

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรตัสส์
เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

นางสาวกীরติญา ดาวกระจาย



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2556

**Consumers' Behavior toward Buying Products from “Rolex”
Street Market, Prathumwan District, Bangkok**

Miss Kiratiya Daokrajai




An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2013


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล	นางสาวกิริติญา คาวกระจาย
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชพร จันทร์สว่าง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2557

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชพร จันทร์สว่าง)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. รชพร จันทร์สว่าง)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ เขตปทุมวัน
กรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางสาวกิริติญา ดาวกระจาย รหัสนักศึกษา 2533001232 **ปริญญา** บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต **อาจารย์ที่ปรึกษา** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชพร จันทรสว่าง **ปีการศึกษา** 2556

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ (2) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ เขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าภายในตลาดนัดโรเล็กซ์ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของดักเบิลยู. จี. คอชเรนได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าไคสแควร์และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คองดิงเจนซี

ผลการศึกษาพบว่า (1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จรูป ขนมและเครื่องดื่ม โดยใช้วิธีการเดินมาจากที่ทำงาน มีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ซื้อสินค้าช่วงเวลา 12:01-14:00 น. มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 301-600 บาท เหตุผลหลักในการซื้อ คือ ราคาถูกและสามารถต่อรองราคาได้ (2) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดในระดับปานกลางทุกด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (3) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ ตลาดนัดโรเล็กซ์ เขตปทุมวัน

Independent Study title: Consumers' Behavior toward Buying Products from “Rolex” Street Market, Prathumwan District, Bangkok
Author: Miss Kiratiya Daokrajai; **ID:** 2533001232; **Degree:** Master of Business Administration; **Independent Study advisor:** Dr. Rochaporn Chansawang, Assistant Professor; **Academic year:** 2013

Abstract

This study aimed to study (1) consumers' behavior toward buying products from “Rolex” Street Market, (2) level of importance of marketing-mix factor of consumers toward buying products from “Rolex” Street and (3) the correlation between the personal factors and the consumers' behavior toward buying product from “Rolex” Street Market, Prathumwan district, Bangkok.

The populations of this study were the consumers who bought or used products from “Rolex” Street Market, but the exact number was unknown. The sample consisted of 400 consumers, calculated by using formulas of William G. Cochran. A constructed questionnaire was used as a tool to collect data. The analytical statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation and inferential statistics, which included Chi-square and Contingency Coefficient.

The results showed that (1) regarding to the consumer behavior toward buying product, most respondents bought food, snacks and beverages and they walked from their office to this market during 12.01 - 14.00 p.m. with the average expense ranged from 301 - 600 baht and frequency of buying was 2-3 times per week. Furthermore, the main reason was that the products were cheap and at bargain price. (2) the majority of respondents were concerned with the marketing mix factors at a moderate level as a whole and in each aspect: product, price, place and promotion; and (3) the correlation between personal factors and consumers'buying behavior revealed that gender, age, marital status, educational level, occupation and average income were correlated to the consumers'buying behavior of Rolex Street Market, with a statistics significance at 0.05 level.

Keywords: Buying Behavior, Rolex Street Market, Prathumwan district

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชพร จันทรสว่าง สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช ผู้ให้ความกรุณารับเป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำและติดตามการศึกษาค้นคว้าอย่างใกล้ชิดตลอดมานับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่งและกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้กรุณาตรวจสอบให้คำแนะนำในการจัดทำแบบสอบถามในการศึกษาและขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ให้บริการตลาดนัดโรเล็กซ์ทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามและให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามทำให้ได้ข้อมูลครบถ้วนในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณบิดา มารดา เพื่อนนักศึกษาและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดมาจนกระทั่งการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

กิริติญา ดาวกระจาย

สิงหาคม 2557



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	2
สมมติฐานในการศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	12
แนวคิดส่วนประสมการตลาด	14
ข้อมูลทั่วไปของตลาดนัด โรเล็กซ์	17
ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
การวิเคราะห์ข้อมูล	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัด โรเล็กซ์	32
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อ การซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์	36
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคใน การซื้อสินค้า	40
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	46
สรุปการศึกษา	46
อภิปรายผล	50
ข้อเสนอแนะ	52
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	59
ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม	60
ข แบบสอบถาม	62
ประวัติผู้ศึกษา	67

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	8
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกปัจจัยส่วนบุคคล.....	31
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าโดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อ.....	33
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าโดยจำแนกตามช่วงเวลาการซื้อ.....	33
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าโดยจำแนกตามรายจ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ.....	34
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าโดยจำแนกตามสถานที่ก่อนเดินทาง.....	34
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าโดยจำแนกตามวิธีการเดินทาง.....	35
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าโดยจำแนกตามเหตุผลหลักในการซื้อ.....	35
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าโดยจำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ.....	36
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม.....	37
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	37
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา.....	38
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	39
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย.....	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ.....	41
ตารางที่ 4.15 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาการซื้อ.....	41
ตารางที่ 4.16 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านรายจ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง.....	42
ตารางที่ 4.17 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านสถานที่ก่อนเดินทาง.....	43
ตารางที่ 4.18 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านวิธีการเดินทาง.....	43
ตารางที่ 4.19 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านเหตุผลหลักในการซื้อ.....	44
ตารางที่ 4.20 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ.....	45



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา	3
ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	10
ภาพที่ 2.2 ภาพตลาดนัดโรตีสายดำ	17



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หนังสือพิมพ์ข่าวสดรายวัน (2555) เปิดเผยการรายงานของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด ว่า “ปี 2555 นี้เป็นปีที่ตลาดแรงงานไทยต้องตกอยู่ในภาวะที่ค่อนข้างยากลำบาก เนื่องจากถูกกระทบด้วยหลากหลายปัจจัยทดสอบทั้งเก่าและใหม่ที่มีเข้ามาอย่างไม่ขาดระยะ ทั้งภาวะการสูญเสียความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมบางประเภทที่มีความเชื่อมโยงอย่างมากกับโครงสร้างตลาดแรงงานไทยซึ่งเกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงหลายปีก่อนต่อเนื่องด้วยเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ปลายปี 2554 และภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวลงจากปัญหาวิกฤตหนี้ยุโรปที่ทวีความเลวร้ายมากขึ้น ตั้งแต่ช่วงต้นปี 2555 รวมทั้งการปรับใช้อัตราค่าแรงขั้นต่ำใหม่ 300 บาทที่มีผลบังคับใช้ใน 7 จังหวัดนำร่องเมื่อเดือนเม.ย.ที่ผ่านมา ที่มีผลให้ค่าแรงขั้นต่ำของประเทศขยับขึ้นจาก 151-206 บาท/วัน มาอยู่ที่ 222-300 บาท/วัน ปัจจัยเหล่านี้ ได้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการอย่างมาก รวมทั้งมีผลทำให้ภาคธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ ซึ่งภายใต้กระบวนการปรับตัวดังกล่าวในท้ายที่สุดแล้วก็จะย่อมส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้แม้ว่าจำนวนผู้ว่างงานในช่วงเม.ย.-มิ.ย.2555 จะทยอยลดลง โดยข้อมูลล่าสุดในเดือนมิ.ย. ระบุว่า มีผู้ว่างงานทั้งสิ้น 2.67 แสนคน (จากกำลังแรงงานประมาณ 39.89 ล้านคน) หรือคิดเป็นอัตราการว่างงานร้อยละ 0.7 ซึ่งลดลงจากร้อยละ 1.0 และร้อยละ 0.9 ในเดือนเม.ย.และพ.ค.2555 ตามลำดับ”

จากการประเมินสถานการณ์และภาวะเศรษฐกิจนี้ทำให้คนวิตกกังวลเรื่องความมั่นคงในหน้าที่การงานและรายได้ในอนาคต ผู้บริโภคจึงหันมาเน้นการประหยัดและใช้จ่ายใช้สอยเฉพาะเครื่องอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตเท่านั้นทำให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับกำลังซื้อที่ถดถอยจากภาวะเศรษฐกิจ ในขณะที่คู่แข่งมีการพัฒนาศักยภาพที่เพิ่มสูงขึ้นและผู้บริโภคพิจารณาตราหือ่น้อยลงมีความอ่อนไหวเรื่องราคามากขึ้น เมื่อผู้ประกอบการขึ้นราคาสินค้าจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคหันไปบริโภคสินค้าอื่นทดแทน

ในปัจจุบันมีพื้นที่ขายสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกเดินจับจ่ายใช้สอยมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบห้างสรรพสินค้าจำนวนมาก โลฟต์ ไลฟ์สไตล์ มอลล์ ฯลฯ ต่างจากอดีตที่มีให้เลือกน้อย จากบทความ “ทำเลทอง ตลาดนัด แหล่งซื้อปิ้งคนทำงาน” ฐานเศรษฐกิจออนไลน์ (2552) เสนอข่าวว่า

ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว หลายคนพยายามหางานเสริมเพิ่มรายได้กันมากขึ้น เพื่อพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาส อีกทั้งยังพบว่าตลาดนัดในกรุงเทพมหานครเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่กำลังได้รับความนิยมนับอย่างสูงและเหมาะสมจะเป็นทำเลทองในการค้าขายสินค้าของผู้ประกอบการอีกด้วย

สำหรับตลาดนัดวันทำงานเป็นที่นิยมเป็นอย่างสูงในปัจจุบันสำหรับพนักงานบริษัท เพราะด้วยภูมิศาสตร์ที่ถูกแวดล้อมด้วยตึกและอาคารสูงหลายแห่งบนถนนสายเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดในเมืองไทย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเป็นพนักงานบริษัทที่มีกำลังซื้อและ Positioning magazine (2556) ลงบทความเรื่อง “สาวออฟฟิศกำลังซื้อที่นักการตลาดห้ามพลาด” เปิดเผยข้อมูลจากงานสัมมนาเรื่อง “สูตร (ไม่) ลับ การตลาดมัดใจสาวออฟฟิศ” ซึ่งจัดโดยวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้สำรวจพนักงานบริษัทอายุ 21-33 ปี พบว่ากิจกรรมในแต่ละวันของพนักงานบริษัทที่มีความน่าสนใจต่อการตลาดครั้งนี้ อาหารเช้า ร้อยละ 58 ซื้อจากรถเข็นริมทางหรือร้านสะดวกซื้อและร้อยละ 24 รับประทานมาจากที่บ้าน กิจกรรมช่วงเช้า ร้อยละ 58 บอกว่ารับข่าวสาร ร้อยละ 26 ท่องอินเทอร์เน็ต และร้อยละ 8 ซื้อของที่เดินที่หรือตลาดนัดแถวบริษัท มือเที่ยงร้อยละ 56 รับประทานอาหารในร้านค้าห้องแถวเพราะมีที่นั่งสะดวก บางร้านมีพัดลมหรือแอร์ทำให้อากาศเย็นกว่า และร้อยละ 31 ร้านริมทาง กิจกรรมช่วงเที่ยง ร้อยละ 44 เดินเล่นที่เดินที่หรือตลาดนัด และร้อยละ 33 กลับเข้าบริษัทมาเล่นอินเทอร์เน็ต สินค้าประจำตลาดนัดที่พนักงานหญิงชอบซื้อ ได้แก่ ผลไม้ เครื่องดื่ม ขนมและเสื้อผ้า แต่ซื้อแค่บางครั้งเพราะกลัวว่าจะซื้อแล้วซ้ำกับคนในบริษัทเดียวกัน อาหารเย็น ร้อยละ 80 กลับไปรับประทานอาหารที่บ้าน กิจกรรมช่วงเย็น ร้อยละ 36 เล่นอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 29 เดินห้างสรรพสินค้า ส่วนกิจกรรมช่วงวันหยุด ร้อยละ 70 ขอพักผ่อนอยู่ที่บ้านเพราะทำงานหนักมาตลอด 5 วันแล้ว

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากตลาดนัด และแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการประเภทต่างๆ ในการกำหนดกลยุทธ์ นโยบายและแผนการตลาด โอกาสในการทำกำไรของผู้ประกอบการและเพื่อความอยู่รอดได้ในอนาคตหรือเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการแข่งขันจากการที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากขึ้นทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

4. กรอบแนวคิดการศึกษา

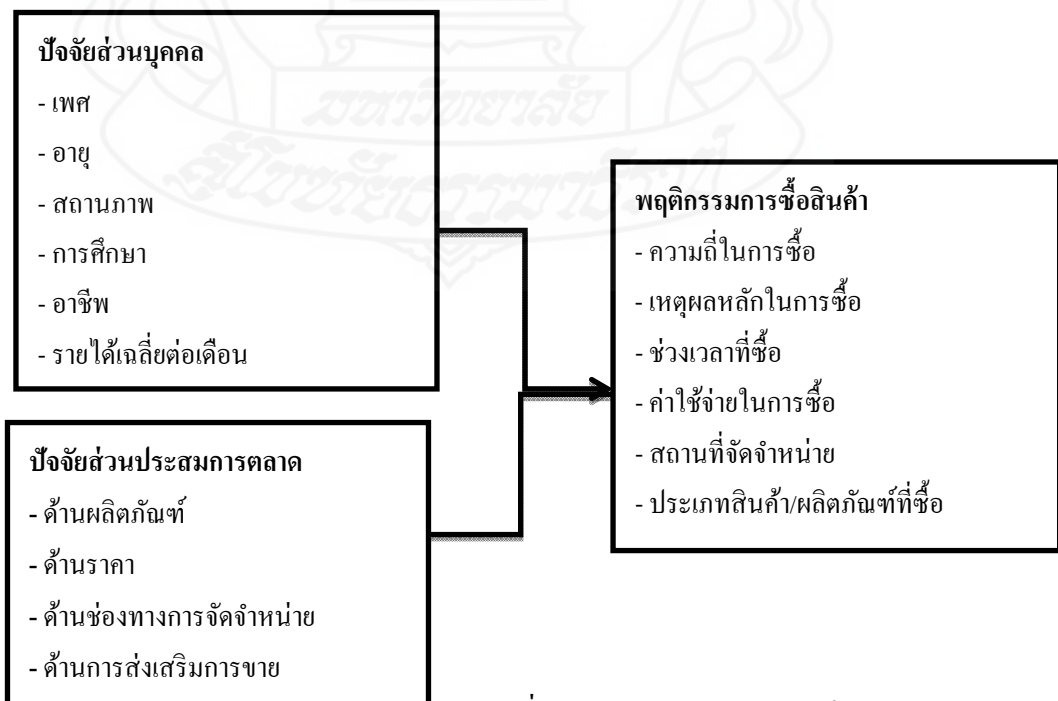
ผู้ศึกษาประมวลแนวคิดจากการอ่านเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว กำหนดเป็นตัวแปร 2 ตัวแปร

4.1 ตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจ ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย โดยกำหนดเป็นกรอบการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาซึ่งแสดงกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1.1

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม(Dependent Variables)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

5. ขอบเขตของการศึกษา

ผู้ศึกษาทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาประกอบด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลกระทบราคาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย

5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การกำหนดกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าภายในตลาดนัดโรเล็กซ์ จำนวน 400 คน

5.3 ขอบเขตด้านตัวแปรตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อตอบสนองความต้องการ ได้แก่ ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อหรือใช้บริการภายในตลาดนัดโรเล็กซ์ ความถี่ในการซื้อจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งและเหตุผลหลักในการซื้อ

5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือพื้นที่ภายในตลาดนัดโรเล็กซ์ เท่านั้น

5.5 ขอบเขตด้านเวลา ผู้ศึกษาได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในระหว่างช่วงเดือนเมษายนถึงมิถุนายน พ.ศ. 2557

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ ในเขตปทุมวันจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อบำบัดความต้องการ

6.2 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีรายได้และมีอายุระหว่าง 18-60 ปี และซื้อหรือเคยซื้อสินค้าภายในตลาดนัดโรเล็กซ์ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทำงานในสำนักงาน บริษัท โรงแรมและสถานทูต รวมถึงพื้นที่บริเวณต่างๆ ใกล้เคียง

6.3 สินค้า หมายถึง สิ่งของที่ใช้อุปโภค บริโภคที่มีจำหน่ายภายในตลาดนัดโรเล็กซ์ และผู้บริโภคซื้อเพื่ออุปโภค บริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องแต่งกาย เป็นต้น

6.4 ประเภทสินค้าที่ซื้อ หมายถึง ประเภทและแบ่งหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภคเช่น อาหาร เครื่องแต่งกายเครื่องใช้ในครัวเรือน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

6.5 ตลาดนัดโรเล็กซ์ หมายถึง ตลาดนัดตั้งอยู่ติดริมถนนวิบูลย์โกสสถานเอกอัครราชทูตอเมริกามีสำนักงาน บริษัท โรงแรม อพาร์ทเมนท์และสถานทูตต่างๆ ในบริเวณใกล้เคียง สถานที่ที่จัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคให้แก่ผู้บริโภคเป็นตลาดนัดขนาดเล็ก ซึ่งแบ่งเป็นจำนวนล๊อค 50 ล๊อค ขนาด 1.50 x 1.50 เมตรเปิดวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เริ่มตั้งแต่ เวลา 06.00 น. ถึงเวลา 14.00 น.ค่าเช่าพื้นที่ 300-450 บาทต่อล๊อค

6.6 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย

6.7 วัตถุประสงค์ในการซื้อ หมายถึง จุดมุ่งหมายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้ทราบส่วนประสมการตลาดในรูปแบบของตลาดนัด ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

7.2 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถช่วยในการวางแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับปัจจัยตัวกระตุ้น ด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบและประเด็นในการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. แนวคิดส่วนประสมการตลาด
4. ข้อมูลทั่วไปของตลาดนัดโรเล็กซ์
5. ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ชงชัย สันติวงษ์ 2540: 29)

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิดการซื้อการใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์การซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาหรือหมายถึงการศึกษาถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546: 192)

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าสำหรับการบริโภคส่วนตัวหรือในครัวเรือนเป็นปฏิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อขององค์กรตรงที่มันเป็นบุคคลหรือกลุ่มที่ซื้อสินค้าเพื่อสถาบันหรือองค์กรเพื่อจะนำไปใช้ในองค์กรนั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2546: 3)

1.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Phillip Kotler (อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546: 194) ได้วิเคราะห์ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ของผู้บริโภคการวิเคราะห์โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคตามกรอบทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H ซึ่งคำตอบที่ได้ช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม มีรายละเอียดดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ซึ่งการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Occupants) ช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริง

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects) เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงซึ่งลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organization)

5) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

6) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ (Occasions)

7) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงการสร้างช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นๆ (Outlets)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?,WHAT?,WHY?,WHEN?,WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS,OBJECTS, OBJECTIVES,ORGANIZATIONS,OCCASIONS,OUTLETS และ OPERATIONS

การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงการ

ประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากร 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้

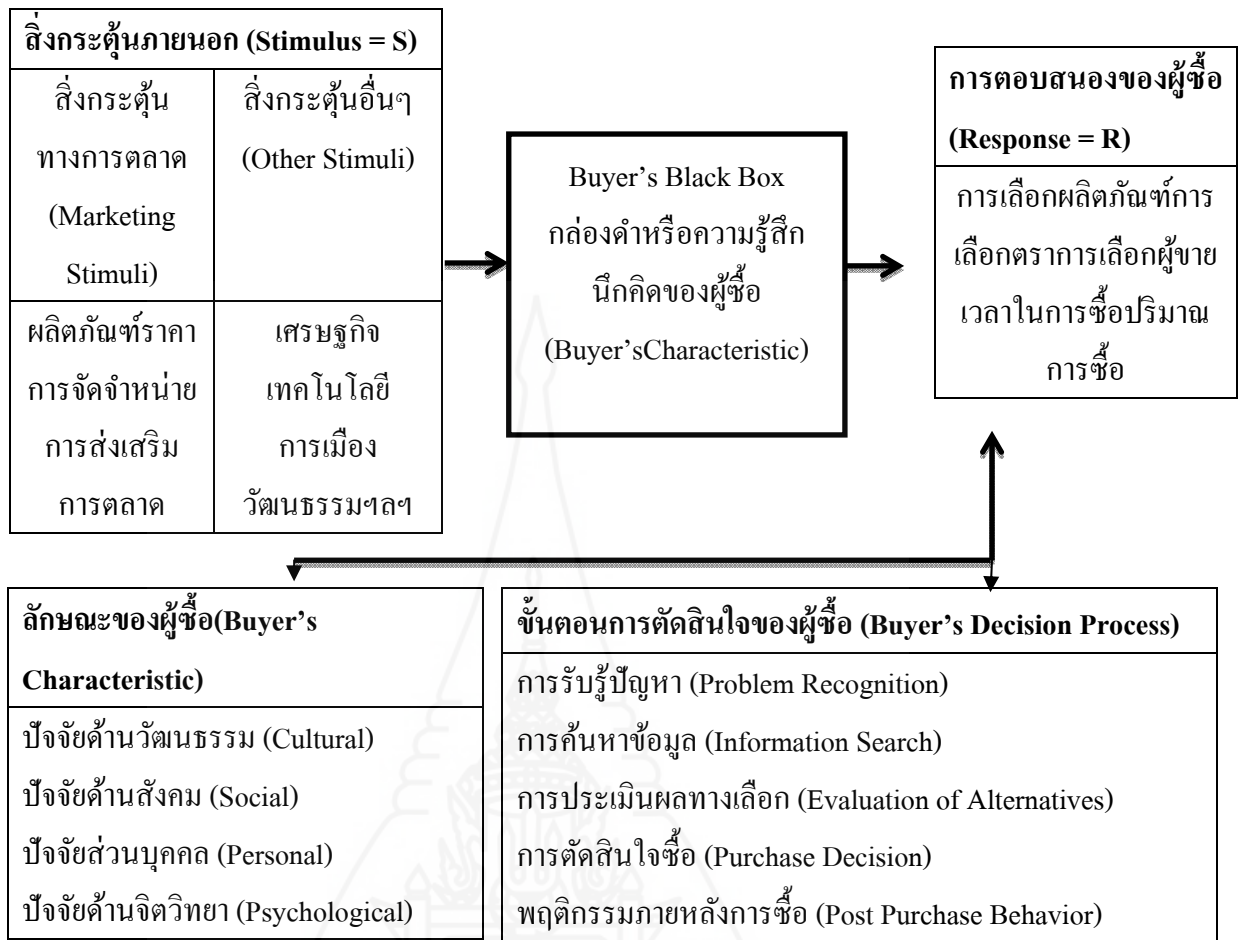
ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

<p>5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)</p>	<p>โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ</p>
<p>6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)</p>	<p>ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ</p>
<p>7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)</p>	<p>ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางการเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ (2546: 194)

1.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A MODEL OF CONSUMER BEHAVIOR)

ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ตัวแบบหรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคหรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า S-R Theory มีรายละเอียดทฤษฎีแสดงไว้ในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

ที่มา: ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ (2546: 198)

จากภาพแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น การทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ การศึกษาถึง "โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง" (Stimulus-response model) การทำความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's consciousness) หรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (Black Box) โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli)

สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเองเช่น ความหิวความกระหายหรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอกโดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกโดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้นดังนี้

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่นการกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่นมีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึงและสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การแจกและแถมสินค้า การโฆษณาที่สม่ำเสมอสิ่งต่างๆ เหล่านี้สามารถเป็นเครื่องมือที่จะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด

2) สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การและไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคสิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่นเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้นสิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมืองเช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้านั้นและสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรมเช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้นๆ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยาและยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ (รายละเอียดจะได้กล่าวถึงในแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ) จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรมด้านสังคมส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ส่วนที่ 3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)

การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ เป็นขั้นของการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้วโดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้

- 1) การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (Product choice)
- 2) การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (Brand choice)
- 3) การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (Dealer choice)
- 4) การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ (Purchase timing)
- 5) การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (Purchase amount)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Buying Decision Process) คือขั้นตอนต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องผ่านหรือพิจารณาหรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อและลงมือซื้อสินค้าหรือบริการประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนตามลำดับดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543: 160)

- 2.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem/Need Recognition)
- 2.2 การเสาะแสวงหาข้อมูลและทางเลือก (Information Search)
- 2.3 การประเมินและวิเคราะห์ข้อมูลและทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- 2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 2.5 การประเมินผลและพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและสิ่งกระตุ้นภายนอก คือ

2.1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าวและกระหายน้ำ เป็นต้น

2.1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากินจึงเกิดความรู้สึกหิวเห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อและเห็นเพื่อนมีรถใหม่จึงเกิดความรู้สึกอยากได้ เป็นต้น

2.2 การเสาะแสวงหาข้อมูลและทางเลือก

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไป ผู้บริโภคก็จะทำการเสาะหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคได้แก่

2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

2.2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกิจภัณฑ์

2.2.3 แหล่งสาธารณะชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

2.3 การประเมินและวิเคราะห์ข้อมูลและทางเลือก

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไป ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือกโดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขายราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

2.4 การตัดสินใจซื้อ

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

2.4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

2.4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

2.4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

2.4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

2.4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

2.5 การประเมินผลและพฤติกรรมหลังการซื้อ

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจพฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งจนมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

3. แนวคิดส่วนประสมการตลาด

จากแนวคิดการตลาดของ Philip Kotler (อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546) ได้กล่าวไว้ว่าธุรกิจจะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 Ps เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนประสมการตลาดก็คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

3.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

3.1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

3.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

3.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

3.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

3.2 ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

3.2.1 **คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)** ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

3.2.2 **ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง**

3.2.3 **การแข่งขัน**

3.2.4 **ปัจจัยอื่นๆ**

3.3 **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยการขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.3.1 **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)** หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.3.2 **การสนับสนุนการกระจายตัวสู่สินค้า (Market logistics)** หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.4 **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คนเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) หรือเรียกว่า IMC โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.4.1 **การโฆษณา (Advertising)** เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณา

จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) และการจัดการหน่วยขาย (Sales force Management)

3.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ

- 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)
- 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
- 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

3.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย

- 1) การขายทางโทรศัพท์
- 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 4) การขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์

4. ข้อมูลทั่วไปของตลาดนัดโรเล็กซ์

ตลาดนัดโรเล็กซ์เป็นตลาดนัดขนาดเล็กจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งแบ่งเป็นจำนวนล๊อค 50 ล๊อค ขนาด 1.50 x 1.50 เมตร เปิดขายวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เริ่มตั้งแต่ เวลา 06.00น. ถึงเวลา 14.00น. ค่าเช่าพื้นที่ 300-450 บาทต่อล๊อค ตั้งอยู่ดิตรมถนนวิฑูแขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร บริเวณที่ตลาดนัดตั้งอยู่เป็นอาคารศูนย์นาฬิกาโรเล็กซ์ สถานที่ตั้งติดกับบริเวณใกล้เคียง คือ ด้านซ้ายติดกับอาคารศูนย์โรเล็กซ์ อาคารออลซีซั่นเพลส โรงแรมคอนราด ส่วนฝั่งตรงข้ามเป็นสำนักงาน บริษัท อพาร์ทเม้นและสถานทูตต่างๆ ในบริเวณใกล้เคียงด้านขวาดติดกับอาคารจีเอฟและสถานเอกอัครราชทูตสหรัฐอเมริกาซึ่งรูปภาพของตลาดนัดโรเล็กซ์แสดงในหน้าถัดไป



ภาพที่ 2.2 ภาพตลาดนัดโรเล็กซ์

ที่มา <http://www.100talad.com/wp-content/uploads/ตลาดโรเล็กซ์ถนนวิฑู>

เนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นตึกสูงตั้งอยู่บนถนนสายหลักจึงไม่มีพื้นที่โล่งให้จัดเป็นตลาดได้ ประกอบกับสินค้าและร้านค้าในแถบนี้มีน้อยในขณะที่มีพนักงานบริษัทจำนวนมากและค่อนข้างจะมีกำลังซื้อที่นี้จึงเป็นแหล่งซื้อของรับประทานอาหารและเป็นตลาดนัดของย่านนี้ที่สามารถมาจับจ่ายใช้สอยแล้วกลับไปทำงานได้ภายในเวลาพักสินค้าที่จำหน่ายภายในตลาดนัดนี้มีหลายประเภทสำหรับผู้บริโภคจับจ่ายซื้อในตลาดนัด ตั้งแต่การขายอาหารปรุงเสร็จและขนม

เครื่องดื่มน้ำ รองเท้า รวมถึงสินค้าเบ็ดเตล็ดอื่นๆ เป็นต้น สินค้าอาจวางขายกับพื้นหรือวางบนโต๊ะหรือแผงที่สร้างขึ้นอย่างง่ายๆ และนอกจากนี้ยังมีการจัดที่นั่งไว้บริการสำหรับรับประทานอาหารที่นี้อีกด้วย

5. ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการจากแหล่งต่างๆ รวมถึงตลาดนัด งานวิจัยเหล่านี้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสังคม โดยการศึกษาจะพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค และตระหนักถึงปัญหาของผู้ประกอบการความได้เปรียบของกลุ่มแข่งขัน ความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขเพื่อให้สอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องดังต่อไปนี้

อนุศักดิ์ อุดแจ่ม (2547) ศึกษาเรื่องทัศนคติของประชาชนที่มีต่อตลาดนัดในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องทัศนคติของประชาชนที่มีต่อตลาดนัดด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความชอบและความพึงพอใจ ด้านพฤติกรรมและปัญหาในการใช้บริการตลาดนัด โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 382 คนเป็นผู้ที่เคยใช้บริการตลาดนัดจากตลาดนัด 5 แห่งในจังหวัดลำพูน ผลการศึกษาด้านความรู้ความเข้าใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักตลาดนัดนี้ด้วยตนเองและมีสินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่มขาย แต่ไม่แน่ใจว่าสินค้าจะมีราคาถูกกว่าที่อื่นและเชื่อว่าสินค้านี้มีคุณภาพเทียบเท่าห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ด้านความชอบและความพึงพอใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจที่สินค้านี้ให้เลือกหลากหลาย มีคุณภาพและมีให้เลือกหลายยี่ห้อ ด้านราคามีความพึงพอใจเรื่องมีหลายระดับราคาให้เลือกและสามารถต่อรองราคาได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามพอใจเรื่องเวลาเปิดและปิดขายของ สถานที่ตั้งของตลาดนัดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเรื่องความเป็นกันเอง การบริการ ความสุภาพของพ่อค้าแม่ค้า ด้านภาพลักษณ์องค์กรค้าปลีกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจที่ตลาดนัดรวบรวมสินค้าหลากหลายมาบริการใกล้บ้าน การซื้อของถือเป็นการเที่ยวหรือพักผ่อนและความชอบในการซื้อของจากตลาดนัด การศึกษาด้านพฤติกรรมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเดือนละ 1-2 ครั้ง และเป็นสถานที่ที่ไปซื้อสินค้าเป็นประจำ ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ในระยะทาง 0-5 กิโลเมตร เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าคือราคาไม่แพงโดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 101-500 บาท สินค้าที่ซื้อเป็นประเภทอาหารและเครื่องนุ่งห่ม ส่วนปัญหาในการใช้บริการตลาดนัดพบว่า มีผู้คนแออัด ไม่มีที่จอดรถและที่จอดรถไม่ปลอดภัย

วิไล เพิ่มศรีเดช (2549) ศึกษาเรื่องทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษาเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงทัศนคติทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี มีสถานภาพสมรสและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีพฤติกรรมการซื้อเฉลี่ย 3.57 ครั้งต่อเดือนและมูลค่าที่ซื้อเฉลี่ย 273.82 บาทต่อครั้ง ระหว่างช่วงเวลา 12.00-13.00 น. โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนผลทัศนคติทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับปานกลางแยกตามปัจจัยย่อยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เน้นความทันสมัยของสินค้า ด้านราคาเน้นความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาสินค้าและการต่อรองราคาสินค้า ด้านทำเลที่ตั้งเน้นความสะดวกต่อการเดินทาง ด้านลักษณะของเจ้าของร้านค้าเน้นมีมนุษยสัมพันธ์ การพูดจาขายของ ผู้วิจัยศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันและผลการศึกษาพบว่าทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ส่วนผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัด ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด สรุปได้ว่า ถ้าความพึงพอใจในแต่ละประเภทสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดพฤติกรรมการซื้อและเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทั้งด้านความถี่ในการซื้อและด้านมูลค่าที่ซื้อเพิ่มขึ้น

ลาวัลย์ เวชอภิกุล (2551) ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชค จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อหาข้อมูลมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจในพื้นที่ตลาดนัดแห่งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยไปซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชค จากการศึกษาพบว่า ตลาดนัดกลางคืนมีโชคเป็นตลาดนัดกลางคืนที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมไปมากที่สุดในกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นที่การศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชค ผู้วิจัยพบว่า เหตุผลหลักในการมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชคของผู้บริโภค คือ มีสินค้าให้

เลือกหลากหลาย สินค้าที่นิยมซื้อเป็นสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย โดยผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 3 หมวดหมู่และมีความนิยมเท่าๆ กัน จากผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายของผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชคมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเน้นที่สินค้านำราคาถูก

วรารพร ดันติศิริกุล (2551) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชนเขตบางแค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน เขตบางแคและเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัด โดยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่อยู่ในเขตบางแคจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มาซื้อสินค้าในตลาดนัดเขตบางแค ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปีและมีอาชีพเป็นพนักงานและลูกจ้าง โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทผักสด ผลไม้สด มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามมักซื้อสินค้าในช่วงหลังเวลาเลิกงาน คือ ห้าโมงเย็นถึงหนึ่งทุ่ม โดยใช้วิธีการเดินมาขังตลาดนัดซึ่งตั้งอยู่ใกล้บริเวณชุมชน ในแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 100-300 บาท วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้า คือ ใกล้เคียงบ้าน เดินทางสะดวก และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสินค้านี้มีลักษณะตรงความต้องการของตน ส่วนการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านประเภทสินค้าที่มักซื้อจากตลาดนัดและลักษณะการซื้อแตกต่างกัน ขณะที่ด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในด้านประเภทสินค้าที่มักซื้อ ลักษณะการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อและบุคคลที่มีส่วนร่วม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านประเภทสินค้าที่มักซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อและช่วงเวลาที่มาซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านประเภทสินค้าที่มักซื้อและช่วงเวลาที่มาซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันยกเว้นด้านช่วงเวลาที่มาซื้อและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ส่วนปัญหาของตลาดนัดที่พบ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ตลาดนัดมีที่จอดรถไม่เพียงพอ คุณภาพของสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จ ความสะอาดสบายของสถานที่และการจัดโซนจำหน่ายสินค้า

มยุรี นิลสม (2551) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองอ้อมน้อย จังหวัดสมุทรสาคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภคเขตเทศบาลเมืองอ้อมน้อยและ

เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 ตัวอย่างจากผู้เข้ามาซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่เขตเทศบาลเมืองอ้อมน้อยจำนวน 7 ตลาด ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี สถานภาพ โสดและเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าพบว่าสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ คือ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวันประเภทอาหารเครื่องดื่ม รองลงมาจะเป็นสินค้าประเภท เครื่องแต่งกายเครื่องประดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่เพราะสินค้านี้มีราคาถูกและอยู่ใกล้สถานที่พักอาศัย ความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามประมาณ 2-4 ครั้งต่อเดือนซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ในช่วงเย็นหรือหลังเลิกงาน จำนวนเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในตลาดนัดที่ประมาณ 101-300 บาทต่อครั้ง ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากตลาดนัดเคลื่อนที่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันยกเว้นด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า แรงจูงใจในการซื้อสินค้าจากลักษณะการขายหรือการเชิญชวนของพ่อค้าแม่ค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยดูจากคุณสมบัติของพ่อค้าแม่ค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ต่างกันยกเว้นด้านความคุ้มค่าของสินค้าที่ซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่ต้องจ่าย คุณภาพของสินค้าสินค้าที่ซื้อ จำนวนครั้งในการซื้อ ประเภทพ่อค้าแม่ค้าที่นิยมเลือกซื้อสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยดูจากคุณสมบัติของพ่อค้าแม่ค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันยกเว้นด้านช่วงเวลาซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกันยกเว้นด้านคุณภาพของสินค้าสินค้าที่ซื้อ การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยดูจากคุณสมบัติของพ่อค้าแม่ค้าและประเภทพ่อค้าแม่ค้าที่นิยมเลือกซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ต่างกันยกเว้นด้านความคุ้มค่าของสินค้าที่ซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่ต้องจ่าย วงเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยดูจากคุณสมบัติของพ่อค้าแม่ค้าและประเภทพ่อค้าแม่ค้าที่นิยมเลือกซื้อสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ต่างกันยกเว้นด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าจากลักษณะการขายหรือการเชิญชวนของพ่อค้าแม่ค้า

อรอุษา เจนประภาพงศ์ (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากตลาดนัด พฤติกรรมการซื้อสินค้าและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้า เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนโดยใช้

แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของผู้ที่ซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ 4 แห่งในเขตอำเภอแม่พริก ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 40-49 ปี และมีอาชีพรับจ้างทั่วไป ด้านพฤติกรรมการซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าประเภทของใช้ในครัวเรือนมากที่สุดโดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 101-500 บาท ให้เหตุผลว่าสินค้ามีความหลากหลายและนิยมมาตลาดนัดสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในช่วงเวลา 15.00 -18.00 น. ส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์เพื่อเดินทางมายังตลาดนัดที่อยู่ในระยะทาง 1-2 กิโลเมตรจากบ้านหรือที่ทำงาน และมีความคิดที่จะกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป ส่วนการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสรุปได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องสินค้ามีความหลากหลาย ด้านราคาให้ความสำคัญเรื่องสินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญเรื่องสถานที่อยู่ใกล้บ้านหรือระหว่างทางกลับบ้าน และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญเรื่องรายการสินค้าลดราคาจากป้ายราคาปกติ เมื่อพิจารณาภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง

ถัดมา เพื่อหำงหาย (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร วัดดูประสงค้ของการศึกษาครั้งนี้เพื่อทราบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดชนบุรี โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ที่กำลังซื้อสินค้าในตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่าด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้จ่ายภายในตลาดนัดแห่งนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในเขตชนบุรีซึ่งเดินทางมาเพื่อซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันด้วย โดยผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละรายได้และอาชีพจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้จ่าย โอกาส ประเภทสินค้า เป็นต้น ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ สินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายและการจัดวางที่เป็นระเบียบ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและคำแนะนำจากผู้ขาย

สุภาณี ขงสมรส (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่และเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนจากตลาดนัดเคลื่อนที่ 4 แห่งในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสดและเป็นนักเรียนนักศึกษา โดยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุดและมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัด 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มักเดินทางมาโดยรถจักรยานยนต์เพื่อซื้อสินค้าในช่วง 18.01-19.00 น. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 100-300 บาทต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ คือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยแยกตามรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพสินค้าและความทันสมัย ด้านราคาพบว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถต่อรองได้และการตั้งราคาที่จูงใจผู้ซื้อ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายพบว่าที่ตั้งของตลาดนัดใกล้เดินทางสะดวก บรรยากาศและความสะอาด ด้านการส่งเสริมการขายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการบริการของผู้ขายและการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ส่วนการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อพบว่า ผู้ที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

พุทธรชชาติ อินทร์บำรุง (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนในการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ผลจากการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน คือ ด้านบุคลากรเน้นที่ผู้ขายสินค้าและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเน้นที่การจัดโซนการขายสินค้าแยกประเภทอย่างชัดเจน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดอีก 5 ด้านให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีปัจจัยย่อยที่พบด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท ด้านราคาพบว่าราคาคู่แข่งกับคุณภาพสินค้าและสามารถต่อรองได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าทำเลสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชอบกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ตลาดนัด ด้านกระบวนการเน้นที่การจัดจรรยาภายในตลาดนัด แต่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับมาก โดยด้านการรับรู้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ส่วนด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์การซื้อสินค้าเพื่ออุปโภคและบริโภค สินค้าที่ซื้อเป็นประเภทต้นไม้และอุปกรณ์จัดสวนมากที่สุดโดยมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 501-1000 บาทต่อครั้ง

วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยว ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้อสินค้าที่นี่ ผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดอุทัยธานีเอง ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าซึ่งได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลา จำนวนเงินที่ใช้จ่าย ประเภทสินค้า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจและวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่เป็นประเภทอาหาร เครื่องดื่มและผลไม้มากที่สุด ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเน้นสินค้าที่มีคุณภาพ รองลงมาเป็นด้านบุคลากรเน้นอรรถประโยชน์ของผู้ขาย ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาที่มีหลากหลายตามคุณภาพสินค้า ด้านการจัดจำหน่ายเน้นความสะดวกในการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องการจัดนิทรรศการศิลปะและวัฒนธรรม ส่วนด้านกระบวนการของตลาดโบราณสะแกกรังมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าคือ การบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง

จากการที่ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อที่ประกอบด้วยทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพื่อเป็นข้อมูลประกอบกรอบแนวคิดในการศึกษาที่จะจัดทำรายละเอียดของการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากตลาดนัด โร-เล็กซ์และช่วยในการตั้งข้อคำถามของแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ เขตปทุมวันจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาโดยกำหนดแนวทางในการศึกษาประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าภายในตลาดนัดโรเล็กซ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ผู้ศึกษาจึงใช้เกณฑ์กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร (Infinite Population) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างที่มีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G. Cochran (กัลยา วาณิชย์ปัญญา 2549: 74) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	P	แทน	สัดส่วนของประชากร
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96
	d	แทน	สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$= 384.16$$

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

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 384.16 ตัวอย่างเพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้ศึกษาจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

1.2 ใช้วิธีการสุ่มแบบวิธีการคัดเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Selection) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญพบหรือไม่เฉพาะเจาะจงโดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่ซื้อและเคยซื้อสินค้าจากตลาดนัด โรเล็กซ์ จากนั้นเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีเวลาและเต็มใจตอบคำถามในแบบสอบถามด้วยตนเองในวันจันทร์ถึงศุกร์ตั้งแต่เวลา 06:00 น. -16:00 น. จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากตลาดนัด โรเล็กซ์ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามข้อ 1-6 เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed – end Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัด โรเล็กซ์เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ข้อ 7-13 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การซื้อสินค้าความถี่ในการซื้อ ราคาของสินค้าและเหตุผลในการซื้อ เป็นต้น ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัด โรเล็กซ์เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ข้อ 14-30 เป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำนวน 17 ข้อ มี 4 ด้านคือ

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 4 ข้อ
- 2) ด้านราคาจำนวน 4 ข้อ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวน 5 ข้อ

4) ด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 4 ข้อ

ลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการวัดระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยในแต่ละด้าน มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) การประเมินค่าตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับคือมากที่สุดปานกลางน้อยและน้อยที่สุดซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

5 คะแนน สำหรับระดับความสำคัญมากที่สุด

4 คะแนน สำหรับระดับความสำคัญมาก

3 คะแนน สำหรับระดับความสำคัญปานกลาง

2 คะแนน สำหรับระดับความสำคัญน้อย

1 คะแนน สำหรับระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การหาความกว้างของอันตรภาคชั้นสร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) \div \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) \div 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิตการแปลความหมายค่าเฉลี่ยจะใช้เกณฑ์การแปลความหมายดังนี้จะยึดหลักเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	สำคัญมาก
2.61 – 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	สำคัญน้อย
1.00 – 1.80	สำคัญน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการศึกษา

- นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบเป็นกรอบแนวคิดหลักเพื่อกำหนดขอบเขตและกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

- สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดและให้ครอบคลุมขอบเขตการศึกษา

- นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงและแก้ไขก่อนนำไปทดสอบ

- นำแบบสอบถามเชิงเนื้อหา (Content Validity) ว่าตรงตามจุดมุ่งหมายการศึกษาครั้งนี้หรือไม่แล้วนำมาปรับปรุงที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือและด้านการศึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้

- วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ โดยหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item-objective Congruence) ได้ค่าความสอดคล้องรายข้อมากกว่า 0.5 ขึ้นไป

- นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับแก้ไขแล้วนำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลอง (Tryout) โดยนำไปทดลองใช้กับผู้ที่เกี่ยวข้องที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนแล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีเกณฑ์ตัดสินใจว่า ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าใกล้เคียง 1.00 หรือ 0.80 ขึ้นไปจะไม่แก้ไขคำถามแต่ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.80 ก็จะทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามผลทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนี้เท่ากับ 0.861

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล 2 ส่วนตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามมีขั้นตอนดังนี้

3.1.1 ผู้ศึกษาได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลทั้งหมดด้วยตนเองจำนวน 400 ฉบับกับกลุ่มตัวอย่างในเขตปทุมวันจังหวัดกรุงเทพมหานครระหว่างเดือนเมษายน-มิถุนายน 2557 ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ 45 วัน

3.1.2 ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลได้ไปตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้องก่อนนำมาวิเคราะห์สถิติต่อไป

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลส่วนนี้ได้มาจากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมจากแหล่งอื่นๆ เช่นเอกสารวิชาการผลงานวิจัยวิทยานิพนธ์วารสารเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลประกอบการศึกษา

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลในรูปแบบตารางโดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติมีขั้นตอนดังนี้

4.1 วิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่

4.1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

4.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4.2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติในเชิงอนุมาน

4.2.1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าไคสแควร์ (Chi – Square test) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคจากตลาดนัดโรเล็กซ์และวัดระดับความสัมพันธ์โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คอนติงเจนซี (Contingency Coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคจากตลาดนัดโรเล็กซ์เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร” โดยทำการสำรวจผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ราย ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์และนำเสนอผลการศึกษาโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

การแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
X^2	แทน	ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์โดยค่าไคสแควร์
C.	แทน	ค่าสถิติวัดความสัมพันธ์โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อันดับอันดับ
Sig.	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ผลทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลโดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
		n = 400	(100.00)
เพศ	ชาย	140	35.00
	หญิง	260	65.00
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	12	3.00
	อายุ 20-29 ปี	141	35.20
	อายุ 30-39 ปี	162	40.50
	อายุ 40-49 ปี	55	13.80
	อายุ 50-59 ปี	26	6.50
	60 ปีขึ้นไป	4	1.00
	สถานภาพ	โสด	196
	สมรส	188	47.00
	หม้ายหรือหย่าร้าง	16	4.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	6.50
	ปริญญาตรี	250	62.50
	ปริญญาโท	124	31.00
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	11	2.80
	ข้าราชการ	72	18.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	237	59.20
	ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	12	3.00
	รับจ้าง/ลูกจ้าง	68	17.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	16	4.00
	10,001-20,000 บาท	88	22.00
	20,001-30,000 บาท	92	23.00
	30,001-40,000 บาท	116	29.00
	40,001-50,000 บาท	52	13.00
	50,000 บาทขึ้นไป	36	9.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 260 คนคิดเป็นร้อยละ 65.00 และเพศชายจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปีจำนวน 162 คนคิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาตามลำดับได้แก่ อายุ 20-29 ปี จำนวน 141 คนคิดเป็นร้อยละ 35.20 และอายุ 40-49 ปี จำนวน 55คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และอายุ 50-59 ปี จำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 6.50 และอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.00 และส่วนน้อยที่สุดคืออายุ 60 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 1.00

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากที่สุดจำนวน 196 คนคิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ สมรสจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 และหม้ายหรือหย่าร้างจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 250 คนคิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา คือ ปริญญาโทจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 237 คนคิดเป็นร้อยละ 59.20 รองลงมามีอาชีพเป็นข้าราชการจำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 18.00 และรับจ้างหรือลูกจ้างจำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 17.00 ส่วนน้อยคือ มีอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.00 และน้อยที่สุด คือนักเรียนหรือนักศึกษาจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.80

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทมากที่สุดคือ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 92 คนคิดเป็นร้อยละ 23.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ส่วนน้อย คือ 50,000 บาทขึ้นไปจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ส่วนน้อยที่สุด คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาเลือกซื้อ รายจ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ สถานที่ก่อนเดินทางมายังตลาดนัดโรเล็กซ์ วิธีการ

เดินทางมาตลาดนัดโรเล็กซ์ เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ ประเภทสินค้าที่ซื้อจากตลาดนัดโรเล็กซ์ แสดงผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าโดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	n = 400	(100.00)
ไม่เกิน 1 ครั้ง/สัปดาห์	132	33.00
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	204	51.00
สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	64	16.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์มากที่สุด คือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา ไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และสัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าโดยจำแนกตามช่วงเวลาการซื้อ

ช่วงเวลาการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	n = 400	(100.00)
เวลา 06:00-08:00 น.	32	8.00
เวลา 08:01-10:00 น.	20	5.00
เวลา 10:01-12:00 น.	56	14.00
เวลา 12:01-14:00 น.	292	73.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าช่วงเวลาการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ เวลา 12:01-14:00 น. จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาเป็นเวลา 10:01-12:00 น. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และเวลา 06:00-08:00 น. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และน้อยที่สุดเวลา 08:01-10:00 น. มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าโดยจำแนกตามรายจ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

รายจ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ	จำนวน (คน) n = 400	ร้อยละ (100.00)
ต่ำกว่า 300 บาท	84	21.00
300-600 บาท	160	40.00
601-900 บาท	108	27.00
มากกว่า 900 บาทขึ้นไป	48	12.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่ารายจ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ 300-600 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 601-900 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และต่ำกว่า 300 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และน้อยที่สุด คือ มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 900 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าโดยจำแนกตามสถานที่ก่อนเดินทาง

สถานที่ก่อนเดินทาง	จำนวน (คน) n = 400	ร้อยละ (100.00)
บ้าน	24	6.00
ที่ทำงาน	376	94.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า สถานที่ก่อนเดินทางมาตลาดนัดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มาจากที่ทำงาน จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94.00 และมาจากที่บ้าน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าโดยจำแนกตามวิธีการเดินทาง

วิธีการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	n = 400	(100.00)
เดิน	304	76.00
รถจักรยานยนต์รับจ้าง	56	14.00
รถโดยสารประจำทาง	20	5.00
รถรถยนต์ส่วนบุคคล	20	5.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการเดินทางมาตลาดนัดโรเล็กซ์มากที่สุด คือ เดินจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมา รถจักรยานยนต์รับจ้าง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และรถโดยสารประจำทาง รถยนต์ส่วนบุคคล แบ่งเป็นจำนวนละ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 เท่ากัน

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าโดยจำแนกตามเหตุผลหลักในการซื้อ

เหตุผลหลักในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	n = 400	(100.00)
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	112	28.00
ราคาถูกและสามารถต่อรองราคาได้	152	38.00
ประหยัดเวลาในการเดินทาง	116	29.00
สถานที่จัดจำหน่ายสะอาดและมีมาตรฐาน	20	5.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์มากที่สุด คือ ราคาถูกและสามารถต่อรองราคาได้ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาประหยัดเวลาในการเดินทาง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และสินค้ามีให้เลือกหลากหลายจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และน้อยที่สุด คือ สถานที่จัดจำหน่ายสะอาดและมีมาตรฐาน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าโดยจำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	n = 400	(100.00)
เนื้อสัตว์ ผักสดและผลไม้สด	32	8.00
อาหารปรุงสำเร็จรูป ขนมหและเครื่องดื่ม	168	42.00
เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องประดับ	96	24.00
กระเป๋า รองเท้า	40	10.00
เครื่องใช้ในครัวเรือน ของตกแต่งบ้าน	32	8.00
เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	32	8.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสำเร็จรูปขนมหและเครื่องดื่มจากตลาดนัดโรเล็กซ์มากที่สุด มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องประดับ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และกระเป๋า รองเท้า จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ เนื้อสัตว์ ผักสดและผลไม้สด เครื่องใช้ในครัวเรือนของตกแต่งบ้าน และเครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวน 32 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขาย มีดังนี้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.04	0.53	ปานกลาง	4
ด้านราคา	3.16	0.60	ปานกลาง	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.24	0.55	ปานกลาง	1
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.13	0.64	ปานกลาง	3
ภาพรวม	3.14	0.48	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$) เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายและด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์จำแนกตามรายด้านดังนี้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพ	3.23	0.65	ปานกลาง
สินค้ามีให้เลือกหลายแบบหลายยี่ห้อและรูปแบบทันสมัย	3.29	0.78	ปานกลาง
สินค้าไม่สามารถหาซื้อที่อื่นได้ (มีจำหน่ายเฉพาะที่นี่)	2.59	0.76	น้อย
สินค้ามีความน่าเชื่อถือเช่น มีฉลาก วิธีบริโภค วันเดือนปีผลิต และหมดอายุ	3.05	0.82	ปานกลาง
รวม	3.04	0.53	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.04$) เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 3 ด้าน คือ สินค้ามีให้เลือกหลายแบบ หลายยี่ห้อและรูปแบบทันสมัย ($\bar{X} = 3.29$) รองลงมา สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.23$) และสินค้ามีความน่าเชื่อถือ เช่น มีฉลาก วิธีบริโภค วันเดือนปีผลิตและหมดอายุ ($\bar{X} = 3.05$) และให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย จำนวน 1 ด้าน คือ สินค้าไม่สามารถหาซื้อที่อื่นได้หรือมีจำหน่ายเฉพาะที่นี่ ($\bar{X} = 2.59$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	3.45	0.84	มาก
มีการแสดงราคาสินค้าไว้ชัดเจน	2.93	0.82	ปานกลาง
ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	3.29	0.71	ปานกลาง
สินค้านี้ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสถานที่จำหน่ายอื่น	2.97	0.88	ปานกลาง
รวม	3.16	0.60	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16$) เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ ($\bar{X} = 3.45$) และมีความสำคัญในระดับปานกลางจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.29$) สินค้ามีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสถานที่จำหน่ายอื่น ($\bar{X} = 2.97$) และมีการแสดงราคาสินค้าไว้ชัดเจน ($\bar{X} = 2.93$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
เวลาเปิด-ปิดของตลาดมีความเหมาะสม (เวลา 06:00 น.-14:00น.)	3.54	0.85	มาก
สินค้ามีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ	3.14	0.80	ปานกลาง
มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบเลือกซื้อได้สะดวก	2.98	0.78	ปานกลาง
สถานที่จัดจำหน่ายสะอาดและมีมาตรฐาน	2.70	0.72	ปานกลาง
สะดวกในการเดินทางใกล้บ้านใกล้ที่ทำงาน	3.86	0.85	มาก
รวม	3.24	0.55	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$) เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า มีความสำคัญในระดับมาก 2 ด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สะดวกในการเดินทางใกล้บ้านใกล้ที่ทำงาน ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมา เวลาเปิด-ปิดของตลาดเวลา 06:00 น.-14:00 น. มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.54$) และมีความสำคัญในระดับปานกลางจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ สินค้ามีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ ($\bar{X} = 3.14$) มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบเลือกซื้อได้สะดวก ($\bar{X} = 2.98$) และสถานที่จัดจำหน่ายสะอาดและมีมาตรฐาน ($\bar{X} = 2.70$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
การตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การลดราคา การสะสมแต้มแลก สินค้าหรือของรางวัลการแจกสินค้าทดลองใช้	3.23	0.86	ปานกลาง
การจัดแสดง/สาธิตสินค้าภายในร้าน	2.76	0.80	ปานกลาง
การบริการหลังการขาย เช่นสามารถซ่อมหรือเปลี่ยนสินค้าได้	3.29	0.86	ปานกลาง
การให้คำแนะนำและการบริการของผู้ขาย	3.24	0.75	ปานกลาง
ภาพรวม	3.13	0.64	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อ
สินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการขายภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.13$)
เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า มีความสำคัญในระดับปานกลางทั้ง 4 ด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้
ความสำคัญมากที่สุด คือ การบริการหลังการขาย เช่น สามารถซ่อมหรือเปลี่ยนสินค้าได้ ($\bar{X} = 3.29$)
รองลงมา คือ การให้คำแนะนำและการบริการของผู้ขาย ($\bar{X} = 3.24$) มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น
การลดราคา การสะสมแต้มแลกสินค้าหรือของรางวัล การแจกสินค้าทดลองใช้ ($\bar{X} = 3.23$) และ
การจัดแสดง/สาธิตสินค้าภายในร้าน ($\bar{X} = 2.76$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัด
โรเล็กซ์ เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ปรากฏดังนี้

ตารางที่ 4.14 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัด
โรเล็กซ์ ด้านความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ ด้านความถี่ในการซื้อ			
	X ²	df.	Sig.	C.
เพศ	75.305	2	0.000*	0.398
อายุ	64.439	8	0.000*	0.372
สถานภาพ	11.107	4	0.025*	0.025
ระดับการศึกษา	103.134	4	0.000*	0.453
อาชีพ	50.718	8	0.000*	0.335
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	27.283	10	0.002*	0.253

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ ด้านความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ มากที่สุด (C. = 0.453)

ตารางที่ 4.15 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัด
โรเล็กซ์ ด้านช่วงเวลาการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ ด้านช่วงเวลาการซื้อ			
	X ²	df.	Sig.	C.
เพศ	7.606	3	0.055	-
อายุ	27.012	12	0.008*	0.252
สถานภาพ	29.455	6	0.000*	0.262
ระดับการศึกษา	52.97	6	0.000*	0.342
อาชีพ	33.444	12	0.001*	0.278
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	88.444	15	0.000*	0.426

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ด้านช่วงเวลาการซื้อ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์มากที่สุด ($C. = 0.342$)

ตารางที่ 4.16 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ ด้านรายจ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ ด้านรายจ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง			
	X ²	df.	Sig.	C.
เพศ	34.365	3	0.000*	0.281
อายุ	72.495	12	0.000*	0.392
สถานภาพ	26.072	6	0.000*	0.247
ระดับการศึกษา	48.948	6	0.000*	0.33
อาชีพ	51.674	12	0.000*	0.338
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	164.779	15	0.000*	0.540

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ ด้านรายจ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับรายจ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์มากที่สุด ($C. = 0.540$)

ตารางที่ 4.17 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัด
โรเล็กซ์ ด้านสถานที่ก่อนเดินทาง

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ ด้านสถานที่ก่อนเดินทาง			
	X ²	df.	Sig.	C.
เพศ	26.218	1	0.000*	0.248
อายุ	138.752	4	0.000*	0.507
สถานภาพ	1.075	2	0.584	-
ระดับการศึกษา	68.895	2	0.000*	0.383
อาชีพ	70.388	4	0.000*	0.387
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63.712	5	0.000*	0.371

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ด้านสถานที่เดินทางมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ก่อนเดินทางมายังตลาดนัดโรเล็กซ์มากที่สุด (C. = 0.507)

ตารางที่ 4.18 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัด
โรเล็กซ์ ด้านวิธีการเดินทาง

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ ด้านวิธีการเดินทาง			
	X ²	df.	Sig.	C.
เพศ	29.626	3	0.000*	0.263
อายุ	53.498	12	0.000*	0.343
สถานภาพ	48.466	6	0.000*	0.329
ระดับการศึกษา	66.409	6	0.000*	0.377
อาชีพ	61.783	12	0.000*	0.366
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	69.032	15	0.000*	0.384

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ ด้านวิธีการเดินทางมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาตลาดนัดโรเล็กซ์ มากที่สุด ($C. = 0.384$)

ตารางที่ 4.19 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ ด้านเหตุผลหลักในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ ด้านเหตุผลหลักในการซื้อ			
	X ²	df.	Sig.	C.
เพศ	19.048	3	0.000*	0.213
อายุ	62.222	12	0.000*	0.367
สถานภาพ	36.373	6	0.000*	0.289
ระดับการศึกษา	73.480	6	0.000*	0.394
อาชีพ	95.861	12	0.000*	0.440
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	75.523	15	0.000*	0.399

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ ด้านเหตุผลหลักในการซื้อมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ มากที่สุด ($C. = 0.440$)

ตารางที่ 4.20 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ			
	X ²	df.	Sig.	C.
เพศ	145.495	5	0.000*	0.516
อายุ	104.700	20	0.000*	0.455
สถานภาพ	95.005	10	0.000*	0.438
ระดับการศึกษา	77.588	10	0.000*	0.403
อาชีพ	149.061	20	0.000*	0.521
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	139.669	25	0.000*	0.509

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อจากตลาดนัดโรเล็กซ์มากที่สุด (C. = 0.521)

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

1.1.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

1.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าภายในตลาดนัดโรเล็กซ์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรจึงใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของดับเบิลยู จี คอชเรน กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) วิเคราะห์ความสัมพันธ์จากค่าไคสแควร์ (Chi - Square test) และวัดระดับความสัมพันธ์โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คอนติงเจนซี (Contingency Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.3 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัด โรเล็กซ์เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1.3.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.00 และมีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.00 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 62.50 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.20 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.00

1.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัด โรเล็กซ์ เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า

ความถี่ในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์มากที่สุด คือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา ไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33.00 และสัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.00

ช่วงเวลาการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ มากที่สุด คือ เวลา 12:01-14:00 น. คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมา เวลา 10:01-12:00 น. คิดเป็นร้อยละ 14.00 และเวลา 06:00-08:00 น. คิดเป็นร้อยละ 8.00 น้อยที่สุดเวลา 08:01-10:00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.00

รายจ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์มากที่สุด คือ 300-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา 601-900 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.00 ต่ำกว่า 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.00 น้อยที่สุดมากกว่า 900 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.00

สถานที่ก่อนเดินทางมาตลาดนัดโรเล็กซ์ ส่วนใหญ่ คือ ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 94.00 และที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 6.00

วิธีการเดินทางมาตลาดนัดโรเล็กซ์ มากที่สุด คือ เดิน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมา รถจักรยานยนต์รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 14.00 และรถโดยสารประจำทาง รถยนต์ส่วนบุคคลคิดเป็นร้อยละ 5.00 เท่ากัน

เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ มากที่สุด คือ ราคาถูกและสามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา ประหยัดเวลาในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 29.00 สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 28.0 น้อยที่สุด คือ สถานที่จัดจำหน่ายสะอาดและมีมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ประเภทสินค้าที่ซื้อจากตลาดนัดโรเล็กซ์ มากที่สุด คือ อาหารปรุงสำเร็จรูป ขนมและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 24.00 และกระเป๋า รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 10.00 น้อยที่สุด คือ เนื้อสัตว์ ผักสดและผลไม้สด

เครื่องใช้ในครัวเรือนของตึกแต่งบ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 8.00 เท่ากัน ตามลำดับ

1.3.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ($\bar{X} = 3.24$) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.16$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.13$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.04$) ตามลำดับ สามารถสรุปเป็นรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.04$) เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 3 ด้าน คือ สินค้ามีให้เลือกหลายแบบ หลายยี่ห้อและรูปแบบทันสมัย ($\bar{X} = 3.29$) รองลงมา สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.23$) และสินค้าน่าเชื่อถือ เช่น มีฉลาก วิธีบริโภค วันเดือนปีผลิต และหมดอายุ ($\bar{X} = 3.05$) และให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย จำนวน 1 ด้าน คือ สินค้าไม่สามารถหาซื้อที่อื่นได้หรือมีจำหน่ายเฉพาะที่นี่ ($\bar{X} = 2.59$) ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16$) เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ ($\bar{X} = 3.45$) และมีความสำคัญในระดับปานกลางจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.29$) สินค้ามีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสถานที่จำหน่ายอื่น ($\bar{X} = 2.97$) และมีการแสดงราคาสินค้าไว้ชัดเจน ($\bar{X} = 2.93$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$) เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า มีความสำคัญในระดับมาก 2 ด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สะดวกในการเดินทางใกล้บ้านใกล้ที่ทำงาน ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมา เวลาเปิด-ปิดของตลาดเวลา 06:00 น.-14:00 น.มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.54$) และมีความสำคัญในระดับปานกลางจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ สินค้ามีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ ($\bar{X} = 3.14$) มีการ

จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบเลือกซื้อได้สะดวก ($\bar{X} = 2.98$) และสถานที่จัดจำหน่าย สะอาดและมีมาตรฐาน ($\bar{X} = 2.70$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดต่อการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการขายภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.13$) เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า มีความสำคัญในระดับปานกลางทั้ง 4 ด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การบริการหลังการขาย เช่น สามารถซ่อมหรือเปลี่ยนสินค้าได้ ($\bar{X} = 3.29$) รองลงมา คือ การให้คำแนะนำและการบริการของผู้ขาย ($\bar{X} = 3.24$) มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การลดราคา การสะสมแต้มแลกสินค้าหรือของรางวัล การแจกสินค้าทดลองใช้ ($\bar{X} = 3.23$) และการจัดแสดง/สาธิตสินค้าภายในร้าน ($\bar{X} = 2.76$) ตามลำดับ

1.3.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ ด้านความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์มากที่สุด ($C. = 0.453$)

ด้านช่วงเวลาการซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ด้านช่วงเวลาการซื้อมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์มากที่สุด ($C. = 0.342$)

ด้านรายจ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ ด้านรายจ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับรายจ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์มากที่สุด ($C. = 0.540$)

ด้านสถานที่ก่อนเดินทาง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ด้านสถานที่เดินทางมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ก่อนเดินทางมายังตลาดนัดโรเล็กซ์มากที่สุด ($C. = 0.507$)

ด้านวิธีการเดินทาง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ด้านวิธีการเดินทางมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมาตลาดนัดโรเล็กซ์มากที่สุด (C. = 0.384)

ด้านเหตุผลหลักในการซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ ด้านเหตุผลหลักในการซื้อมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์มากที่สุด (C. = 0.440)

ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อจากตลาดนัดโรเล็กซ์มากที่สุด (C. = 0.521)

2. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากตลาดนัดโรเล็กซ์เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร” มีประเด็นน่าสนใจและสามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

2.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการศึกษาของอรุษา เจนประภาพงศ์ (2552) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเรียงตามลำดับความสำคัญเป็นรายด้านพบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องความสะดวกในการเดินทางใกล้บ้านใกล้ที่ทำงาน รองลงมา คือ เวลาเปิด-ปิดของตลาดมีความเหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวราพร ตันศิริกุล (2551) และศุภานิช คงสมรส (2553) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่ตั้งที่เดินทางได้สะดวกและใกล้บ้านหรือที่ทำงาน รวมถึงจากผลการศึกษาของอรุษา เจนประภาพงศ์ (2552) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องสถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือระหว่างทางกลับบ้าน

ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่อง ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ รองลงมา คือ ราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิไล

เพิ่มศรีเดช (2549) และศุภานิช คงสมรส (2553) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเน้นความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาสินค้าและการต่อรองราคาสินค้า และพุททชชาด อินทร์บำรุง (2553) ที่พบว่าราคาคุ้มค่ากับคุณภาพสินค้าและสามารถต่อรองราคาได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงที่สุดกับการบริการหลังการขาย เช่น สามารถซ่อมหรือเปลี่ยนสินค้าได้ รองลงมา คือ ต้องการการให้คำแนะนำและการบริการของผู้ขายซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของลัดดา เพื่อห่างหาย (2552) พบว่า คำแนะนำจากผู้ขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงที่สุดเรื่องสินค้ามีให้เลือกหลายแบบ หลายยี่ห้อและรูปแบบทันสมัย รองลงมา คือ สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของลาวัลย์ เวชอภิกุล (2551) และลัดดา เพื่อห่างหาย (2552) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบความหลากหลายของสินค้าและบริการ รวมถึงเน้นที่สินค้ามีคุณภาพ

2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัด โรเล็กซ์พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าจากตลาดนัด โรเล็กซ์มากที่สุด คือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง รองลงมาไม่เกิน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาการซื้อสินค้าจากตลาดนัด โรเล็กซ์มากที่สุดเวลา 12:01-14:00 น. รองลงมาเป็นเวลา 10:01-12:00 น. สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิไล เพิ่มศรีเดช (2549) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าช่วงเวลา 12.00 -13.00 น. มากที่สุด ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากตลาดนัด โรเล็กซ์มากที่สุด คือ 300-600 บาท รองลงมา 601-900 บาท สถานที่ก่อนเดินทางมาตลาดนัด โรเล็กซ์ส่วนใหญ่มาจากที่ทำงานและใช้วิธีการเดินทางมาตลาดนัด โรเล็กซ์ด้วยวิธีการเดินมากที่สุด รองลงมา คือ ใช้รถจักรยานยนต์รับจ้าง มีเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าจากตลาดนัด โรเล็กซ์มากที่สุด คือ ราคาถูก และสามารถต่อรองราคาได้ รองลงมา ประหยัดเวลาในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอนุศักดิ์ อุดแจ่ม (2547) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านราคาเรื่องมีหลายระดับราคาให้เลือก และสามารถต่อรองราคาได้และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิไล เพิ่มศรีเดช (2549) และศุภานิช คงสมรส (2553) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาสามารถต่อรองได้และการตั้งราคาที่จูงใจประเภทสินค้าที่ซื้อจากตลาดนัด โรเล็กซ์ มากที่สุด คือ อาหารปรุงสำเร็จรูปขนมและเครื่องดื่ม รองลงมาคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปเครื่องประดับและกระเป๋า รองเท้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของมยุรี นิลสม (2551) พบว่าสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ คือ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวันประเภทอาหารเครื่องดื่ม รองลงมาจะเป็นสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายเครื่องประดับและวิไล เพิ่มศรีเดช (2549) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าที่เป็นประเภทอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุดจากตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาสุนทร โกษา เขตคลองเตย รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการค้นหาที่จะตอบสนองความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ โดยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ ช่วงเวลาการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์สูงสุด ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับรายจ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์และรูปแบบการเดินทางมาตลาดนัดโรเล็กซ์สูงสุด ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่เดินทางมายังตลาดนัดโรเล็กซ์สูงสุดและด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์และประเภทสินค้าที่ซื้อจากตลาดนัดโรเล็กซ์สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวราพร ดันติศิริกุล (2551) และมยุรี นิลสม (2551) พบว่าลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคของเสรี วงษ์มณฑา (2543) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็นสถานภาพทางสังคมสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

การศึกษานี้ มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์เพื่อใช้ในการแข่งขันและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาวางแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับปัจจัยตัวกระตุ้นด้านส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ โดยมีรายละเอียดข้อเสนอแนะจากการศึกษาดังนี้

3.1.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดโรเล็กซ์ ผู้ศึกษาขอเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงและการพัฒนาตลาดนัดดังนี้

1) ด้านผู้ประกอบการหรือร้านค้า ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ภายในตลาดนัดโรเล็กซ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ประเภทสินค้าอุปโภค

บริโภค ในการนำมาจำหน่ายควรมีความหลากหลายและมีมาตรฐานคุณภาพ ตลอดจนควรนำสินค้าที่มีคุณภาพ มีความสดใหม่ มีรูปลักษณะที่น่าเลือกซื้อใช้บริการและมีความหลากหลายในรูปแบบ ประเภทสินค้า ไม่ควรตั้งราคาเพื่อมุ่งการแข่งขันจนเกินไปซึ่งควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกสินค้าและผลิตภัณฑ์นำมาจำหน่ายโดยเน้นคุณภาพ ความสะอาด ความสดและใหม่และควรมีการตรวจสอบวันหมดอายุของสินค้าที่นำมาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

2) *ด้านหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของตลาดนัด โรเล็กซ์* ควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์การให้บริการตลาดนัด โรเล็กซ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายประกาศ โปสเตอร์ขนาดใหญ่ที่สามารถแสดงให้เห็นรายละเอียดการให้บริการและรูปแบบการให้บริการของตลาดนัด โรเล็กซ์เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้ประกอบการ/ร้านค้ามาเช่าพื้นที่และลูกค้าผู้มาใช้บริการ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์เพราะสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทนี้จะไม่ มีต้นทุนสูงและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการตลาดนัด โรเล็กซ์เป็นอย่างดี

3) *ด้านผู้บริโภค* ควรให้ความสำคัญในการตรวจสอบสินค้าและบริการต่างๆหรือสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ ความน่าเชื่อถือของสินค้า เช่น มีฉลาก วิธีบริโภค วันเดือนปีผลิตและหมดอายุ ตรวจสอบราคาสินค้าว่าไม่ถูกกว่าท้องตลาดจนเกินไป เพื่อป้องกันการถูกหลอกขายหรือได้สินค้าคุณภาพไม่ดี ดังนั้นการเลือกซื้อสินค้าจึงควรพิจารณาด้านราคาสินค้าควบคู่กับการคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากตลาดนัด โรเล็กซ์ เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อที่จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงส่วนประสมการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) *ด้านผลิตภัณฑ์* ผู้จำหน่ายสินค้าควรให้ความสำคัญในการเลือกสินค้าที่หลากหลายสวยงาม ดูสะอาดตามาจำหน่ายเพื่อสร้างความดึงดูดความสนใจของลูกค้า สินค้าควรมีทุกประเภทไม่ใช่จำเพาะสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งนอกจากนั้นสินค้าที่นำมาจำหน่ายทุกชนิดควรมีคุณภาพมาตรฐาน ความน่าเชื่อถือและปลอดภัยต่อผู้บริโภค

2) *ด้านราคา* การตั้งราคาสินค้าทุกชนิดควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้านอกจากนั้นควรมีสินค้าหลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือกและควรมีการปรับเปลี่ยนตามภาวะตลาดอยู่เสมอ

3) *ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย* ผู้จำหน่ายสินค้าต้องคำนึงถึงความสะอาดของสถานที่ขายและความสะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อสินค้า เช่นควรมีการจัดวางตำแหน่ง

ร้านค้า แบ่งพื้นที่ตามประเภทสินค้า ร้านค้ามีจำนวนเพียงพอกับความต้องการรวมถึงทางเดินควรจัดเป็นระเบียบที่ดีเพื่อให้ลูกค้าสามารถหาสินค้าได้ง่าย

4) **ด้านการส่งเสริมการขาย** การบริการหลังการขายที่ดีเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าว่าจะได้รับการช่วยเหลือและดูแลเป็นอย่างดีจากผู้จำหน่ายสินค้า เป็นปัจจัยที่จะมีผลต่อการรักษาลูกค้าไว้หรือทำให้เกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

โดยสรุป ตลาดนัดโรเล็กซ์ควรมีการปรับภาพลักษณ์การให้บริการให้มีความทันสมัยควรปรับปรุงรูปแบบร้านดูทันสมัยมีบรรยากาศสว่างไสวน่าสนุกสนานในการจับจ่าย ในขณะที่เดียวกันก็มีการเพิ่มมาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ทางเดินภายในตลาดนัดโรเล็กซ์ที่กว้างขวางเพื่อสร้างความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าการจัดวางสินค้าให้มองเห็นง่าย มีมุมพักผ่อน มุมบริการต่างๆ และมีห้องน้ำที่สะอาด ที่จอดรถพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เป็นต้น

3.1.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันดังนั้นตลาดนัดโรเล็กซ์ ควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการด้านสินค้าและบริการภายในตลาดนัดโรเล็กซ์ ให้มีความหลากหลายประเภท หลากหลายยี่ห้อให้ผู้ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่จัดจำหน่ายภายในตลาดนัดโรเล็กซ์ และควรปรับปรุงพัฒนาสินค้าภายในตลาดนัดโรเล็กซ์ ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี เช่น สสำรวจความคิดเห็นจากลูกค้า ทั้งคำถาม คำวิจารณ์หรือคำติชม เพราะข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เปรียบเสมือนแนวทางในการพัฒนาสินค้าภายในตลาดนัดโรเล็กซ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและยังจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงคุณภาพและการนำเสนอสินค้าภายในตลาดนัดโรเล็กซ์

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการบริการที่มีผลต่อการซื้อสินค้าภายในตลาดนัดโรเล็กซ์ เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนกิจกรรมการตลาดและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคภายในตลาดนัดโรเล็กซ์

3.2.2 ควรศึกษาทัศนคติหรือแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในตลาดนัดโรเล็กซ์ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในตลาดนัดโรเล็กซ์ อันจะนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยาพานิชย์บัญชา (2546) *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* พิมพ์ครั้งที่ 7
กรุงเทพมหานคร ธรรมสาร
- “การว่างงานเพิ่มขึ้น.” คอลัมน์ เศรษฐกิจติดดิน. วันที่ 8 กันยายน 2555. ปีที่ 22. ฉบับที่ 7953. ข่าวสด
รายวัน (ออนไลน์). จาก
http://www.khaosod.co.th/view_news.php?newsid=TURObFkyOHIPREE0TURrMU5RPT0=สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2557
- “ตลาดนัดโรเล็กซ์ ถนนวิฑู สถานทูตอเมริกา.” คอลัมน์ตลาดนัด เข้า+เที่ยง+ออฟฟิศ. วันที่ 21
กุมภาพันธ์ 2556. ร้อยตลาด (ออนไลน์). จาก
<http://www.100talad.com/%e0%b8%95%e0%b8%a5%e0%b8%b2%e0%b8%94%e0%b8%99%e0%b8%b1%e0%b8%94%e0%b9%82%e0%b8%a3%e0%b9%80%e0%b8%a5%e0%b9%87%e0%b8%81%e0%b8%8b%e0%b9%8c%e0%b8%96%e0%b8%99%e0%b8%99%e0%b8%a7%e0%b8%b4%e0%b8%97%e0%b8%a2/>สืบค้นเมื่อ 20
สิงหาคม 2557
- “ทำเลทองตลาดนัด แหล่งซื้อปิ้งคนทำงาน.” วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2552. ฐานเศรษฐกิจ (ออนไลน์).
จาก http://news.sanook.com/economic/6/economic_348557.php สืบค้นเมื่อ 16
สิงหาคม 2556
- ธงชัย สันติวงษ์ (2540) *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนา
พานิช
- พุทธชาติ อินทร์บำรุง (2553) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใน
ตลาดนัดธนบุรี” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
ประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- มยุรี นิลสม (2551) “พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง
อ้อมน้อย จังหวัดสมุทรสาคร” ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- “ไม่เชื่อก็ต้องเชื่อ คนไทยกว่า 90 เปอร์เซ็นต์ ปลื้มซื้อปตลัดนัด.” วันที่ 30 พฤศจิกายน 2555.
ไทยรัฐ (ออนไลน์). จาก <http://www.thairath.co.th/content/309688> สืบค้นเมื่อ 16
สิงหาคม 2556

- ลาวัลย์ เวชอภิกุล (2551) “พฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชค จังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ลัดดาเพื่อห่านาย (2552) “พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วราพร ตันติศิริกุล (2551) “พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชนเขตบางแค” ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- วิไล เพิ่มศรีเดช (2549) “ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร
ธรรมสาร
- ศุภานิช คงสมรส (2553) “พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาปัญหาพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- “สาวออฟฟิศ กำลังซื้อที่นักการตลาดห้ามพลาด” ไพเราะ เลิศวิราม (บรรณาธิการ). วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2556. PositioningMagazine (ออนไลน์) จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=95741> สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2557
- สำนักงานเขตปทุมวัน (2556) “ข้อมูลทั่วไปของเขต” (ออนไลน์) จาก <http://www.bangkok.go.th/pathumwan/> สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2556
- เสรี วงษ์มณฑา (2543) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- อรอุษา เจนประภาพงศ์ (2552) “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ในเขต

- อำเภอ แม่พริก จังหวัดลำปาง” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- อนุศักดิ์ อุตแจ่ม (2547) “ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อตลาดนัดในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน”
การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อดุลย์ จาคูรงคกุล (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาคูรงคกุล (2546) การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 1

ชื่อ บุษรา จำเดิม
 วุฒิการศึกษา Master of Science in Information Systems (MSIS) degree, Strayer University
 ตำแหน่ง Marketing Specialist Customer Relationship Management
 สถานที่ทำงาน Advanced Info Service Public Company Limited

ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 2

ชื่อ อริสณา โรจนพฤกษ์
 วุฒิการศึกษา บริหารธุรกิจดุขฎฐิบัณฑิต การพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อระหว่างประเทศแผนกจัดซื้อและสัญญา ฝ่ายบริหารธุรการ
 สถานที่ทำงาน สถานเอกอัครราชทูตสหรัฐอเมริกา ประจำประเทศไทย

ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 3

ชื่อ นรินทร์ พิณละอ
 วุฒิการศึกษา Master of Business Administration degree(Marketing), American IntercontinentalUniversity
 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อจัดจ้างยานพาหนะและขนส่ง แผนกจัดซื้อและสัญญา ฝ่ายบริหารธุรการ
 สถานที่ทำงาน สถานเอกอัครราชทูตสหรัฐอเมริกา ประจำประเทศไทย



ภาคผนวก ข
แบบสอบถามในการศึกษา

แบบสอบถาม



เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ (Independent Study) ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาตอบคำถามนี้จนครบทุกข้อเพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผลที่ได้จากการศึกษาจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีจำนวน 4 หน้าแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ท่านเลือกให้ตรงความเป็นจริงของตัวเองท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 20 ปี

20-29 ปี

30-39 ปี

40-49 ปี

50-59 ปี

60ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน
 ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง/ลูกจ้าง

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

7. ความถี่ในการซื้อสินค้าของท่านจากตลาดนัดโรเล็กซ์

- ไม่เกิน 1 ครั้ง/สัปดาห์ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง

8. ท่านนิยมซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดของวัน

- 06:00-08:00 น. 08:01-10:00 น.
 10:01-12:00 น. 12:01-14:00 น.

9. รายจ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของท่าน เพื่อซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์มีจำนวนเท่าใด

- ต่ำกว่า 300 บาท 301-600 บาท
 601-900 บาท มากกว่า 900 บาทขึ้นไป

10. ท่านเดินทางมายังตลาดนัดโรเล็กซ์จากที่ใด

- บ้าน ที่ทำงาน

11. ท่านใช้วิธีใดในการเดินทางมายังตลาดนัดโรเล็กซ์

- เดิน รถจักรยานยนต์รับจ้าง
 รถโดยสารประจำทาง รถยนต์ส่วนบุคคล

12. เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์

- สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ราคาถูกและสามารถต่อรองราคาได้
 ประหยัดเวลาในการเดินทาง สถานที่จัดจำหน่ายสะอาดและมีมาตรฐาน

13. ประเภทของสินค้าที่ท่านมักซื้อจากตลาดนัดโรเล็กซ์เป็นประจำ

- เนื้อสัตว์ ผักสดและผลไม้สด อาหารปรุงสำเร็จรูปขนมและเครื่องดื่ม
 เสื้อผ้าสำเร็จรูปเครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า
 เครื่องสำอางค์ น้ำหอม เครื่องใช้ในครัวเรือน ของตกแต่งบ้าน
 เครื่องใช้ไฟฟ้าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าจากตลาดนัดโรเล็กซ์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ท่านเลือกให้ตรงความคิดเห็นของท่านและตรงตามความเป็นจริงของตัวท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ โดยกำหนดระดับคะแนนของความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อดังนี้
 5= มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ				
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์					
14. สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพ					
15. สินค้ามีให้เลือกหลายแบบ หลายยี่ห้อและรูปแบบทันสมัย					
16. สินค้าไม่สามารถหาซื้อที่อื่นได้ (มีจำหน่ายเฉพาะที่นี่)					
17. สินค้ามีความน่าเชื่อถือ เช่น มีฉลาก วิธีบริโภค วันเดือนปีผลิตและหมดอายุ					
ราคา					
18. ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้					
19. มีการแสดงราคาสินค้าไว้ชัดเจน					
20. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ					
21. สินค้ามีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสถานที่จำหน่ายอื่น					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
22. เวลาเปิด-ปิดของตลาดมีความเหมาะสม (เวลา 06:00 น.-14:00น.)					
23. สินค้ามีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ					
24. มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบเลือกซื้อได้สะดวก					
25. สถานที่จัดจำหน่ายสะอาดและมีมาตรฐาน					
26. สะดวกในการเดินทาง/ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน					

การส่งเสริมการขาย					
27. มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การลดราคา การสะสมแต้มแลกสินค้าหรือของรางวัลการแจกสินค้าทดลองใช้					
ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ				
	5	4	3	2	1
28. การจัดแสดง/สาธิตสินค้าภายในร้าน					
29. การบริการหลังการขาย เช่น สามารถซ่อมหรือเปลี่ยนสินค้าได้					
30. การให้คำแนะนำและการบริการของผู้ขาย					

-ขอขอบคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้เป็นอย่างสูง-



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ-สกุล	นางสาวกীরติญา ดาวกระจาย
วัน เดือน ปี เกิด	20 มิถุนายน 2522
สถานที่เกิด	จังหวัด กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัย กรุงเทพ
สถานที่ทำงาน	สถานเอกอัครราชทูตสหรัฐอเมริกาประจำประเทศไทยจังหวัด กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ประสานงานฝ่ายบริหารสำนักงานบริการส่วนกลาง

