 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคคือ

1. การแสดงออกและการกระทำของแต่ละบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีการกระทำต่างๆ ซึ่งเป็นการแสดงออกในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การเดินทางไปซื้อสินค้า การทำความสะอาดห้องพัก การอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การได้รับหรือได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจผู้บริโภคทุกคนที่ดำรงชีวิตอยู่ทุกวันนี้ต้องมีการได้รับและใช้สินค้าหรือบริการการได้รับสินค้าและบริการก็หมายถึง การซื้อสินค้านั่นเอง และยังรวมถึงการได้รับสินค้าและบริการโดยที่ไม่ได้ซื้อเองโดยตรง เช่น นักศึกษาได้รับสิ่งของที่ผู้ปกครองมอบให้

3. กระบวนการตัดสินใจผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้นั้นต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาการประเมินผลทางเลือก การเลือกหรือการซื้อสินค้าและผลที่ได้จากการซื้อสินค้าการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมุ่งที่จะอธิบายถึงสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งก็สอดคล้องกับการศึกษาถึงพฤติกรรมของนักศึกษาก็คือ เป็นการศึกษาถึงสาเหตุของการมีพฤติกรรมเลือกที่พึงอาศัยของนักศึกษาก็คือ เกิดจากสาเหตุใดได้แก่ สาเหตุด้านเหตุผล สาเหตุด้านจิตใจหรืออารมณ์ พฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อตอบสนองความต้องการการเป็นอย่างไร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดได้พยายามศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจะหาทางขายสินค้าบริการของตนเอง ในการศึกษาได้อาศัยหลักการวิจัยทางสังคมศาสตร์มาใช้เริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ปัญหา เก็บรวบรวมข้อมูล ประมวลผลข้อมูล สรุปผล และนำไปใช้ เนื้อหาของ

ข้อมูลที่นักการตลาดจะต้องเก็บรวบรวมได้แก่สิ่งต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้ได้แก่

1. ความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ ความต้องการทางด้านร่างกายได้แก่ สินค้าบริการทั้งหลายที่สามารถตอบสนองของความรู้สึกผ่านทางอวัยวะรับรู้ คือ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง ส่วนความต้องการทางด้านจิตใจได้แก่ ความต้องการในสินค้าบริการที่สามารถตอบสนองของความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ดอกไม้แสดงความรู้สึกรัก

2. ข่าวสารต่าง ๆ ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคทราบแหล่งของสินค้าบริการที่จะตอบสนองความต้องการของตนได้มากที่สุด เสียค่าใช้จ่าย เวลา ความพยายามให้น้อยที่สุด ข่าวสาร แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ ข่าวสารภายในได้แก่ ประสบการณ์ที่ผ่านมาจากการบริโภคสินค้าบริการชนิดเดียวกันหรือใกล้เคียงกันและข่าวสารภายนอกได้แก่ ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เช่น การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือ จากเพื่อน และอื่น ๆ

3. เจตคติ ซึ่งหมายถึง ความคิดเห็น ความเชื่อ ความรู้สึกที่บุคคลได้รับมาจากประสบการณ์ในวัยเด็ก ลอกเลียนแบบผู้อื่น เจตคติของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะตัวทำให้ความต้องการสินค้าบริการของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป

4. บุคลิกภาพ เป็นแบบแผนของพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกเป็นลักษณะเฉพาะตัว เช่น บุคลิกภาพแบบเก็บตัว บุคลิกแบบเปิดเผย บุคลิกภาพของบุคคลจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการของแต่ละบุคคล

5. การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ การบริโภคสินค้าบริการในอดีต เชื่อในเครื่องหมายการค้าเพราะความประทับใจในคุณภาพ ความเคยชินหรือเปลี่ยนไปใช้สินค้าบริการอื่น ๆ เพราะความไม่พึงพอใจในคุณภาพหรือบริการ เป็นต้น

6. อิทธิพลของครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของครอบครัว ได้แก่ ขนาดของครอบครัว ผู้มีอำนาจในครอบครัว และรายได้ของครอบครัว

7. อิทธิพลของสังคม มนุษย์จะอยู่รวมกันเป็นสังคมหรือกลุ่ม ซึ่งมีทั้งกลุ่มที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีแนวความคิด แนวทางดำเนินชีวิตในส่วนใหญ่เหมือนกัน การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคลในกลุ่มจะมีลักษณะที่ใกล้เคียงกันหรือในแนวทางเดียวกัน

8. วัฒนธรรมเป็นแบบอย่างหรือแนวทางปฏิบัติในการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคล เช่น การปฏิบัติในครอบครัว ในสังคม การประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ บุคคลที่อยู่ใน

วัฒนธรรมเดียวกันจะมีความต้องการในสินค้าบริการที่เหมือนกัน วัฒนธรรมต่างกันจะบริโภคสินค้าบริการที่ต่างกันไปด้วย

9. อิทธิพลของธุรกิจ ได้แก่ สถานที่ตั้งร้านค้า การจัดหน้าร้าน ภายในร้าน การให้บริการ การโฆษณา ราคาสินค้าและอื่นๆ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยข้างต้นทั้ง 9 ประการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้าบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง เราจะทราบข้อมูลปัจจัยทั้ง 9 ประการได้จากการออกแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์ผู้บริโภค แล้วจึงนำข้อมูลมาประมวลผล เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางในการผลิตสินค้าบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า, 46)

ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อทั้ง 2 ส่วนคือลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) และ กระบวนการตัดสินใจซื้อ (buyer decision process)

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) จะถูกกระทบจากปัจจัยทางด้านต่างๆดังต่อไปนี้

- 1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (cultural factors)
- 1.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (social factors)
- 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors)
- 1.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factors)

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อนเพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือกหากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้ มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสียทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมันมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยสิ่งที่กิจการใช้เพื่อสร้างอิทธิพลในการโน้มน้าวความต้องการสินค้าของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่เรียกกันว่า “4 Ps” อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540, หน้า 29) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาด ที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) ให้ความหมายคำว่าส่วนประสมทางการตลาด คือ การผสมผสานอันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่ขายและการจัดจำหน่ายซึ่งมีการออกแบบให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 52-53) อธิบายถึงส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า คือ แนวคิดที่เป็นหลักในการพิจารณาส่วนประกอบที่สำคัญเพื่อตอบสนองตลาดอย่างเหมาะสม โดยเริ่มจากธุรกิจต้องมีผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอลูกค้า มีการตั้งราคาที่สมควรมีวิธีนำเสนอไปยังลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและมีวิธีการสื่อสารเพื่อทำการโปรโมทและดึงดูดให้เกิดการซื้อ ด้วยการส่งเสริมการตลาด

การบริหารการตลาด กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด

กระบวนการในการวางแผนและการบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย ความคิด สินค้า และบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และสนองความพึงพอใจของบุคคล (American marketing association, 1960, p. 115)

จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าเน้นขั้นตอนในการบริหารการตลาดซึ่งมีขั้นตอนเหมือนกับการบริหารโดยทั่วไปซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การปฏิบัติตามแผน การควบคุม แสดงให้เห็นถึงเครื่องมือการตลาดที่สำคัญ 4 องค์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เครื่องมือทั้ง 4 ประการนี้ เราเรียกว่าส่วนประสมการตลาด หรือเรียกสั้นๆว่า 4Ps การใช้เครื่องมือ 4Ps ต้องมีการวางแผนเพื่อสนองความพึงพอใจของบุคคลและการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การด้วย ดังนั้น ก่อนที่จะมีการวางแผน 4Ps งานการตลาดจึงต้องเริ่มต้นจากการกำหนดและวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายแล้วพัฒนาแผนการตลาดเพื่อให้ตลาดเป้าหมายบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การและสนองความพึงพอใจของลูกค้า 4 ด้าน ซึ่งเรียกว่า 4Cs ประกอบด้วย ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ต้นทุนของลูกค้า ความสะดวกของลูกค้า และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

การบริหารการตลาด (Marketing management) หรือกระบวนการทางการตลาด (Marketing process) ประกอบด้วย การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การพัฒนากลยุทธ์การตลาด การวางแผนโปรแกรมการตลาดและการบริหารความพยายามทางการตลาด หรือหมายถึงการวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติตามแผน การควบคุม โปรแกรมที่ออกแบบเพื่อสร้างและรักษาการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีประโยชน์กับผู้ซื้อที่เป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ จากสองความหมายนี้จะเห็นขั้นตอนของการบริหารการตลาดซึ่งเหมือนกับขั้นตอนในการบริหารทั่วไป แต่เน้นความสำคัญขั้นการวางแผนซึ่งเน้นการวิเคราะห์สถานการณ์หรือโอกาสทางการตลาด

ขั้นการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด
2. การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านตลาดผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน การจัดจำหน่ายแล้วสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง
3. การวิเคราะห์ SWOT
4. การวิจัยและการเลือกตลาดเป้าหมาย
5. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ชั้นการวางแผนการตลาด

1. การจัดองค์การทางการตลาด
2. การปฏิบัติการทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาด

วิธีการที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดหรือหมายถึงขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดและบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การ (Schorll and Guiltinan, 1990, p. 750) จากความหมายของกลยุทธ์มีประเด็นสำคัญคือ การกำหนดตลาดเป้าหมาย พฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การตลาด การกำหนดโปรแกรมการตลาดลักษณะของการบริหารการตลาดและกลยุทธ์การตลาด จะเห็นได้ว่ามีลักษณะที่คล้ายกันและแตกต่างกันคือ

1. กลยุทธ์การตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารการตลาด
2. กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นการวิเคราะห์และส่วนที่เป็นการวางแผนการตลาด ส่วนการบริหารการตลาด ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นการวิเคราะห์

ส่วนที่เป็นการวางแผน ส่วนที่เป็นการปฏิบัติการทางการตลาดและส่วนที่เป็นการควบคุมทางการตลาด จากการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่าการบริหารการตลาดจะรวมหน้าที่ในการวางแผนการตลาดและรวมงานในการทำแผนการตลาดด้วย ในการอธิบายรายละเอียดของการบริหารการตลาด กลยุทธ์การตลาดจะอธิบายรวมกันโดยยึดถือโครงสร้างของการบริหารการตลาดตามขั้นตอนคือ

- 2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด
- 2.2 การวางแผนการตลาด
- 2.3 การปฏิบัติการทางการตลาด
- 2.4 การควบคุมทางการตลาด

การวางแผนการตลาด (Marketing planning)

เป็นการกำหนดจุดมุ่งหมายและกลยุทธ์ในการใช้ความพยายามทางการตลาดขององค์การ (Stanton and Futrell, 1987, p. 648) งานในการวางแผนการตลาดก็คือการเตรียมการว่าจะดำเนินการตามขั้นตอนการบริหารการตลาดอย่างไร

โปรแกรมการตลาด (Marketing program) เป็นแผนงานที่มีความสมบูรณ์ที่รวมนโยบายกลยุทธ์ วิธีการปฏิบัติงานเพื่อตอบคำถามว่า จะทำอะไร ใครเป็นคนทำ จะทำเมื่อไร จะสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายเท่าใด โปรแกรมการตลาดจะเป็นส่วนหนึ่งของแผนการตลาด

กลยุทธ์การตลาดแบบ 3C

เนื่องจากทุกวันนี้ผู้บริโภคสามารถได้รับข่าวสารได้จากทุกที่ ทุกเวลาและรวดเร็วมาก ดังนั้นการทำการตลาดจึงต้องนำหลักการที่มีความทันสมัยเข้ามาใช้ด้วย ซึ่งก็คือหลัก 3C โดยมีหลักการดังดังนี้

1. Customer Share เป็นการทำการตลาดที่จะมุ่งเพิ่มส่วนแบ่งของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการหรือซื้อสินค้าไปแล้วยังคงติดตามและกลับมาซื้อหรือใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งจะใช้วิธีการเสนอสินค้าที่หลากหลายให้ลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้น

2. Customization เป็นการเน้นการขายสินค้าและบริการแบบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคลมากกว่าการขายโดยเน้นลูกค้าแบบกว้าง ๆ ซึ่งจะทำให้ขายได้ดีและรวดเร็วกว่า Customer Relationship Management (CRM) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายธุรกิจและทำกำไรให้สูงขึ้น โดยจะเน้นการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีศักยภาพเป็นหลัก และมีการทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มากขึ้นด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 68-115)

กลยุทธ์การตลาดแบบ 4C

เนื่องด้วยพฤติกรรมในการเลือกและซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปเป็นอย่างมาก จึงได้มีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมาใหม่ เพื่อให้สามารถตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้นและตรงประเด็นที่สุด จนเกิดเป็นกลยุทธ์การตลาด 4C ซึ่งประกอบไปด้วย

1. Consumer ความต้องการของผู้บริโภค ต้องรู้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการอะไร เพื่อจะได้ผลิตสินค้าหรือบริการออกมาได้อย่างตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

2. Cost ต้นทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตั้งราคาสินค้า ในการตั้งราคาสินค้าจึงควรคำนึงถึงต้นทุนและกำลังซื้อของผู้บริโภคมากกว่าต้นทุนการผลิต แต่ราคาก็ต้องไม่ต่ำกว่าต้นทุนการผลิตจนทำให้ขาดทุน

3. Convenience ความสะดวกในการซื้อ คำนึงว่าลูกค้ามีความสะดวกในการซื้อจากช่องทางไหนบ้าง ซึ่งอาจทำการเพิ่มช่องทางในการซื้อให้กับลูกค้ามากขึ้น

4. Communication การสื่อสาร หากมีการสื่อสารที่ดีระหว่างผู้ขายและลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและเกิดความเชื่อถือนในสินค้ามากขึ้น เป็นการเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้มากขึ้นไปอีกโดยกลยุทธ์การตลาดแบบ 4C ได้มีการออกแบบและพัฒนาเพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในยุคไอทีมากที่สุด แต่ในขณะเดียวกันก็ยังสามารถใช้ได้กับการขายสินค้าโดยทั่วไปอีกด้วย จึงเป็นกลยุทธ์การตลาดที่กำลังได้รับความนิยมและแพร่หลายมาก (Hai Harvard Wu, 2558, สื่อออนไลน์)

กลยุทธ์ทางการตลาด 4P

4P (Product Price Place Promotion) ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยนทั้ง 4P ได้ทั้งหมดในระยะสั้นก็ไม่ใช่เพราะสามารถค่อยๆ ปรับกลยุทธ์จนได้ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด กลยุทธ์ทางการตลาด 4P ประกอบด้วย

1. Product / Service คือ สินค้าหรือบริการ ที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัวผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่น ต้องการบริการดูแลระบบคอมพิวเตอร์ภายในองค์กร โดยไม่สนเรื่องพนักงานประจำ ไม่สนการเข้าทำงานในสำนักงาน แต่ขอให้ดูแลแก้ไขปัญหาได้ก็พอ เราก็ต้องทำตามที่ลูกค้าต้องการ โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่างคือ สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงๆว่าต่างกันและลูกค้าตระหนัก และชอบในแนวทางนี้ หรือ สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดังๆ ในซูเปอร์สโตร์ต่างๆ จริงๆแล้วสำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกในแนวทางสร้างความแตกต่างมากกว่าการเป็นสินค้าราคาถูก เพราะหากเป็นด้านการผลิตแล้ว รายใหญ่ จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ เราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน แล้วค่อยๆ หาดตลาดที่รายใหญ่ไม่สนใจ

2. Price คือ ราคา การตั้งราคา เป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่า คิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียว เพราะการลดราคาสินค้า อาจจะไม่ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่น ๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย เช่น หากเราขายอาหารที่ตลาดนัด ราคาจะต้องถูกหน่อยแต่หากขายที่ห้างสรรพสินค้า หากตั้งราคาถูกไป กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้อาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และไม่คุ้ม ยิ่งไปกว่านั้นหากราคา และรูปลักษณะสินค้าไม่เข้ากันลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตาม ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อม ราคาที่เราต้องการอาจไม่ได้คิดอะไรลึกซึ้งขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลข ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาดังนี้

กำหนดราคาตามลูกค้า คือ การกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม

กำหนดราคาตามตลาด คือ การกำหนดราคา ตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อยดังนั้นหากคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราอาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณ ว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคาดานั้น

3. Place คือ วิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลาย ๆ แห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก ขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่น สินค้าคุณภาพสูงหรือราคาแพง ควรจำกัดการขาย ไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้ สิ่งที่เราควรคำนึงอีกอย่างคือต้นทุนการกระจายสินค้า เช่นการขายสินค้าใน Modern Trade หรือ ห้างสรรพสินค้า อาจจะ กระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า แต่หากลองทำการตลาดออนไลน์แบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย แบบนี้อาจได้ผลและใช้ต้นทุนน้อยกว่า หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ทำเล ซึ่งก็ควรเลือกที่ ให้เหมาะสมกับสินค้าของเรา อย่างตลาดนัดวันหยุด กับห้างสรรพสินค้าติดแอร์ จะมีกลุ่มคนเดินที่ต่างออกไป ลักษณะสินค้าและราคาก็ไม่เหมือนกัน

4. Promotion คือ การนำเสนอคุณสมบัติสินค้า การบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ หรือการทำกิจกรรม ที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่น การทำการลดราคาประจำปี หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็น เพราะจะต้องใช้เงิน จะมากหรือน้อยก็ ขึ้นกับ ช่องทางที่เราจะใช้ ที่ได้ผล และอาจจะฟรีคือ สื่ออินเทอร์เน็ตผ่านทาง Search Engine ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี หรือหากงบน้อย อาจเลือกโฆษณาในสื่ออื่น ๆ ที่ราคาถูก เช่น ใบปลิว ไปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมี รถแห่ วิหขุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อ นอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่าย แล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่นหากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ต ก็อาจจะเลือก เว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่น ไม่ใช่เว็บที่วัยรุ่นเข้ามาคุยกัน เป็นต้น (เกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ, 2561, สื่อออนไลน์)

หลักการตลาด 6P

หลักการตลาด 6P ประกอบด้วย

1. Product แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 สินค้าดิจิทัล (Digital Product) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง และหนังสือดิจิทัล ซึ่งส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต

1.2 สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่งต้องมีการจัดส่งผ่านช่องทางการขนส่งให้ถึงมือผู้ซื้อการค้าทางออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถจำเป็นต้อง

เลือกสินค้าได้ก่อนจะได้แต่เพียงแต่ดูรูปภาพและคำบรรยายเราต้องให้ภาพที่ชัดเจนและรายละเอียดของสินค้าเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด แต่ต้องไม่เกินความจริง รูปภาพชัดเจน วางตำแหน่งภาพสมดุลมีทั้งขนาด preview และ Full หากเป็นสินค้าบริการต้องให้เห็นส่วนสำคัญของการบริการที่มีระดับมีคุณภาพ บรรยากาศที่ดี การเขียนข้อความบรรยายต้องเขียนให้กระชับได้ใจความและเชิญชวน

2. Price การวางขายสินค้าบน E-Commerce จะมีราคาถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับสินค้า ซึ่งเมื่อนำมารวมกับค่าขนส่งแล้วถ้ามีราคาเพิ่มมากขึ้น อาจจะทำให้ความน่าสนใจลดลงหรือลูกค้าเปลี่ยนใจได้ อาจใช้วิธีปรับราคาให้ต่ำเมื่อรวมค่าขนส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาด หากไม่สามารถปรับเรื่องราคาให้เน้นความสะดวกจากการสั่งซื้อ การส่งเสริมการขายหากราคาที่แจ้งยังไม่รวมค่าขนส่งต้องบอกให้ลูกค้าทราบว่ายังไม่ได้รวมค่าจัดส่งและให้ข้อมูลด้านการจัดส่ง

3. Place การนำเสนอเว็บไซต์เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมและเลือกใช้บริการ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ในประเทศและต่างประเทศ

4. Promotion การส่งเสริมการขายเป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอโดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อให้สิทธิแก่สมาชิกหรือลูกค้าประจำ

5. Personalization การให้บริการส่วนบุคคลเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้ลึกและให้การปฏิบัติที่ดี

6. Privacy สิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือการรักษาความเป็นส่วนตัว การรักษาความเป็นส่วนตัวจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่นเป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้าโดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ไว้ใจได้ต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียวตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบัน หน่วยงานที่ไว้ใจและเชื่อถือได้

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดบริการ 7P's ประกอบด้วย

1. Product นิยามสินค้า (หรือบริการ) ของเราคืออะไร กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราเป็นใครและทำไมสินค้าของเราถึงเป็นตัวเลือกที่ดีและตอบใจหทัยการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างไร

2. Price ราคาที่สะท้อนคุณค่าของสินค้าสินค้าไม่จำเป็นต้องมีราคาถูกที่สุดในตลาด ราคาสามารถตั้งได้ด้วยหลายปัจจัยโดยคำนึงถึงต้นทุนธุรกิจการสะท้อน ภาพลักษณ์ของแบรนด์ราคากลางในตลาด และความคุ้มค่าในมุมมองของผู้บริโภค

3. Place กล่าวถึงสถานที่ขายสินค้าและให้บริการ โดยการเลือกสถานที่ให้เหมาะสมนั้นจำเป็นต้องศึกษาไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราให้ละเอียดว่า กลุ่มลูกค้าของเรา มีความเป็นไปได้ที่จะใช้ชีวิตแนวไหน และชอบไปสถานที่ไหนทำเลไหน สถานที่ที่สามารถเป็นทำเลที่เข้าถึงได้ง่าย

4. Promotion เมื่อเรารู้จักสินค้าของเราดีพอตั้งราคาที่เหมาะสมเหตุผลผลและมีสถานที่รับรองสินค้าของเราที่เหมาะสม

5. People หมายถึง บุคลากรของธุรกิจเรานับตั้งแต่พนักงานต้อนรับจนถึงระดับเจ้าของกิจการการมีบุคลากรที่ดีเปรียบเหมือนการมีฟรีเซนต์เตอร์ของสินค้าเรา ลูกค้าที่ได้สัมผัสกับสินค้าของเราจะมีความพอใจยิ่งขึ้นเมื่อได้รับการต้อนรับที่ดีจากพนักงานขาย

6. Process รูปแบบการส่งมอบสินค้าและบริการ เป็นเรื่องที่สำคัญอีกประการหนึ่ง โดยขั้นตอนนี้มักจะเกิดขึ้นในเวลาที่คุณลูกค้าได้มาถึงสถานที่ขายสินค้าของเราแล้ว กระบวนการที่กล่าวถึงนับตั้งแต่การต้อนรับลูกค้า การจัดการเรื่องเอกสาร การส่งมอบ การตรงต่อเวลา บริการหลังการขายล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งสำคัญที่เจ้าของกิจการจะมองข้ามไม่ได้ เพราะท้ายที่สุดแล้วเราต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับทุกบาททุกสตางค์ที่จ่ายให้เรา

7. Physical Evidence ปัจจัยนามธรรมที่สำคัญ ซึ่ง Physical Evidence ในที่นี้คือ สิ่งที่คุณลูกค้าสามารถรู้สึก สัมผัส และจับต้องได้ ยกตัวอย่างเช่น บรรยากาศร้านความ พิถีพิถันของการบริการ ความประณีตของสินค้า ความรวดเร็วในการตรวจสอบ เอกสาร และอื่นๆ อีกมากมาย (เสวี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 78-95)

แนวคิดทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด 8P

แนวคิดทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด 8P คือกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งเป็นส่วนผสมของการตลาด ซึ่งต้องมีแนวคิดทางการสื่อสารมาใช้สื่อสารกับผู้บริโภคสมัยใหม่ แนวคิดทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด 8P ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ คุณสมบัติ ความพึงพอใจ ขนาดของสินค้า เพื่อทำไปเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งในตลาดการแข่งขัน

2. กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) กลยุทธ์ราคา การกำหนดราคาสินค้ามีความสำคัญ และยังช่วยสร้างความได้เปรียบของสินค้าบริการ การกำหนดราคาสินค้านั้นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงคือ ต้นทุนการผลิตบวกกับกำไรที่ผู้ผลิตต้องการจะได้ และจึงจะนำมากำหนดราคาสินค้า การตั้งราคาสินค้านั้นจะต้องตั้งให้ใกล้เคียงกับราคาสินค้าประเภทเดียวกันในพื้นที่การแข่งขัน

3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการวางแผนการตลาด เพราะหากสามารถที่จะหาช่องทางการขายสินค้าบริการให้ถึงมือผู้บริโภคมากที่สุดเท่าไร รายได้และกำไรก็จะมากขึ้น ในปัจจุบันมีการหาช่องทางการขายที่นิยมอยู่ 2 ช่องทางคือ การขายสู่ผู้บริโภคโดยตรง และการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยการขายที่ได้ผลกำไรมากที่สุดคือการขายให้สู่มือผู้บริโภคโดยตรง

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ทำให้การค้าขายมีประสิทธิภาพช่วยให้การขายสินค้าบริการได้อย่างดี มีโปรโมชั่นออกมาได้โดนใจลูกค้ายอดขายสินค้าบริการก็จะเพิ่มมากขึ้น และได้กำไรมากขึ้น ในการส่งเสริมการตลาดนี้สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การลดราคา การแถมสินค้า

5. กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนหน้าตาของสินค้าบริการ ในการดีไซน์บรรจุภัณฑ์นั้นเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งเพราะจะทำให้สินค้าบริการของผู้ผลิตหน้าสนใจ การออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นต้องคำนึงถึงรูปแบบที่สวยงาม มีลักษณะที่โดดเด่นกว่าสินค้าบริการประเภทเดียวกัน และต้องเหมาะสมกับสินค้าบริการของผู้ผลิต

6. กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย พนักงานขายจะช่วยทำให้ยอดขายของสินค้าบริการขยายตัวมากขึ้น การขายสินค้าโดยใช้พนักงานถือเป็นศิลปะการขายขั้นสูงที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายๆ พนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถบวกกับประสบการณ์จะมีเทคนิคการจูงใจลูกค้าให้เข้ามาสนใจและทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจและเลือกใช้สินค้านั้น ๆ

7. กลยุทธ์ข่าวสาร (Public Relation Strategy) กลยุทธ์ข่าวสาร ในปัจจุบันนั้นการสื่อสารมีความสำคัญมาก ในโลกที่ไร้พรมแดนและมีเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการซื้อสินค้าบริการ การสื่อสารจะเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยให้มีการขยายตัวของสินค้า ละยังช่วยสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติของผู้บริโภค

8. กลยุทธ์การใช้พลัง (Power Strategy) กลยุทธ์การใช้พลัง พลังในที่นี้หมายถึงอำนาจในการต่อรองและควบคุม ซึ่งดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่ยากที่สุดในการเนรมิตให้เกิดขึ้น แต่ก็

เป็นสิ่งจำเป็นและขาดเสียไม่ได้เพราะอำนาจต่อรองจะเป็นพลังพิเศษที่นำมาใช้ต่อรอง แลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้าให้บริษัทได้รับข้อเสนอที่ดีที่สุดในกรณีที่ไม่สามารถตกลงกันตามกรอบได้อย่างลงตัว

การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT หรือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารรู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อน จากสภาพแวดล้อมภายใน มองเห็นโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบ

ความหมายของ SWOT

จุดแข็ง (Strengths) จุดเด่นหรือจุดแข็ง (ข้อได้เปรียบ) เป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านการเงิน และข้อได้เปรียบด้านการผลิต และด้านทรัพยากรบุคคล โดยบริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

จุดอ่อน (Weaknesses) จุดด้อยหรือจุดอ่อน ข้อเสียเปรียบเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ของบริษัท เช่น การขาดเงินทุน นโยบายและทิศทาง การบริการที่ไม่แน่นอน หรือบุคลากรที่ไม่มีคุณภาพ ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไปอันจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท

โอกาส (Opportunities) เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์ หรือส่งเสริมการดำเนินงานของบริษัท โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก ผู้ประกอบการที่ดีจะต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ โดยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ตลอดเวลา

อุปสรรค (Threats) เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจ เช่น ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง และพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้

การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน การวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในบริษัททุก ๆ ด้านเพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ แหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้างระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงาน

และทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัทเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วย

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัท ทำให้สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรค การดำเนินงานของบริษัทที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม สภาพแวดล้อมทางการเมือง และพัฒนาการทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการบริการ (อาทิตย์ วงษ์สง่า, 2550, ออนไลน์)

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนัชชา ฤทธิเดช (2558) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากิจกรรการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามของนักท่องเที่ยวชาวไทย (2) ศึกษาศึกษาลักษณะทางกายภาพ แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวาที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (4) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมที่ใช้หลักความยั่งยืนในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อแนวโน้มการท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (5) ศึกษาแนวทางการพัฒนากิจกรรการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยมีกลุ่มคนที่ศึกษา คือ กลุ่มเจ้าหน้าที่ในอำเภออัมพวา ผู้ประกอบการในตลาดน้ำอัมพวา กลุ่มตัวแทนชุมชน และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสดระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อลักษณะทางกายภาพโดยรวมของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยรวมในระดับ ดีมีความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามโดยรวม ในเรื่องของร้านอาหารริมคลอง ร้านขายของที่ระลึก และวัด, โบสถ์คริสต์โบราณสถาน อยู่ในระดับ ดี มีความต้องการในเรื่อง

กิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามโดยรวม ในระดับต้องการ มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยรวม ในระดับพอใจ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากับครอบครัว มาโดยรถส่วนตัว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 2,000 บาท เวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (ชม./ครั้ง) ต่ำสุด 1 ชม./ครั้ง สูงสุด 10 ชม./ครั้ง มูลค่าในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) ต่ำสุด 100 บาท สูงสุด 4,500 บาท จำนวนครั้งในมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาในรอบ 1 ปี (ครั้ง) ต่ำสุด 1 ครั้ง/ปี สูงสุด 13 ครั้ง/ปี แนวโน้มการท่องเที่ยวข้ามตลาดน้ำอัมพวาในอนาคตโดยรวม อยู่ในระดับดีอย่างมาก แนวโน้มการท่องเที่ยวข้ามในอนาคตในเรื่องโอกาสที่จะกลับมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาในอนาคตภายใน 1 ปี (ครั้ง) ต่ำสุด 0 ครั้ง สูงสุด 15 ครั้ง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมที่ใช้หลักความยั่งยืนในการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามโดยรวมอยู่ในระดับดี สำหรับผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ทางเทศบาลตำบลอัมพวาได้กำหนดนโยบายแบบแผนเพื่อการพัฒนาไว้เรียบร้อยแล้ว โดยดำเนินการไปอย่างช้า ๆ พัฒนาแบบทีละขั้น และต่อเนื่องเพื่อการบริหารและการจัดการนั้นง่ายขึ้นและสามารถควบคุมได้เพราะที่ผ่านมานั้นตลาดน้ำอัมพวาเติบโตเร็วเกินจนไร้ทิศทาง และไม่มีมาตรการที่สามารถจะควบคุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนข้อเสนอแนะเนื่องจากเทศบาลอัมพวาเป็นเทศบาลขนาดเล็ก จึงส่งผลให้ได้รับงบประมาณที่จะนำมาพัฒนาจำนวนไม่มาก เพราะรายได้ส่วนมากมาจากนักท่องเที่ยว ในส่วนของชุมชนตลาดน้ำอัมพวานั้น จะมีนโยบายให้มีการรวมกลุ่มกันโดยการให้ชมรมแม่ค้าแผงลอย ประธานชุมชน ชุมชนคนรักอัมพวา มาปรึกษารับฟังปัญหาของแต่ละฝ่ายในแต่ละด้าน เพื่อแก้ไขปัญหาและเพื่อให้เกิดการพัฒนาตลาดน้ำให้ยั่งยืนต่อไป ส่วนนโยบายเรื่องตลาดน้ำของเทศบาล ในอนาคตอาจจะขยายทางเดินริมคลองให้กว้างขึ้นโดยให้เกิดผลกระทบต่อผู้ประกอบการน้อยที่สุด และมีแผนการพัฒนาให้มีตลาดน้ำทุกวันไม่ใช่เฉพาะวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ เพียงอย่างเดียว แต่อาจจะต้องพัฒนาไปอย่างเป็นระบบ มีการควบคุมราคาสินค้า และคุณภาพให้เหมาะสม เพื่อเป็นการพัฒนาให้ตลาดน้ำอัมพวาดีขึ้นและอยู่อย่างยั่งยืนต่อไป

ประกายแก้ว วงศ์ชัตติย์ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดลำปาง โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในเขตจังหวัดลำปาง จำนวน 12 ราย ผลการศึกษาพบว่า การประกอบธุรกิจร้านกาแฟส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการประกอบธุรกิจในลักษณะกิจการเจ้าของคนเดียว โดยคิดเป็น 91.67% ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมาแล้วเป็นเวลา 1-2 ปี คิดเป็น 41.67% ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านกาแฟขนาดกลาง ในขณะที่ร้านกาแฟขนาดใหญ่ส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินงานอยู่ระหว่าง 4-5 ปีขึ้นไป ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์จุดแข็ง

จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดลำปาง พบว่าร้านกาแฟขนาดใหญ่ มีจุดแข็งด้านรูปแบบของร้าน การให้บริการที่สามารถตอบสนองลูกค้าได้หลากหลายรูปแบบ ถึงแม้จะมีจุดอ่อนด้านเงินลงทุนที่สูงในตอนเริ่มธุรกิจ ถึงแม้จะมีจุดอ่อนด้านเงินลงทุนที่สูงในตอนเริ่มธุรกิจ เมื่อเทียบกับร้านกาแฟขนาดกลางและเล็ก แต่โอกาสของร้านกาแฟขนาดใหญ่ มีโอกาสเติบโตในธุรกิจได้สูงเช่นกัน เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาดื่มชากาแฟกันมากขึ้น รวมทั้งความต้องการในการบริการที่ดี บรรยากาศที่สบายผ่อนคลายและความทันสมัย ซึ่งบ่งบอกถึงความมีรสนิยม ซึ่งร้านกาแฟขนาดใหญ่นี้ สามารถตอบสนองในประเด็นดังกล่าวได้ จึงทำให้สามารถลดอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นได้ร้านกาแฟขนาดกลาง มีจุดแข็งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในทุกระดับ เนื่องจากราคาสินค้าไม่สูงมากนัก ลูกค้าสามารถนั่งดื่มภายในร้านได้ รวมถึงการลงทุนในเริ่มแรกไม่สูงมากนัก และไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่ขนาดใหญ่ จึงทำให้สามารถเลือกทำเลที่ตั้งได้ง่ายกว่าร้านกาแฟขนาดใหญ่ เนื่องจากมีโอกาสในการปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านให้ใหญ่ขึ้นได้ในอนาคต เพราะจากขนาดร้านที่มีความใกล้เคียงกับร้านขนาดใหญ่ แต่ราคาใกล้เคียงกันกับร้านขนาดเล็ก ถึงแม้จะมีจุดอ่อนและอุปสรรคในด้านอื่นๆ อยู่บ้าง แต่จุดแข็งที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ลดจุดอ่อนและอุปสรรคเหล่านั้นลงไปได้ จึงเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการทำธุรกิจส่วนตัวที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนเริ่มแรกสูงมากนักร้านกาแฟขนาดเล็กพบว่ามีจุดแข็งในด้านการลงทุนเริ่มแรกที่ไม่สูง เหมาะกับผู้ประกอบการที่ต้องการเริ่มทำธุรกิจของตนเอง เพื่อเสริมรายได้จากงานประจำ โดยรูปแบบลักษณะร้านสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย เนื่องจากเป็นรถเข็นสามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก หรือเป็นรูปแบบเคาน์เตอร์เล็กใช้พื้นที่น้อย แต่ก็ยังมีจุดอ่อน คือ มีสินค้าให้เลือกน้อย ดังนั้น รายได้หลักจึงมาจากเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียวทำให้เกิดความเสี่ยงได้ และมีอุปสรรคเนื่องจากมีผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดค่อนข้างมาก อีกทั้งมีการแข่งขันสูงและมีความอ่อนไหวต่อสถานการณ์ที่เป็นปัจจัยเสี่ยงในการทำธุรกิจ เช่น ขาดเงินทุนหมุนเวียน จึงอาจทำให้ร้านกาแฟขนาดเล็กต้องเผชิญความเสี่ยงมากกว่าร้านกาแฟรูปแบบอื่น ๆ

ชัยวัฒน์ พิทักษ์ภักดิ์ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคและศึกษาระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่

ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ประชากรที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไม่สามารถระบุจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แน่นอนได้เนื่องจากมีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากการพัฒนาเทคโนโลยีประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ในการวิจัยครั้งนี้ 384 คน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบอกต่อปากต่อปาก (Snowball Selection) ในการตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส วิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ความสัมพันธ์สหพันธ์โคสแคร์ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบไคแอสควร์ (Chi-Square test) การวัดความสัมพันธ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบค่าสหสัมพันธ์แบบไคแอสควร์ (Chi-Square Correlation) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ส่วนพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้บริการทางการเงินธนาคารจากระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์

ณัฐพร ดอกบุญนาค และฐาปนกรณ์ ทองคำนุช (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษาชุมชนในตลาดร้อยปีสามชุก อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการมีส่วนร่วมด้านจัดการด้านการท่องเที่ยวของชุมชนในตลาดร้อยปีสามชุก และเพื่อ หาแนวทางในการพัฒนาชุมชนในการมีส่วนร่วมด้านการจัดการการท่องเที่ยวในตลาดร้อยปีสามชุกวิธีการดำเนินการวิจัย เป็นการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ซึ่งข้อมูลปฐมภูมิได้จากการสัมภาษณ์และแจกแบบสอบถาม โดยแบบสัมภาษณ์นั้น เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) โดยข้อคำถามเป็นข้อคำถามแบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) โดยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์ไปเรื่อย ๆ เมื่อผู้ให้ข้อมูลหรือผู้ตอบแบบสอบถามเสนอผู้ตอบแบบสอบถามคนต่อไปซ้ำกันผู้วิจัยจึงจะหยุด โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา Content analysis) โดยการพรรณนาถอดรหัสข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การแจกแบบสอบถาม ได้ทำการ

เลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) จากประชากรคือคนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลสามชุก

จำนวน 400 คน จากทั้งหมด 20 ชุมชน เพื่อให้ทราบถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวแล้วนำผลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ โดยใช้การประมวลผลข้อมูลสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการจัดการด้านการท่องเที่ยวนั้น คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านของการจัดการด้านสถานที่ ที่จะเข้ามามีส่วนร่วมทั้งในด้านวางแผนการประชุมชนนโยบายหรือแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ด้านของสิ่งอำนวยความสะดวกนั้นชุมชนจะมีส่วนแค่การแสดงความคิดเห็นว่าดีหรือไม่ ต้องการหรือไม่ต้องการ แต่ไม่ได้เข้ามาส่วนในการวางแผนคิดนโยบาย หรือการจัดการมากแต่อย่างใด และด้านบุคลากร ประชาชนหรือคนในชุมชนนั้น มีส่วนร่วมมากแต่ในส่วนของการจัดการด้านกฎเกณฑ์ทางการท่องเที่ยวในตลาดร้อยปีสามชุกนั้น คนในชุมชนมีส่วนร่วมลดลงหากเทียบกับด้านอื่น ๆ เนื่องจากปัจจุบันกฎเกณฑ์ต่าง ๆ คือกฎที่ได้ปฏิบัติสืบทอดกันมา ไม่ได้มีการวางกฎเกณฑ์ที่ตายตัว

สิรินัดดา ศิริสาคร (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับเงินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการเครื่องประดับเงินโดยรวม ด้านบุคลากรด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการเครื่องประดับเงิน ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงินโดยรวม ด้านภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงินเครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่มีความงดงาม ความมีชื่อเสียงของสินค้าเครื่องประดับเงิน เครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ความมีคุณค่าของสินค้าเครื่องประดับเงิน และเครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่ได้รับมาตรฐานในระดับดี และจากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับเงินในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ โดยส่วนมากตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินที่มีรูปลักษณะที่ทันสมัยตามแฟชั่น ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงิน

ประเภทสร้อยคอ ซื้อเครื่องประดับเงินในช่วงเวลาปกติที่มีเงิน และส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินเพื่อใช้เองเป็นส่วนตัว

ณัฐพงษ์ คงประเสริฐ (2558) ศึกษาเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า กล่าวว่า เนื่องจากปัญหาภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกส่งผลให้บริษัททั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กต่างประสบปัญหาทางธุรกิจหลายบริษัทจำเป็นต้องปิดตัวลงบริษัทที่ยังเหลืออยู่จำเป็นต้องดิ้นรนเพื่อให้ตัวเองอยู่รอดและสามารถรักษาธุรกิจของตัวเองได้ถึงแม้ว่าจะมีการออกแบบที่ดีและผลิตสินค้าที่ดีมีคุณภาพก็ยังไม่เพียงพอที่จะอยู่รอดในการตลาดแข่งขันปัจจุบันได้เพราะในปัจจุบันลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลต่อทุกภาคธุรกิจ ผู้ผลิตหลายรายต่างประสบปัญหาจากความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าที่นับวันมีแต่จะเพิ่มขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกบริษัทต้องทำงานใกล้ชิดร่วมกับลูกค้าเพื่อให้มั่นใจว่าสินค้านั้นตอบสนองและเติมเต็มกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะประกอบไปด้วยแนวคิดการออกแบบให้ตอบสนองกับความรู้สึกของลูกค้า เอกลักษณ์ตราสินค้า และการออกแบบอย่างยั่งยืน ซึ่งทั้ง 3 แนวคิดนี้ถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าในปัจจุบัน

ณัฐ ใหม่ประสิทธิ์กุล (2558) ได้ทำวิจัยเรื่องการศึกษาารูปแบบธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยมีกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน ผลการวิจัยพบว่า มีความให้ความสำคัญในปัจจุบันทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านสถานที่ และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายปัจจัย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายการที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด คือ มีเมนูเครื่องดื่มที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยรวม 4.79 เป็นผลมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างอาจมีค่านิยมทางความคิดเรื่องการดื่มเครื่องดื่ม จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญเรื่องของความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่ม รองลงมา ได้แก่ ความหลากหลายของเมนูกาแฟ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.89 มีของว่างประเภท เค้ก / เบเกอรี่ / ของทานเล่น มีค่าเฉลี่ยรวม 3.69 รสชาติกาแฟ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.48 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยรวมน้อยที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์ / ภาชนะมีค่าเฉลี่ยรวม 1.50 ปัจจัยด้านราคา พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.90 รองลงมาได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.85 ส่วนปัจจัยด้านราคาที่มีผลเฉลี่ยรวมน้อยที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.84

ปัจจัยด้านสถานที่ แยกเป็นสองรายการ ได้แก่ ด้านการออกแบบตกแต่งร้าน พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด คือ บริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยรวม 4.89 รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก มีที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.79 ความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยรวม 3.83 สถานที่สวยงามแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.54 ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยรวมน้อยที่สุด คือสถานที่สูบบุหรี่ มีค่าเฉลี่ยรวม 1.50 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด ได้แก่ มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด การแถม มีค่าเฉลี่ยรวม 3.78 รองลงมาได้แก่ มีสื่อโฆษณาหรือพื้นที่ให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นทาง website หรือ Social Network มีค่าเฉลี่ยรวม 3.67

ชวัล เขียมสกุลรัตน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและแจกจ่ายกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ารับประทานอาหาร ร้านอาหารนานาชาติในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ชุด และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการวิเคราะห์คือสมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพหย่าร้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ความถี่ในการรับประทานอาหารนานาชาติ 1 ครั้งต่อเดือนโดยนิยมทานอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อทั้งปัจจัยทางการตลาดปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารนานาชาติภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางและผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิริพันธ์ พงษ์นิรันดร และคณะ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ วิเคราะห์ศักยภาพในการพัฒนางานด้านการท่องเที่ยว และเสนอแนวทางการจัดการท่องเที่ยวของอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา โดยทำการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ลงพื้นที่สังเกตการณ์ สัมภาษณ์วิทยากรท่องเที่ยว สัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจากตัวแทนกลุ่ม

ตัวอย่างเฉพาะที่ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 16 คน และจัดประชุมเชิงปฏิบัติการกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว ประกอบกับการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสอบถามผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมทั้งสิ้น 300 คน ได้แก่

1. สอบถามผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวจำนวน 200 คนเพื่อหาข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการและให้บริการด้านการท่องเที่ยวอำเภอวังน้ำเขียวในปัจจุบัน และ
2. สอบถามนักท่องเที่ยวจำนวน 100 คนเพื่อหาข้อมูลด้านพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวรวมถึงความพึงพอใจจากการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวของอำเภอวังน้ำเขียว การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องลงพื้นที่สังเกตการณ์ สัมภาษณ์ และจัดประชุม และ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเบื้องต้น ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการวิจัย พบว่า

- 1) สิ่งดึงดูดใจด้านทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้บริการอย่างเพียงพอและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและสะดวก เป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่
- 2) ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีทรัพยากรท่องเที่ยว 2 ประเภท ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ คือ ที่พักแรม ร้านอาหาร และธุรกิจนำเที่ยว แต่รอรับจ้าง/รถโดยสารมีให้บริการค่อนข้างน้อย อีกทั้งในขณะนี้พื้นที่มีปัญหาเกี่ยวกับการบุกรุกที่ดินโดยภาคเอกชนแต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กลับมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านทางท่องเที่ยวในระดับมาก
- 3) แนวทางในการจัดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวควรออกระเบียบข้อบังคับเพื่อเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ควรจัดระบบคมนาคมและการสัญจรให้ชัดเจน พร้อมกับทำป้ายบอกทางให้ถูกต้องและติดตั้งเป็นระยะ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรจัดให้มีการบริการที่ครอบคลุมและทั่วถึง ด้านความปลอดภัยควรจัดระบบรักษาความปลอดภัยในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสามารถในการรองรับของพื้นที่ควรทำการศึกษาขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งเพื่อให้ง่ายต่อการบริหารจัดการ และด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนควรให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยการจัดตั้ง เป็นคณะกรรมการดำเนินการวางแผน การกำหนดแนวปฏิบัติการติดตามและประเมินผลการดำเนินการต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่

สุธาสิณี วิทยาภรณ์ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัย การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ปราสาทสติกข์ก่อถรม จังหวัดสระแก้ว มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสภาพปัจจุบันและประเมินสภาพแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โดยใช้แบบประเมินมาตรฐานคุณภาพ

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล (2) เสนอแนะแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและประชาชนในพื้นที่ ใช้แนวทางการสนทนากลุ่มเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ (1) สภาพปัจจุบันของปราสาทสด๊กก๊อกธม เป็นปราสาทที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ได้รับการบูรณะแต่ยังไม่แล้วเสร็จในการดูแลของกรมศิลปากรที่ 5 ปราจีนบุรี มีเอกลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรมที่สวยงาม มีสถานที่ร่มรื่น มีสระน้ำรอบๆ และมีการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ในระดับดีมาก (2) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวปราสาทสด๊กก๊อกธม ได้รับการดูแลโดยกรมศิลปากรที่ 5 ปราจีนบุรี ชุมชนสามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาบริเวณรอบปราสาท โดยส่งเสริมทางด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว พบปัญหาที่ควรดำเนินการเร่งด่วน คือ (1) ควรจัดทำป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (2) จัดทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์ และ (3) จัดทำวารสาร และผลการวิจัยไปสู่ภาคปฏิบัติเพื่อให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ธณัศวาล กุลศรี และสถาพร มงคลศรีสวัสดิ์ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ กรณีศึกษาพิพิธภัณฑสถานสิรินธรตำบลโนนบุรี อำเภอสหัชชนันท์ จังหวัดกาฬสินธุ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินการพัฒนา ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และนำเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพิพิธภัณฑสถานสิรินธร ตำบลโนนบุรี อำเภอสหัชชนันท์ จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหารเทศบาลตำบลโนนบุรี เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในพิพิธภัณฑสถานสิรินธร เจ้าหน้าที่สำนักงานศิลปากรที่ 9 ขอนแก่น นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และผู้นำชุมชนในเขตเทศบาลตำบลโนนบุรี จำนวน 60 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยนำเนื้อหาที่ได้มาเรียบเรียงเชิงพรรณนา อธิบายปรากฏการณ์ที่ศึกษาด้วยถ้อยคำที่ต่อเนื่อง และครอบคลุมกรอบการวิเคราะห์ที่กำหนดผลการวิจัยด้านสภาพการดำเนินงานพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพิพิธภัณฑสถานสิรินธรโดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน และทรัพยากร ด้านคุณภาพการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้านการเรียนรู้และพัฒนาเครือข่าย และด้านกระบวนการมีส่วนร่วม พบว่า พิพิธภัณฑสถานสิรินธรมีสภาพการดำเนินงานที่สามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ได้ ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีจำกัดเฉพาะเพื่อการศึกษาค้นคว้า อนุรักษ์ เก็บรวบรวมตัวอย่างซากไดโนเสาร์ ขณะที่การให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวยังไม่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้การบริหารจัดการเครือข่ายการเรียนรู้และพัฒนาในกลุ่ม

ปราชญ์ชาวบ้านหรือนักเรียนและเยาวชนรุ่นใหม่ประชาชนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวน้อย แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพิพิธภัณฑ์สิรินธรให้ก้าวหน้า คือ การจัดทำแผนแม่บทในการพัฒนาให้ครอบคลุมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ควรมีการพัฒนา ปรับปรุงสินค้าบริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ การปรับปรุงภูมิทัศน์ กำหนดเขตพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ จัดระเบียบพื้นที่จอดรถ ดูแลความสะดวกของนักท่องเที่ยว สนับสนุนให้คนในชุมชนมีรายได้จากการขายสินค้าให้นักท่องเที่ยว และการสนับสนุนคนในชุมชนให้เข้าใจและร่วมมือร่วมใจในการสร้างเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

สัจจา ไกรศรีรัตน์และวรวิทย์ สุเมธ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าสำหรับตลาดชุมชนโบราณในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว: กรณีศึกษาตลาดร้อยปีสามชุก และตลาดเก่าห้อง จังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและนำเสนอแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าให้กับตลาดชุมชนโบราณในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวจากกรณีศึกษาตลาดร้อยปีสามชุก และตลาดเก่าห้อง จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็น คณะกรรมการบริหารตลาด ผู้ประกอบการในตลาด เจ้าหน้าที่ของภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวในพื้นที่ นักวิชาการ และ นักท่องเที่ยว จำนวน 45 คน ผลการศึกษาพบว่าสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของตลาดชุมชนโบราณ ได้แก่ เรือไม้ค้าขายแบบเก่า สถาปัตยกรรม สิ่งก่อสร้าง อาหารพื้นถิ่นแบบสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ของอดีต บรรยากาศย้อนยุคดั้งเดิม และผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นสำหรับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนโดยเฉพาะในกลุ่มคนเมืองที่อยากหลีกเลี่ยงความวุ่นวายของสังคมไปหาบรรยากาศของชนบท และการค้าแบบดั้งเดิม ส่วนแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าให้กับชุมชนโบราณในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวควรดำเนินการโดยยึดหลักพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่ (1) มีบรรยากาศของความดั้งเดิม (2) มีเรื่องราว เรื่องเล่า และ (3) มีความเป็นท้องถิ่น

ทัศนียา บริพิศ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการท่องเที่ยวท้องถิ่น: Retro-Retro Market ตลาดน้ำเมืองลิกอร์ จังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาประสงค์วิจัย ในประเด็นการบริหารจัดการ พื้นที่ท่องเที่ยวของท้องถิ่น ประกอบด้วย 1. การแผนแหล่งท่องเที่ยว 1.1) นโยบายการท่องเที่ยวเมืองลิกอร์ 1.2) แผนการใช้ที่ดิน 1.3) การจัดโครงสร้างพื้นฐานสาธารณูปโภคเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ ระบบน้ำประปา ระบบไฟฟ้า การจัดการขยะและของเสีย 2. การตลาด การทำยุทธศาสตร์ประชาสัมพันธ์ 3. การพัฒนาสินค้า และผลิตภัณฑ์ 3.1) การออกแบบผลิตภัณฑ์ 3.2) การวางแผนสื่อความหมาย วิธีการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย คือ การศึกษาข้อมูลเอกสาร การสังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์โดยใช้เทคนิค

สโนบอล ผลการศึกษาริจัย พบว่า จังหวัดได้มีการดำเนินการสร้างแหล่งท่องเที่ยวแหล่งใหม่ ตลาดน้ำเมืองลิกอร์ ซึ่งเป็นการจัดการตลาดน้ำ Retro-Retro Market ลักษณะการวางแผน ได้แก่ การกำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว การวางแผนการใช้ที่ดิน ส่วน การดำเนินงานอื่น ได้แก่ การทำการตลาด การพัฒนาสินค้า และผลิตภัณฑ์ เทศบาลนครได้ ดำเนินการคือ การปรับแต่งภูมิทัศน์ของเมือง การบริหาร จัดการต่าง ๆ ได้แก่ การจัดการ อาหารและเครื่องดื่ม ตลาดสุขภาพซึ่งขาดอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่น



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดย้อนยุคเพื่อการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน
กรณีศึกษา: ตลาดย้อนยุคบ้านระจัน อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี เป็นการศึกษา
เชิงปริมาณ มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว
ตลาดย้อนยุคบ้านระจัน อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบ
จำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณจากความ
น่าจะเป็น โดยการใช้สูตรมีเงื่อนไขข้ออยู่ว่า ลักษณะของตัวอย่างจะต้องมีการกระจายแบบโค้ง
ปกติ (normal distribution) และการสุ่มแล้วไม่แทนที่ คือเมื่อหยิบมาแล้วไม่ใส่กลับเข้าไป

(without replacement) โดยใช้สูตร $S = \frac{(PQ)Z^2}{e^2}$

โดยเมื่อ S คือจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

P คือความสำเร็จจริงหรือโอกาสที่น่าจะเกิดเหตุการณ์เช่นนั้น มีค่าเท่ากับ 0.5

Q คือ ความล้มเหลวหรือโอกาสที่ไม่น่าจะเกิดเหตุการณ์เช่นนั้นขึ้น Q จะมีค่า
เท่ากับ 1-P

Z คือ ค่าวิกฤตที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะมีค่าเท่ากับ 1.96 เมื่อ
เปิดดูจากตารางค่า Z (The standardized normal distribution)

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะมีได้

$$S = \frac{(PQ)Z^2}{e^2}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{[(0.5)(0.5)](1.96)^2}{(0.01)^2}$$

$$S = 96$$

โดยให้ความคลาดเคลื่อนเป็น 0.1 ผู้วิจัยจะต้องเก็บตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 96 คน แต่ผู้วิจัย
จะเก็บตัวอย่างเป็นจำนวน 100 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามปลายปิดมีตัวเลือกให้ตอบโดยจะถามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดย้อนยุคบ้านระจัน อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวด้านกิจกรรมและสินค้าผลิตภัณฑ์ในตลาดย้อนยุคบ้านระจันโดยเป็นคำถามในลักษณะปลายปิด โดยใช้แบบมาตราส่วน 5 ระดับ คือหลักของ Likert Scale โดยกำหนดเป็นตัวเลขตามลำดับ ดังนี้

มากที่สุด มีค่าเท่ากับ 5

มาก มีค่าเท่ากับ 4

ปานกลาง มีค่าเท่ากับ 3

น้อย มีค่าเท่ากับ 2

น้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1

ส่วนที่ 4 เป็นลักษณะปลายเปิดคือการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การทดสอบแบบสอบถาม

1. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องเหมาะสม ความครอบคลุม และให้คำแนะนำสิ่งที่ควรปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามนั้นกับประเด็นหลักของเนื้อหา

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัยเพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

3. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงครั้งสุดท้าย ไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่มาเที่ยวตลาดย้อนยุคบ้านระจัน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540, หน้า, 125-126) และต้องได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ≥ 0.70 และผลการวิเคราะห์แบบสอบถามในกลุ่ม Try Out ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.823

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดย้อนยุคเพื่อการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน กรณีศึกษา: ตลาดย้อนยุคบ้านระจัน อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ใช้วิธีการดำเนินการศึกษาแบบเก็บข้อมูลจากภาคสนาม

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1.1 ขออนุมัติหนังสือขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยพะเยา
- 1.2 นำหนังสือขออนุญาตถึงผู้ประสานงานตลาดย้อนยุคบ้านระจัน เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษา และขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล
- 1.3 ดำเนินการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษาและ ทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง
- 1.4 เก็บรวบรวมข้อมูล
- 1.5 นำแบบสอบถามที่จัดเก็บได้มาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปอภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนั้น สามารถคำนวณด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. ค่าร้อยละเพื่อแจกแจงความถี่ในการจัดลำดับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้
2. สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคบ้านระจัน และเพื่อศึกษาแนวทางพัฒนาตลาดย้อนยุคเพื่อการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคบ้านระจัน อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน โดยได้ทำการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยใช้กลุ่ม ตัวอย่าง 100 คน ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2561 จนถึงเดือน กรกฎาคม 2561 ได้กลับคืนมา 100 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอผลการวิจัย และแปล ความหมายตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคำถามปลายปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดย้อนยุคบ้านระจัน อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดย้อนยุคบ้านระจัน ตามหลักการตลาด 4Ps

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงแก้ไขตลาดย้อนยุคบ้านระจัน อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี โดยเรียงลำดับตามความถี่

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
ชาย	39	39.0
หญิง	61	61.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และเพศชาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
15-20 ปี	12	12.0
21-30 ปี	40	40.0
31-40 ปี	7	7.0
41-50 ปี	20	20.0
51-60 ปี	18	18.0
61 ปีขึ้นไป	3	3.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ลำดับรองลงมาได้แก่ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุ 51-60 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อายุ 15-20 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อายุ 31-40 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และลำดับสุดท้ายผู้ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	34	34.0
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	15	15.0
ระดับอนุปริญญา/ปวส.	8	8.0
ระดับปริญญาตรี	34	34.0
ระดับปริญญาโท	8	8.0
อื่นๆ	1	1.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาได้แก่ระดับปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ระดับอนุปริญญา/ปวส. และระดับปริญญาโท มีจำนวนและร้อยละเท่ากัน ได้แก่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และระบุอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
ข้าราชการ	18	18.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	4.0
พนักงานบริษัท	6	6.0
ธุรกิจส่วนตัว	12	12.0
ค้าขาย	23	23.0
รับจ้าง/ลูกจ้าง	11	11.0
นิสิต/นักศึกษา	11	11.0
เกษตรกรกรรม	12	12.0
อื่นๆ	3	3.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมาได้แก่ ข้าราชการ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อาชีพเกษตรกรรม และธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนและร้อยละเท่ากัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างและนิสิต/นักศึกษามีจำนวนและร้อยละเท่ากัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 พนักงานบริษัท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอาชีพอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้(บาท/เดือน)	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
ต่ำกว่า 5,000	11	11.0
5,001-10,000	16	16.0
10,001-15,000	37	37.0
15,001-20,000	19	19.0
20,001-25,000	8	8.0
25,001-30,000	7	7.0
ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป	2	2.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ อยู่ที่ระดับ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาได้แก่ระดับ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ระดับ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ระดับต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ระดับ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ระดับ 25,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และระดับตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
ภาคเหนือ	1	1.0
ภาคตะวันออก	4	4.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	8	8.0
ภาคกลาง	83	83.0
ภาคใต้	2	2.0
ภาคตะวันตก	2	2.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิภาคอยู่ในภาคกลาง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมาได้แก่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ภาคตะวันออก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ภาคใต้และภาคตะวันตกมีจำนวนและร้อยละเท่ากัน ได้แก่ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และภาคเหนือมีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
โสด	40	40.0
สมรส	60	60.0
หย่าร้าง	0	0.0
หม้าย	0	0.0
แยกกันอยู่	0	0.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และสถานภาพโสดน้อยที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ จำแนกตาม
ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

ยานพาหนะ	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
รถยนต์ส่วนตัว	81	81.0
รถเช่า	0	0.0
รถโดยสารประจำทาง	3	3.0
รถบริษัทนำเที่ยว	0	0.0
รถจักรยานยนต์	16	16.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาได้แก่รถจักรยานยนต์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0



ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคำถามปลายปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดย้อนยุคบ้านระจัน อำเภอค่ายบางระจัน
จังหวัดสิงห์บุรี

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละข้อมูลรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคบ้านระจัน

แหล่งข่าวสาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
ได้คำแนะนำจากเพื่อน	35	35.0
สื่อสิ่งพิมพ์/แผ่นพับ	0	0.0
โทรทัศน์/วิทยุ	16	16.0
สื่อออนไลน์	40	40.0
อื่นๆ	9	9.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคบ้านระจันจากสื่อออนไลน์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาได้แก่ ได้คำแนะนำจากเพื่อน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 จากโทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และจากแหล่งข่าวสารอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0



ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละความสะดวกของนักท่องเที่ยวที่จะรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อ

ช่องทางสื่อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
สื่อออนไลน์	86	86.0
สื่อสิ่งพิมพ์/แผ่นพับ	13	13.0
โทรทัศน์/วิทยุ	1	1.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สะดวกที่จะรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมาได้แก่สื่อสิ่งพิมพ์/แผ่นพับ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และผ่านช่องทางโทรทัศน์/วิทยุ น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวตลาดย้อนยุคบ้านระจัน

ความถี่(ครั้ง)	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
ครั้งแรก	66	66.0
2 ครั้ง	16	16.0
3 ครั้ง	3	3.0
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	15	15.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาครั้งแรก จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาได้แก่ 2 ครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และจำนวน 3 ครั้ง น้อยที่สุดจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มหรือบุคคลที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาด้วย

กลุ่ม/บุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
คนเดียว	4	4.0
ครอบครัว	64	64.0
เพื่อน	32	32.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาเดินทางมากับเพื่อน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และเดินทางมาคนเดียวอย่างน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายที่ตลาดย้อนยุคบ้านระจัน

ค่าใช้จ่าย(ต่อคน)	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
ต่ำกว่า 500 บาท/คน	56	56.0
501-1,000 บาท/คน	41	41.0
1,001-2,000 บาท/คน	2	2.0
ตั้งแต่ 2,001 บาทขึ้นไป/คน	0	0.0
อื่นๆ	1	1.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาทต่อคน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาใช้จ่าย 501-1,000 บาทต่อคน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ค่าใช้จ่าย 1,001-2,000 บาทต่อคน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และใช้จ่ายอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละวันที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ตลาดย่อยนุคบ้านระจัน
เปิดขายสินค้า

วัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
วันจันทร์-วันศุกร์	2	2.0
วันเสาร์-วันอาทิตย์	64	64.0
วันจันทร์-วันอาทิตย์	34	34.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้ตลาดย่อยนุคเปิดขายสินค้าในวันเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาได้แก่ วันจันทร์-วันอาทิตย์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และต้องการให้เปิดวันจันทร์-วันศุกร์น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0



ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดย้อนยุคบ้านระจัน ตามหลักการตลาด 4Ps

ตอนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะกายภาพทั่วไปของตลาดย้อนยุคบ้านระจัน โดยเป็นคำถามปลายปิด ผู้วิจัยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) มี 5 ระดับ โดยกำหนดเป็นตัวเลขตามลำดับ ดังนี้

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

วิเคราะห์ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดย้อนยุคบ้านระจัน ตามหลักการตลาด 4Ps โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำไปแปลผลโดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้

- | | |
|-----------------------|----------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | หมายถึง มีความพึงพอใจ มากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 | หมายถึง มีความพึงพอใจ มาก |
| ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | หมายถึง มีความพึงพอใจ ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | หมายถึง มีความพึงพอใจ น้อย |
| ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 | หมายถึง มีความพึงพอใจ น้อยที่สุด |

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจในการพัฒนา
ตลาดย้อนยุคบ้านระจัน ด้านสินค้าและบริการ (Product)

หัวข้อ	\bar{X}	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. มีป้ายอธิบายความเป็นมาของ ตลาดย้อนยุคบ้านระจัน	4.45	0.609	มากที่สุด
2. มีศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว	4.42	0.554	มากที่สุด
3. ตลาดย้อนยุคบ้านระจันมีการ บริการต่างๆ เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ การรักษาความสะอาด	4.37	0.691	มากที่สุด
4. มีสถานที่ให้นั่งพักผ่อนและเพียงพอ กับจำนวนนักท่องเที่ยว	4.38	0.616	มากที่สุด
5. อาหารมีรสชาติอร่อย มีความสด สะอาด	4.39	0.618	มากที่สุด
6. มีหน่วยรักษาความปลอดภัยตาม สถานที่จอดรถ	4.31	0.692	มากที่สุด
รวม	4.38	0.480	มากที่สุด

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจด้าน
สินค้าและบริการ(Product) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) เมื่อพิจารณาตาม
หัวข้อที่เกี่ยวข้องพบว่า มีความความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทุกด้านเรียงตามลำดับ ได้แก่ มี
ความความพึงพอใจที่มีป้ายอธิบายความเป็นมาของตลาดย้อนยุคบ้านระจัน ($\bar{X} = 4.45$) ความ
พึงพอใจที่มีศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.42$) ความพึงพอใจที่อาหารมีรสชาติอร่อย มี
ความสด สะอาด ($\bar{X} = 4.39$) ความพึงพอใจที่มีสถานที่ให้นั่งพักผ่อนและเพียงพอกับจำนวน
นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.38$) ความพึงพอใจที่ตลาดย้อนยุคบ้านระจันมีการบริการต่างๆ เช่น ที่
จอดรถ ห้องน้ำ การรักษาความสะอาด ($\bar{X} = 4.37$) และมีความพึงพอใจที่มีหน่วยรักษาความ
ปลอดภัยตามสถานที่จอดรถ ($\bar{X} = 4.31$) ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจในการพัฒนา
ตลาดย้อนยุคบ้านระจัน ด้านราคา (Price)

หัวข้อ	\bar{X}	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.48	0.627	มากที่สุด
2. มีการแสดงรายละเอียดของสินค้า อย่างชัดเจน	4.42	0.654	มากที่สุด
3. มีความพอใจกับราคาสินค้า การ บริการและกิจกรรม	4.41	0.698	มากที่สุด
4. ราคาของการเช่าชุดไทยมีความ เหมาะสมกับคุณภาพของชุด	4.36	0.674	มากที่สุด
5. มีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน	4.37	0.661	มากที่สุด
รวม	4.40	0.569	มากที่สุด

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจด้าน
ราคา(Price) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) เมื่อพิจารณาตามหัวข้อที่เกี่ยวข้อง
พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทุกด้านเรียงตามลำดับ ได้แก่ มีความพึงพอใจที่สินค้า
มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.48$) ความพึงพอใจที่มีการแสดงรายละเอียดของสินค้า
อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.42$) ความพึงพอใจกับราคาสินค้า การบริการและกิจกรรม ($\bar{X} = 4.41$)
ความพึงพอใจที่มีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.37$) และมีความพึงพอใจที่ราคาของ
การเช่าชุดไทยมีความเหมาะสมกับคุณภาพของชุด ($\bar{X} = 4.36$) ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจในการพัฒนา
ตลาดย้อนยุคบ้านระจัน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)

หัวข้อ	\bar{X}	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. ตลาดย้อนยุคบ้านระจัน มีทำเลที่ เหมาะสม เดินทางมาได้ง่าย	4.49	0.628	มากที่สุด
2. ควรให้ตลาดย้อนยุคบ้านระจันเปิด มากกว่าวันเสาร์-อาทิตย์และ วันหยุดนักขัตฤกษ์	4.40	0.899	มากที่สุด
3. มีการจัดโซนและหมวดหมู่สินค้าได้ อย่างชัดเจน มีความสะดวกในการ เดินเที่ยวและเลือกชมสินค้า	4.32	0.695	มากที่สุด
รวม	4.40	0.590	มากที่สุด

จากตาราง 17 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจด้าน
สถานที่จัดจำหน่าย(Place) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) เมื่อพิจารณาตาม
หัวข้อที่เกี่ยวข้องพบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทุกด้านเรียงตามลำดับ ได้แก่ ตลาด
ย้อนยุคบ้านระจันมีทำเลที่เหมาะสม เดินทางมาได้ง่าย ($\bar{X} = 4.49$) ความพึงพอใจที่ควรให้
ตลาดย้อนยุคบ้านระจันเปิดมากกว่าวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ($\bar{X} = 4.40$) ความ
พึงพอใจที่มีการจัดโซนและหมวดหมู่สินค้าได้อย่างชัดเจน มีความสะดวกในการเดินเที่ยวและ
เลือกชมสินค้า ($\bar{X} = 4.32$) ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจในการพัฒนาตลาดย้อนยุคบ้านระจัน ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)

หัวข้อ	\bar{X}	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. ควรมีการแจกของที่ระลึกหรือของแถม	4.33	0.726	มากที่สุด
2. ควรให้มีศิลปิน ดารา คนมีชื่อเสียง ร่วมกิจกรรมกับตลาดย้อนยุคบ้านระจัน	4.37	0.661	มากที่สุด
3. มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น การแสดงศิลปะการต่อสู้ ศิลปะการแสดง คอนเสิร์ต หนังสืกลางแปลง	4.45	0.592	มากที่สุด
รวม	4.38	0.591	มากที่สุด

จากตาราง 18 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) เมื่อพิจารณาตามหัวข้อที่เกี่ยวข้องพบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทุกด้านเรียงตามลำดับ ได้แก่ มีความพึงพอใจที่มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น การแสดงศิลปะการต่อสู้ ศิลปะการแสดง คอนเสิร์ต หนังสืกลางแปลง ($\bar{X} = 4.45$) ความพึงพอใจควรให้มีศิลปินดารา คนมีชื่อเสียง ร่วมกิจกรรมกับตลาดย้อนยุคบ้านระจัน ($\bar{X} = 4.37$) และความพึงพอใจควรมีการแจกของที่ระลึกหรือของแถม ($\bar{X} = 4.33$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงแก้ไขตลาดย้อนยุคบ้านระจัน
อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี โดยเรียงลำดับตามความถี่

ตาราง 19 แสดงผลการศึกษาข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงแก้ไขด้านราคาสินค้าและบริการ

ราคาสินค้าและบริการ	ความถี่
แสดงราคาให้ชัดเจน	4
ราคาถูก	2
ราคาย่อมเยาเหมาะสม	2
บริการดี	1
รวม	9

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะให้มีการปรับปรุงเรื่องของการแสดงราคาสินค้าให้มีความชัดเจนมากที่สุด (4 ความคิดเห็น) ตามด้วย ราคาถูกและสินค้ามีราคาย่อมเยาตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงผลการศึกษาข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงแก้ไขด้านราคาสินค้าและบริการ

สถานที่ควรปรับปรุง	ความถี่
ห้องน้ำ	4
สถานที่นั่งพักผ่อน	23
น้ำดื่มบริการฟรี	1
ที่จอดรถ	5
รวม	33

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะให้มีการปรับปรุงเรื่องสถานที่ นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงสถานที่นั่งพักผ่อนมากที่สุด (23 ความคิดเห็น) ที่จอดรถ (5 ความคิดเห็น) ห้องน้ำ (4ความคิดเห็น) ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงผลการศึกษาข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงแก้ไขด้านความหลากหลายของ
สินค้าและบริการ

ความหลากหลายของสินค้า และบริการ	ความถี่
ขายอะไรแปลกใหม่	1
มีความหลากหลาย	2
อยากให้กระจายสินค้าที่	1
รวม	4

จากตาราง 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะให้มีการปรับปรุงเรื่องความหลากหลายของสินค้าและบริการนักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงด้านความหลากหลายมากที่สุด (2 ความคิดเห็น) อยากให้กระจายสินค้า และขายอะไรแปลกใหม่ ตามลำดับ



บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาตลาดย้อนยุคเพื่อการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน กรณีศึกษา: ตลาดย้อนยุคบ้านระจัน อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคบ้านระจัน อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี และเพื่อศึกษาหาแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคบ้านระจัน อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ให้เกิดความยั่งยืน ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ได้แก่นักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณจากความน่าจะเป็น โดยการใช้อนุกรมัยเงื่อนไขอยู่ว่า ลักษณะของตัวอย่างจะต้องมีการกระจายแบบโค้งปกติ (normal distribution) และการสุ่มแล้วไม่แทนที่ ได้มาจำนวน 96 คน แต่ผู้วิจัยจะเก็บตัวอย่างเป็นจำนวน 100 คนการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปลายปิด ใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณหาค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นำเสนอผลการวิจัยดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดย้อนยุคเพื่อการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน กรณีศึกษา: ตลาดย้อนยุคบ้านระจัน อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรีผลการศึกษาพบว่าจากการศึกษาพบว่า (1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีอายุ 21-30 ปีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 การศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขายจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 มีระดับรายได้อยู่ที่ระดับ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 (2) นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคบ้านระจันจากสื่อออนไลน์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีความ

สะดวกที่จะรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 ส่วนใหญ่เดินทางเที่ยวมาครั้งแรก จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 เดินทางมากับครอบครัว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 ใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 ต้องการให้ตลาดย้อนยุคเปิดขายสินค้าในวันเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 (3) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านสินค้าและบริการ (Product) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) เมื่อพิจารณาตามหัวข้อที่เกี่ยวข้องพบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทุกด้านเรียงตามลำดับ ได้แก่ มีความความพึงพอใจที่มีป้ายอธิบายความเป็นมาของตลาดย้อนยุคบ้านระจัน ($\bar{X} = 4.45$) ความพึงพอใจที่มีศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.42$) ความพึงพอใจที่อาหารมีรสชาติอร่อย มีความสด สะอาด ($\bar{X} = 4.39$) ความพึงพอใจที่มีสถานที่ให้นั่งพักผ่อนและเพียงพอับจำนวนนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.38$) ความพึงพอใจที่ตลาดย้อนยุคบ้านระจันมีการบริการต่างๆ เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ การรักษาความสะอาด ($\bar{X} = 4.37$) และมีความพึงพอใจที่มีหน่วยรักษาความปลอดภัยตามสถานที่จอดรถ ($\bar{X} = 4.31$) ตามลำดับ ด้านราคา (Price) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) เมื่อพิจารณาตามหัวข้อที่เกี่ยวข้องพบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทุกด้านเรียงตามลำดับ ได้แก่ มีความพึงพอใจที่สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.48$) ความพึงพอใจที่มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.42$) ความพึงพอใจกับราคาสินค้า การบริการและกิจกรรม ($\bar{X} = 4.41$) ความพึงพอใจที่มีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.37$) และมีความพึงพอใจที่ราคาของการเช่าชุดไทยมีความเหมาะสมกับคุณภาพของชุด ($\bar{X} = 4.36$) ตามลำดับ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) เมื่อพิจารณาตามหัวข้อที่เกี่ยวข้องพบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทุกด้านเรียงตามลำดับ ได้แก่ ตลาดย้อนยุคบ้านระจันมีทำเลที่เหมาะสม เดินทางมาได้ง่าย ($\bar{X} = 4.49$) ความพึงพอใจที่ควรให้ตลาดย้อนยุคบ้านระจันเปิดมากกว่าวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ($\bar{X} = 4.40$) ความพึงพอใจที่มีการจัดโซนและหมวดหมู่สินค้าได้อย่างชัดเจน มีความสะดวกในการเดินเที่ยวและเลือกชมสินค้า ($\bar{X} = 4.32$) ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) เมื่อพิจารณาตามหัวข้อที่เกี่ยวข้องพบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทุกด้านเรียงตามลำดับ ได้แก่ มีความพึงพอใจที่มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น การแสดงศิลปะการต่อสู้ ศิลปะการแสดง คอนเสิร์ต หนึ่งกลางแปลง ($\bar{X} = 4.45$) ความพึงพอใจควรให้มีศิลปิน ดารา คนมีชื่อเสียง ร่วมกิจกรรมกับ

ตลาดย้อนยุคบ้านระจัน ($\bar{X} = 4.37$) และความพึงพอใจต่อการแจกของที่ระลึกหรือของแถม ($\bar{X} = 4.33$) ตามลำดับ (4) แนวทางการพัฒนาตลาดย้อนยุคบ้านระจัน อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี จะเน้นการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ดังนี้ ด้านราคาสินค้าและบริการ อยากรู้ให้แสดงราคาสินค้าให้ชัดเจนและราคาเหมาะสมกับสินค้า ด้านสถานที่ควรปรับปรุง นักท่องเที่ยวต้องการดูแลรักษาความสะอาดห้องน้ำและเพิ่มปริมาณห้องน้ำ สถานที่พักผ่อน สถานที่นั่งทานอาหาร มีน้ำดื่มบริการฟรี มีบอกป้ายสถานที่สำคัญ และเพิ่มที่จอดรถ ด้านความหลากหลายของสินค้าและบริการ พบว่านักท่องเที่ยวมีข้อเสนอแนะอยากให้ขายอะไรแปลกใหม่ ควรมีตรวจคุณภาพสินค้า อยากรู้ให้กระจายสินค้าและจัดระเบียบประเภทของสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ และช่องทางการติดตามข่าวสารตลาดย้อนยุคบ้านระจันที่นักท่องเที่ยวสะดวกคือ สื่อออนไลน์

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาตลาดย้อนยุคเพื่อการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน กรณีศึกษา: ตลาดย้อนยุคบ้านระจัน อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคบ้านระจัน อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทั้ง 4 ด้าน คือ 1. ด้านสินค้าและบริการ (Product) มีความพึงพอใจสูงทุกด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ มีความพึงพอใจที่มีป้ายอธิบายความเป็นมาของตลาดย้อนยุคบ้านระจันมีศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจที่อาหารมีรสชาติอร่อย มีความสด สะอาด มีสถานที่ให้นั่งพักผ่อนและเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว ตลาดย้อนยุคบ้านระจันมีการบริการต่าง ๆ เช่น ที่จอดรถ 2. ด้านราคา (Price) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทุกด้านเรียงตามลำดับ ได้แก่ มีความพึงพอใจที่สินค้านี้มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ความพึงพอใจที่มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน ความพึงพอใจกับราคาสินค้า การบริการและกิจกรรม ความพึงพอใจที่มีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจนและมีความพึงพอใจที่ราคาของการเช่าชุดไทย 3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ตลาดย้อนยุคบ้านระจันมีทำเลที่เหมาะสม เดินทางมาได้ง่าย อยากรู้ให้ตลาดย้อนยุคบ้านระจันเปิดมากกว่าวันเสาร์-อาทิตย์และ

วันหยุดนักขัตฤกษ์ ความพึงพอใจที่มีการจัดโซนและหมวดหมู่สินค้าได้อย่างชัดเจน 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า นักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจที่มีการจัดกิจกรรมที่ น่าสนใจ เช่น การแสดงศิลปะการต่อสู้ ศิลปะการแสดง คอนเสิร์ต หนังสั้นกลางแปลง ความพึงพอใจควรให้มีศิลปิน ดารา คนมีชื่อเสียง ร่วมกิจกรรมกับตลาดย้อนยุคบ้านระจัน และ ความพึงพอใจควรมีการแจกของที่ระลึกหรือของแถมซึ่งผลการศึกษาคั้งนี้ สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ ธนชชา ฤทธิเดช (2558) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากิจกรรมการ ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มี วัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวตลาด น้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามของนักท่องเที่ยวชาวไทย (2) ศึกษาศึกษาลักษณะทาง กายภาพ แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวาที่มีผลต่อ ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (4) ศึกษาพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวและพฤติกรรมที่ใช้หลักความยั่งยืนในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อแนวโน้มการท่องเที่ยว ช้าในอนาคตที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (5) ศึกษา แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนของตลาดน้ำ อัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามการศึกษาคั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยมีกลุ่มคนที่ศึกษา คือ กลุ่มเจ้าหน้าที่ในอำเภออัมพวา ผู้ประกอบการในตลาดน้ำอัมพวา กลุ่มตัวแทนชุมชน และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสดระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี รายได้ต่อ เดือน 10,001-20,000 บาท และกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อลักษณะทางกายภาพ โดยรวมของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยรวมในระดับดีมีความคิดเห็นต่อแหล่ง ท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามโดยรวม ในเรื่องของร้านอาหารริมคลอง ร้านขายของที่ระลึก และวัด, โบสถ์คริสต์โบราณสถาน อยู่ในระดับ ดี มีความต้องการในเรื่อง กิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยรวมในระดับ ต้องการ มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยรวม ใน ระดับพอใจ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากับครอบครัว มาโดยรถส่วนตัว ค่าใช้จ่ายใน การท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 2,000 บาทเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (ชม./คั้ง)

ต่ำสุด 1 ชม./ครั้ง สูงสุด 10 ชม./ครั้ง มูลค่าในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย (บาท) ต่ำสุด 100 บาท สูงสุด 4,500 บาท จำนวนครั้งในมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาในรอบ 1 ปี (ครั้ง) ต่ำสุด 1 ครั้ง/ปี สูงสุด 13 ครั้ง/ปี แนวโน้มการท่องเที่ยวซ้ำในตลาดน้ำอัมพวาในอนาคตโดยรวม อยู่ในระดับดีอย่างมากแนวโน้มการท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตในเรื่องโอกาสที่จะกลับมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาในอนาคตภายใน 1 ปี นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมที่ใช้หลักความยั่งยืนในการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามโดยรวมอยู่ในระดับดี สำหรับผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ทางเทศบาลตำบลอัมพวาได้กำหนดนโยบายแบบแผนเพื่อการพัฒนาไว้เรียบร้อย โดยดำเนินการไปอย่างช้า ๆ พัฒนาแบบทีละขั้นและต่อเนื่องเพื่อการบริหารและการจัดการนั้นง่ายขึ้นและสามารถควบคุมได้เพราะที่ผ่านมา ตลาดน้ำอัมพวาเติบโตเร็วเกินจนไร้ทิศทาง และไม่มีมาตรการที่สามารถจะควบคุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนข้อเสนอแนะเนื่องจากเทศบาลอัมพวาเป็นเทศบาลขนาดเล็ก จึงส่งผลให้ได้รับงบประมาณที่จะนำมาพัฒนาจำนวนไม่มาก เพราะรายได้ส่วนมากมาจากนักท่องเที่ยว ในส่วนของชุมชนตลาดน้ำอัมพวานั้น จะมีนโยบายให้มีการรวมกลุ่มกันโดยการให้ชมรมแม่ค้าแฝงลอย ประธานชุมชนชุมชนคนรักอัมพวา มาปรึกษารับฟังปัญหาของแต่ละฝ่ายในแต่ละด้าน เพื่อแก้ไขปัญหาและเพื่อให้เกิดการพัฒนาตลาดน้ำให้ยั่งยืนต่อไป ส่วนนโยบายเรื่องตลาดน้ำของเทศบาล ในอนาคตอาจจะขยายทางเดินริมคลองให้กว้างขึ้นโดยให้เกิดผลกระทบต่อผู้ประกอบการน้อยที่สุด และมีแผนการพัฒนา ให้มีตลาดน้ำทุกวันไม่ใช่เฉพาะวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ เพียงอย่างเดียว แต่อาจจะต้องพัฒนาไปอย่างเป็นระบบ มีการควบคุมราคาสินค้า และคุณภาพให้เหมาะสม เพื่อเป็นการพัฒนาให้ตลาดน้ำอัมพวาดีขึ้นและอยู่อย่างยั่งยืนต่อไป

2. เพื่อศึกษาหาแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคบ้านระจัน อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ให้เกิดความยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบหลักและแนวทางที่จะทำให้การท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคบ้านระจันให้เกิดความยั่งยืนคือ การพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยว การมุ่งเน้นที่สินค้าและบริการ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยเน้นไปที่การใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเช่น ห้องน้ำและสถานที่นั่งพักผ่อน และนั่งทานอาหาร เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาเที่ยวกับครอบครัวโดยจะมีผู้สูงอายุมาด้วย ควบคู่กับการอนุรักษ์ความเป็นไทยและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ปรับเปลี่ยนการใช้ถุงพลาสติกมาใช้วัสดุห่ออาหารหรือใส่อาหารที่ทำมาจากธรรมชาติ รวมถึงการเปิดโอกาสรับฟังความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

โดยเฉพาะชาวบ้านในชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงกับตลาด พ่อค้าแม่ค้าและ นักท่องเที่ยว เพิ่มการมีส่วนร่วมมากขึ้น ตลอดจนรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่นอันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน มีการศึกษาผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบ มีการวางแผนการท่องเที่ยวระยะยาวและระยะสั้น และจัดทำแผนกลยุทธ์เชิงรุกโดยเฉพาะในช่วงเทศกาลวันหยุดต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวมากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรณวิมล ภูนาศ (2558) ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้านสิ่งแวดล้อมพบว่า ชุมชนมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ในด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติด้านการเมือง พบว่าไม่สามารถดำเนินการจัดการอย่างเป็นระบบและแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจนได้ ด้านเศรษฐกิจ พบว่า ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่า มีการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ระหว่างชุมชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวเพื่อตระหนักในคุณค่าและความสำคัญของวิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ พบว่า ชุมชนขาดการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง และการมีส่วนร่วมของชุมชนในการได้รับประโยชน์ พบว่า ชุมชนไม่มีการรวมตัวกันเพื่อประกอบธุรกิจร่วมกัน และส่วนใหญ่ชุมชนจะมีรายได้เสริมจากการท่องเที่ยวผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ด้านสิ่งแวดล้อม เป็นการสร้างความตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน ผลกระทบเชิงบวกด้านสังคม ส่งผลให้คุณภาพชีวิตของชุมชนดีขึ้น มีสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น ผลกระทบเชิงบวกด้านเศรษฐกิจ พบว่าชุมชนมีการประกอบอาชีพหลากหลายมากขึ้นและเศรษฐกิจชุมชนดีขึ้น ผลกระทบเชิงลบด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ก่อให้เกิดปัญหาน้ำเสีย ทรัพยากรทางธรรมชาติลดน้อยลง ผลกระทบเชิงลบด้านเศรษฐกิจ พบว่า สินค้าและบริการ ค่าครองชีพต่าง ๆ ในชุมชนสูงขึ้น ผลกระทบเชิงลบด้านสังคมพบว่า เกิดการอพยพย้ายถิ่นของชุมชนริมคลองในตลาคน้ำและเกิดปัญหาการขัดผลประโยชน์ของคนในชุมชนจากการศึกษาทำให้พบผลการวิจัยที่เป็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในแนวทางการเสริมสร้างคุณภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนของตลาดน้ำอัมพวา ได้แก่ การรักษาลักษณะชุมชน การรักษาสีเขียว การเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน การวางแผนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในระยะยาว และส่งเสริมการมีส่วนร่วมในชุมชน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการวิจัย พบว่า โดยภาพรวมแล้วนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดย้อนยุคบ้านระจัน มีความพึงพอใจในระดับดีมาก โดยมีข้อเสนอแนะในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านสินค้าและบริการ (Product)

จากผลการวิจัยนักท่องเที่ยวเสนอแนะให้มีการตรวจตราอย่างเข้มงวดในด้านของร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ ภายในตลาดเพื่อป้องกันการขายสินค้าในราคาแพง หรือการหลอกลวงนักท่องเที่ยว จึงขอเสนอแนะดังนี้

- 1.1 มาตรฐานของสินค้าทั้งคุณภาพและราคา
- 1.2 ควรมีการตรวจสอบคุณภาพของร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ
- 1.3 มีสินค้าที่แปลกใหม่มาขาย

2. ด้านราคา (Price)

จากผลการวิจัยพบว่า ร้านค้าภายในตลาดย้อนยุค ไม่แสดงป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน จึงขอเสนอแนะดังนี้

- 2.1 ควรมีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน
- 2.2 ควรมีการตรวจสอบสินค้าและอาหารทุกชนิด เพื่อให้มีคุณภาพตาม

มาตรฐาน

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัวมากเป็น อันดับ 1 ทำให้ส่งผลให้เกิดปัญหาในเรื่องจำนวนที่จอดรถและการจราจรบริเวณทางเข้า จึงขอเสนอแนะดังนี้

- 3.1 ควรขยายพื้นที่จอดรถไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง
- 3.2 จัดรถบริการฟรีระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับที่จอดรถ
- 3.3 ควรจัดให้มีสถานที่นั่งพักผ่อนอย่างเพียงพอ เพื่ออำนวยความสะดวกกับ

นักท่องเที่ยวสูงอายุและเด็ก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สะดวกที่จะติดตามข่าวสารการตลาดท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ จึงขอเสนอแนะดังนี้

- 4.1 ควรจะจัดทำแผนกลยุทธ์ โดยใช้สื่อออนไลน์เพื่อทำการตลาดเชิงรุก

4.2 ควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยจัดตั้งศูนย์ประสานงานให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงควรจัดให้มีการเพิ่มจำนวนศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวให้มากขึ้น

4.3 ควรจัดฝึกอบรมให้กับเจ้าหน้าที่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ของ เรื่องการใช้ภาษาต่างประเทศเพื่อเป็นการเพิ่มวิธีการสื่อสารและให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวต่างประเทศได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยแบบผสมผสานเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วย เพื่อนำไปปรับปรุงด้านการท่องเที่ยว
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงปัจจัยทางด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวและนำผลที่ได้มาปรับปรุงตลาดให้ดียิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

เกียรติพงษ์ อุทุมธนะธีระ. (2561). การตลาดแบบ 4P. สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2661, จาก <https://www.branddoodee.com/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8>

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.

ณัฐ ใหม่อประสิทธิ์กุล. (2558). การศึกษารูปแบบธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.

ณัฐพร ดอกบุญนาค และฐาปกรณ์ ทองคำนุช. (2556). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวกรณีศึกษา ชุมชนในตลาดร้อยปีสามชุกอำเภอสามชุกจังหวัดสุพรรณบุรี. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2562 จาก

<http://research.rmutsb.ac.th/fullpaper/2556/2556239509871>

ทัศนียา บริพิศ. (2560). การบริหารจัดการท่องเที่ยวท้องถิ่น : Retro – Retro Market ตลาดน้ำเมืองลิกอร์ จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 12(2), 71–81.

ธนิศวัล กุลศรี และสถาพร มงคลศรีสวัสดิ์. (2559). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์: กรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์ สิรินครตำบลโนนบุรี อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 9(3), 428–464.

ธนชชา ฤทธิเดช. (2558). แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 10(2), 18–33.

ประกายแก้ว วงศ์ขัติย์. (2555). กลยุทธ์สู่ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ในจังหวัด ลำปาง. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.

วรรณวิมล ภู่นาค. (2558). ศักยภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา: ตลาดน้ำอัมพวา. สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://journal.oas.psu.ac.th/index.php/asj/article/view/117>

- ศิรินันท์ พงษ์นิรันดร และคณะ. (2558). แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยว
อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 9(1), 234-259.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุธาสิณี วิทยาภรณ์. (2559). การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ปราสาทศักดิ์ก๊ก
ธม จังหวัดสระแก้ว. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2561, จาก
journal.nmc.ac.th/th/admin/Journal/2559
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด (พิมพ์ครั้งที่2).
กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อาทิตย์ วงษ์สง่า. (2550). SWOT Analysis. สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2661, จาก
<http://www.physics.sci.ku.ac.th/physkm/Storage/S1/swot-analysis>
- Hai Harvard Wu. (2558). หลักการตลาด 6P ของ e-commerce. สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2561,
จาก <https://haiharvardwu-onlinemarketing.blogspot.com>
- INCquity. (2553). ทฤษฎีการตลาด Phillip Kotler : 8 ระดับความต้องการของลูกค้า. สืบค้น
เมื่อ 13 ตุลาคม 2561, จาก <http://www.softbankthai.com/Article/Detail/23244>



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยพะเยา
UNIVERSITY OF PHAYAO

**ภาคผนวก ก แบบสอบถาม แนวทางการศึกษาเพื่อพัฒนาตลาดย้อนยุคเพื่อการ
ท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคบ้านระจัน
อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี**

คำชี้แจง งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการ
ท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคบ้านระจัน อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรีและเพื่อศึกษาหา
แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคบ้านระจันให้เกิดความยั่งยืน โดยผลการวิจัยจะ
นำไปใช้ประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับตลาดย้อนยุคบ้านระจันเพื่อเป็นการพัฒนาตลาด
ย้อนยุคบ้านระจันต่อไป ข้อมูลของท่านจะถูกปกปิดเป็นความลับและไม่เปิดเผย แบบสอบถาม
จะประกอบด้วย 4 ส่วน ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามนี้ให้ครบถ้วนเพื่อเป็น
ประโยชน์ต่อการวิจัย และผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านมา ณ ที่นี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าคำตอบที่ต้องการตามความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 15-20 ปี

() 21-30 ปี

() 31-40 ปี

() 41-50 ปี

() 51-60 ปี

() 61 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

() ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

() ระดับอนุปริญญา/ปวส.

() ระดับปริญญาตรี

() ระดับปริญญาโท

() สูงกว่าปริญญาโท

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. อาชีพ

() ข้าราชการ

() พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัท

() ธุรกิจส่วนตัว

() ค้าขาย

() รับจ้าง/ลูกจ้าง

- () นิสิต/นักศึกษา () เกษตรกรรม
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ระดับรายได้ (บาทต่อเดือน)

- () ต่ำกว่า 5000 () 5001 – 10,000
 () 10,001 – 15,000 () 15,001 – 20,000
 () 20,001 – 25,000 () 25,001 – 30,000
 () ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป

6. ภูมิภาค

- () ภาคเหนือ () ภาคตะวันออก
 () ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ () ภาคกลาง
 () ภาคใต้ () ภาคตะวันตก

7. สถานภาพสมรส

- () โสด () สมรส
 () หย่าร้าง () หม้าย
 () แยกกันอยู่ () อื่นๆ
 (ระบุ).....

8. ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

- () รถยนต์ส่วนตัว () รถเช่า
 () รถโดยสารประจำทาง () รถบริษัทนำเที่ยว
 () รถจักรยานยนต์ () อื่นๆ.....

แบบสอบถามตอนที่ 2 คำถามปลายปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดย้อนยุคบ้านระจัน อำเภอ
ค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าคำตอบที่ต้องการ

1. ท่านรับรู้ข่าวสารกาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคบ้านระจันมาจากแหล่งใด

- | | |
|----------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ได้คำแนะนำจากเพื่อน | <input type="checkbox"/> จากสื่อสิ่งพิมพ์/แผ่นพับ |
| <input type="checkbox"/> จากโทรทัศน์/วิทยุ | <input type="checkbox"/> จากสื่อออนไลน์ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... | |

2. ท่านสะดวกที่จะรับทราบข้อมูลข่าวสารกาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางกาเผยแพร่
ประชาสัมพันธ์ จากช่องทางใดบ้าง

- | | |
|-----------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> สื่อออนไลน์ | <input type="checkbox"/> สื่อสิ่งพิมพ์/แผ่นพับ |
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์/วิทยุ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... |

3. ท่านเคยมาเที่ยวตลาดย้อนยุคบ้านระจันจำนวนกี่ครั้ง

- | | |
|-----------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ครั้งแรก | <input type="checkbox"/> 2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป |

4. ท่านมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคกับบุคคลใด

- | | |
|----------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> คนเดียว | <input type="checkbox"/> ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... |

5. ค่าใช้จ่ายที่ท่านใช้ในการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคบ้านระจัน จังหวัดสิงห์บุรี

- | | |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 500 บาท/คน | <input type="checkbox"/> 501 – 1,000 บาท/คน |
| <input type="checkbox"/> 1,001 – 2,000 บาท/คน | <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 2,001 บาทขึ้นไป/คน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... | |

6. ท่านต้องการให้ตลาดซื้อขายเปิดขายในช่วงเวลาใดมากที่สุด

() วันจันทร์ – วันศุกร์

() เสาร์ – อาทิตย์

() วันจันทร์ – วันอาทิตย์



แบบสอบถามตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการพัฒนาตลาดย้อนยุคบ้านระจัน ตามหลักการ

ตลาด 4Ps

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าคำตอบที่ต้องการ

ข้อคำถาม	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
ด้านสินค้าและบริการ (Product)					
1. มีป้ายอธิบายความเป็นมาของตลาดย้อนยุคบ้านระจัน					
2. มีศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว					
3. สินค้ามีความหลากหลายและมีให้เลือกเป็นจำนวนมาก					
4. ตลาดย้อนยุคบ้านระจันมีการบริการต่างๆเช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ การรักษาความสะอาด					
5. ตลาดย้อนยุคบ้านระจันมีการจัดกิจกรรมที่เป็นที่น่าสนใจ					
6. มีสถานที่ให้นั่งพักผ่อนและเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว					
7. อาหารมีรสชาติอร่อย มีความสด สะอาด					
8. มีหน่วยรักษาความปลอดภัยตามสถานที่จอดรถ					
ด้านราคา (Price)					
1. สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน					
3. มีความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ใช้ซื้อสินค้า					
4. มีความพอใจกับราคาสินค้า การบริการ และกิจกรรม					
5. ราคาของการเช่าชุดไทยมีความเหมาะสมกับคุณภาพของชุด					
6. มีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน					
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)					
1. ตลาดย้อนยุคบ้านระจัน มีทำเลที่เหมาะสม เดินทางมาได้ง่าย					
2. ควรให้ตลาดย้อนยุคบ้านระจันเปิดมากกว่าวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์					
3. มีการจัดโซนและหมวดหมู่สินค้าได้อย่างชัดเจน มีความสะดวกในการเดินเที่ยวและเลือกชมสินค้า					

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. ควรจะมีการแจกของที่ระลึกหรือของแถม					
2. ควรให้มีศิลปิน ดารา คนมีชื่อเสียง ร่วมกิจกรรมกับตลาดย้อนยุค บ้านระจัน					
3. มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น การแสดงศิลปะการต่อสู้ ศิลปะการแสดง คอนเสิร์ต หนังสั้นแปลง					



แบบสอบถามตอนที่ 4 ท่านต้องการให้ปรับปรุงแก้ไขในเรื่องเหล่านี้อะไรบ้าง

1. ราคาสินค้าและบริการ

.....

.....

.....

2. สถานที่ควรปรับปรุงอะไรบ้าง

.....

.....

.....

3. ความหลากหลายของสินค้าและบริการ

.....

.....

.....

4. ช่องทางการติดตามข่าวสารตลาดย้อนยุคบ้านระจันที่ท่านสะดวก

.....

.....

.....

5. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม (X/N)	IOC
	1	2	3		
ด้านสินค้าและบริการ (Product)					
1. มีป้ายอธิบายความเป็นมาของตลาดย้อนยุคบ้าน ระจัน	1	1	1	3/3	1.00
2. มีศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว	1	1	1	3/3	1.00
3. ตลาดย้อนยุคบ้านระจันมีการบริการต่างๆ เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ การรักษาความสะอาด	1	1	1	3/3	1.00
4. มีสถานที่ให้นั่งพักผ่อนและเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว	1	1	0	2/3	.67
5. อาหารมีรสชาติอร่อย มีความสด สะอาด	1	0	1	2/3	.67
6. มีหน่วยรักษาความปลอดภัยตามสถานที่จอดรถ	1	1	1	3/3	1.00
ด้านราคา (Price)					
1. สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	3/3	1.00
2. มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน	1	1	0	2/3	.67
3. มีความพอใจกับราคาสินค้า การบริการ และกิจกรรม	1	1	1	3/3	1.00
4. ราคาของการเข้าสู่ชุนไทยมีความเหมาะสมกับคุณภาพของชุน	1	1	1	3/3	1.00
5. มีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน	1	0	1	2/3	.67
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)					
1. ตลาดย้อนยุคบ้านระจัน มีทำเลที่เหมาะสมเดินทางมาได้ง่าย	1	1	1	3/3	1.00
2. ควรให้ตลาดย้อนยุคบ้านระจันเปิดมากกว่าวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์	1	1	1	3/3	1.00

3. มีการจัดโซนและหมวดหมู่สินค้าได้อย่างชัดเจน มีความสะดวกในการเดินเที่ยวและเลือกชมสินค้า	1	1	1	3/3	1.00
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. ควรมีการแจกของที่ระลึกหรือของแถม	1	0	1	2/3	.67
2. ควรให้มีศิลปิน ดารา คนมีชื่อเสียง ร่วมกิจกรรมกับตลาดย้อนยุคบ้านระจัน	0	1	1	2/3	.67
3. มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น การแสดง ศิลปะการต่อสู้ ศิลปะการแสดง คอนเสิร์ต หนังสกลางแปลง	1	1	1	3/3	1.00



ภาคผนวก ค ภาพถ่ายขณะลงพื้นที่เก็บข้อมูล



วิทยาลัย
OF PHAYAN



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นิโลบล ร้ายปลั่ง
วัน เดือน ปี เกิด	10 กันยายน 2537
สถานที่เกิด	สุพรรณบุรี
วุฒิการศึกษา ที่อยู่ปัจจุบัน	พ.ศ. 2559 รบ. (รัฐศาสตรบัณฑิต), มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา 19/3 หมู่ 1 ตำบลหนองกระทุ่ม อำเภอคำชะอี จังหวัดสิงห์บุรี 16150
ผลงานตีพิมพ์	นิโลบล ร้ายปลั่ง (ผู้บรรยาย). (8 มิถุนายน 2562). แนวทางการพัฒนาตลาดย้อนยุคเพื่อการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน กรณีศึกษา: ตลาดย้อนยุคบ้านระจัน อำเภอคำชะอี จังหวัดสิงห์บุรี ในการประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 5 (หน้า 84-95). พะเยา: มหาวิทยาลัยพะเยา

