

**พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่  
ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง**

**นางอรอุษา เจนประภาพงศ์**

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2552

**The Customer' s Behavior in Buying Decision of The Mobility Market in  
Maephrik Distric, Lampang Province**

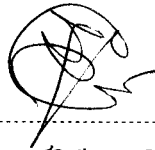
**Mrs. Onusa Jenprapapong**

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

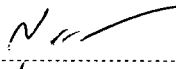
2009

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พหุติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ในเขต  
อำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง  
ชื่อและนามสกุล นางอรอุษา เจนประภาพงศ์  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ  
ฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์)



..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สุวิณา ตังโพธิสุวรรณ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา  
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



.....  
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ ๒1 เดือน ก.ย. พ.ศ. ๒๕๕๓

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ ในเขตอำเภอแม่พริก  
จังหวัดลำปาง

ผู้ศึกษา นางอรอุษา เจนประภาพงศ์ ปริญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกถานนท์ ปีการศึกษา 2552

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง (2) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ฯ (3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ในอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจาก ตลาดนัดเคลื่อนที่ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปางซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนกำหนดขนาดของ กลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ ความน่าจะเป็น โดยการสุ่มแบบบังเอิญ โดยสุ่มจากตลาดนัดเคลื่อนที่ จำนวน 4 แห่ง ใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 40-49 ปี สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า อาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท (2) ผู้บริโภครู้จักตลาดนัดเคลื่อนที่ด้วยตนเอง สินค้าที่นิยมซื้อคือของใช้ในครัวเรือน เหตุผลที่ซื้อเนื่องจากสินค้ามี ความหลากหลาย มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งประมาณ 101-500 บาท จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าน้อย กว่า 1 ชั่วโมง ความถี่ในการซื้อสินค้า คือ สัปดาห์ละครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า คือ 15.00-18.00 น. และ จะซื้อสินค้าใน วันอาทิตย์ ผู้บริโภคเดินทางมาตลาดนัดคนเดียว จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีจำนวน 4-6 คน ผู้บริโภคนิยมเดินทางมาตลาดนัดโดย รถจักรยานยนต์ ระยะทางจากบ้าน/ที่ทำงานถึงตลาดนัดเคลื่อนที่ 1-2 กิโลเมตร ผู้บริโภคนิยมไปตลาดนัดเคลื่อนที่บ้านแม่ป๋วย้อยที่สุด จะซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ทุกครั้ง และจะซื้อต่อไป ผู้บริโภคคิดว่าความนิยมในอนาคตของตลาดนัดเคลื่อนที่จะเพิ่มมากขึ้น (3) ความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมี ความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับ ปานกลาง เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ส่วน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับน้อย

คำสำคัญ พฤติกรรมผู้บริโภค ตลาดนัดเคลื่อนที่ อำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ วิเชียร เลิศโกถานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์โดยสละเวลาในการแนะนำ ให้คำปรึกษาแนะแนวทางและข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ รวมทั้งการปรับปรุงแก้ไขการศึกษา สารนิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จนสำเร็จด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการศึกษาและการดำเนินชีวิต ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาร่วมรุ่นปริญญาโททุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจ

เหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ให้ชีวิตและอบรมสั่งสอนความเป็นคนดีของสังคมและผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือทุกสิ่งทุกอย่างตลอดจนการให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา

อรอุษา เจนประภาพงศ์

กรกฎาคม 2553

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ซ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	4
ขอบเขตของการวิจัย .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	8
แนวคิด - ธุรกิจตลาดนัดเคลื่อนที่ .....	8
ทฤษฎี .....	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	40
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	42
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	43
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	43
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ .....	46
ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้า จากตลาดนัดเคลื่อนที่ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง .....	55

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	59
สรุปการวิจัย .....	59
อภิปรายผล .....	61
ข้อเสนอแนะ .....	64
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป .....	68
บรรณานุกรม .....	69
ภาคผนวก .....	72
ก แบบสอบถาม .....	73
ประวัติผู้ศึกษา .....	80

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ .....	43
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ .....	44
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ .....	44
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระดับการศึกษา .....	45
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ .....	45
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเฉลี่ย .....	46
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่ง ที่ผู้บริโภครซื้อสินค้า .....	46
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จัก ตลาดนัดเคลื่อนที่ .....	47
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้า ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อจากตลาดนัดเคลื่อนที่ .....	47
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ .....	48
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผล ในการเลือกซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ .....	48
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง .....	49
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลา ที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเคลื่อนที่ .....	49
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ ในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเคลื่อนที่ .....	50
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลา ในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเคลื่อนที่ .....	50
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ซื้อสินค้า จากตลาดนัดเคลื่อนที่ .....	51



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคล ที่มากับผู้บริโภครวม .....	51
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม จำนวนสมาชิกในครอบครัว .....	52
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การเดินทางมาซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ .....	52
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระยะทางจากบ้าน/ที่ทำงานถึงตลาดนัดเคลื่อนที่ .....	53
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ตลาดนัดเคลื่อนที่ในเขตอำเภอแม่พริกที่ไปบ่อยที่สุด .....	53
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การใช้บริการตลาดนัดเคลื่อนที่ .....	54
ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ .....	54
ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความนิยมในอนาคตของตลาดนัดเคลื่อนที่ .....	55
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญต่อ การซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง .....	56
ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีความสำคัญต่อการ ซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง .....	56
ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญ ต่อการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง .....	57
ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง .....	58

ญ

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	5
ภาพที่ 2.1 คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค .....	15
ภาพที่ 2.2 ตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค .....	19
ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	24
ภาพที่ 2.4 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix).....	28

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน ประเทศไทยได้เผชิญกับหลากหลายปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อและการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นปัญหาการค่าน้ำมันที่พุ่งสูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มได้รับผลกระทบจากภาวะค่าครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้ต้องชะลอการใช้จ่ายใช้สอย อีกทั้งยังมีปัญหาความวุ่นวายทางการเมือง ที่ส่งผลกระทบต่อระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และยังมีปัญหาวิกฤตการเงินของโลกที่ถูกลามโดยเริ่มส่งผลกระทบเป็นลูกโซ่ต่อเศรษฐกิจไทยอย่างหนักในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2551 กิจกรรมหลายแห่งต้องปิดตัวลง มีการปรับลดพนักงาน ลดเงินเดือนทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนไปจากเดิมเนื่องจากผลกระทบจากราคาสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีราคาสูงขึ้น

จากการที่ประเทศไทยต้องเผชิญภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ ปัญหาการว่างงานและการปรับลดเวลาทำงาน รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นตลอดทั้งปี 2552 ล้วนมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

1. ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยจะให้ความสำคัญต่อการเก็บออมเงินเพิ่มมากขึ้น เพราะไม่มั่นใจในรายได้ในอนาคตและใช้จ่ายน้อยลง เปลี่ยนไปใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่ราคาถูกลง
2. คำนึงถึงความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าอย่างชัดเจนมากขึ้น จากปัญหาการว่างงานและการปรับลดเวลาทำงานในภาคการผลิต ส่งผลให้รายได้ปรับตัวลดลง ผู้บริโภคจะหันมาเน้นความคุ้มค่าคุ้มราคา
3. แหล่งซื้อสินค้าราคาถูกกว่าจะได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของสถานที่และความสะดวกสบายในการเดินทางไปซื้อสินค้า ควบคู่กับความคุ้มค่าของราคาสินค้าที่วางจำหน่าย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีความมั่นใจด้านรายได้ในอนาคต ทำให้ผู้บริโภคต้องพยายามประหยัดค่าใช้จ่ายให้ได้มากที่สุด ด้วยการเลือกซื้อหรือใช้บริการร้านค้าใกล้บ้านมากขึ้น และซื้อสินค้าที่มีขนาดเล็กลง มีการใช้เงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยลง แม้จะต้องซื้อบ่อยครั้งก็ตาม นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบครัน ทั้งในส่วนของความหลากหลายของชนิดสินค้าและ

รูปแบบสินค้าขณะที่พฤติกรรมการซื้อสินค้าตามตลาดนัดต่าง ๆ ที่นับวันจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นตามลำดับแทนการซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากห้างสรรพสินค้าและปัจจัยด้านราคาจะมีอิทธิพลค่อนข้างสูงสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคเศรษฐกิจชะลอตัวเช่นปัจจุบัน

แม้ว่าเศรษฐกิจในประเทศไทยปี 2552 อยู่ในช่วงชะลอตัว ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product :GDP) ของประเทศติดลบ แต่การดำเนินธุรกิจในแต่ละสาขาก็ยังได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกมากขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจที่ผ่านมาทำให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าอุปโภค-บริโภคของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ต้องอพยพกลับสู่ภูมิลำเนาเดิมและ จากปัญหาการว่างงานยังส่งผลกระทบต่อค่าครองชีพที่ลดลง แต่ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคกลับมีราคาที่สูงขึ้น และจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันยังส่งผลให้ร้านค้าต่าง ๆ ต้องเลิกกิจการตามภาวะเศรษฐกิจ จึงส่งผลให้พ่อค้าและแม่ค้าเกิดการรวมตัวเปิดตลาดสินค้าใหม่บริเวณใดบริเวณหนึ่งซึ่งมีการลงทุนต่ำแต่ได้ค่าตอบแทนในอัตราที่สูง มีสัดส่วนของเวลาที่ขายในระยะสั้น ๆ สินค้าเน้นเชิงปริมาณและคุณภาพควบคู่กัน และยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัยภายใต้ชื่อว่า “ตลาดนัด” ซึ่งผู้บริโภคมีความสะดวกด้านการเดินทาง มีสินค้าทุกประเภทที่หลากหลาย “ตลาดนัด” จึงเป็นที่นิยมและแพร่หลายมากขึ้น เป็นผลทำให้มีตลาดนัดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จนเป็นที่รู้จักของประชาชนมากขึ้น

ตลาดนัดเคลื่อนที่ เป็นธุรกิจการค้าปลีกอีกแบบหนึ่งและได้ชื่อว่าเป็นตลาดที่ใกล้ชิดกับผู้คนมากที่สุด ซึ่งในสมัยโบราณการตั้งตลาดนัดจะเปลี่ยนวันเวลาและสถานที่ไปเรื่อย ๆ ส่วนใหญ่วันที่นิยมตั้งตลาดนัดมักเป็นวันพระ วัน โคน หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ณ สถานที่แห่งนี้พ่อค้าแม่ค้าจากหลาย ๆ แห่งจะนำสินค้ามาซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ปัจจุบันตลาดนัดเคลื่อนที่จะมีการจำหน่ายสินค้าเหมือนกับร้านโชห่วย การขายสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ที่ย้ายไปตามสถานที่ต่าง ๆ สินค้าจะมีทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค การต่อรองราคาของลูกค้าก็มีมาก คุณภาพของสินค้าจะมีสินค้าที่มีตราฮือ และสินค้าลอกเลียนแบบ การรวมกลุ่มของผู้จำหน่ายสินค้ามีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันด้านการจัดสถานที่มีทั้งเจ้าของดำเนินการเอง และมีผู้ที่ทำหน้าที่ตัวแทนเพื่อดูแลผลประโยชน์ดำเนินการจัดหรือเช่าสถานที่แล้วเก็บเงินจากผู้มาเช่าจำหน่ายสินค้าอีกทอด โดยทั่วไปค่าเช่าสถานที่ 200 บาท/วัน/ร้านค้า (พรใจ แก้วสุข, 2546: 1-2)

ปัจจุบันแนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาดนัดเคลื่อนที่ที่มีความเป็นไปได้ที่จะเติบโตตลอดไปอย่างแน่นอน เพราะตลาดนัดเคลื่อนที่ที่เป็นแหล่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งในแง่ของผู้ซื้อจะมีแรงจูงใจที่จะจับจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีในราคาถูกและสามารถต่อรองราคาได้ และสิ่งที่สำคัญในตลาดนัดเคลื่อนที่ คือมีสินค้าให้เลือกซื้อมากมายครบวงจรด้วย

เหตุผลดังกล่าวนี้ ตลาดนัดเคลื่อนที่จึงเป็นสิ่งตอบสนองของคนที่มีรายได้น้อยและยังสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตคนไทยที่ต้องการมีการปรับเปลี่ยน เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีเศรษฐกิจของชุมชนที่ขึ้นอยู่กับรายได้ของประชากรเป็นหลัก การพัฒนาตลาดนัดให้มีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาที่เป็นระบบ โดยมีข้อมูลข่าวสารของการตลาดเพื่อเป็นกลไกในการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขาย รวมถึงการจัดระบบตลาดนัดเคลื่อนที่ให้มีความสะอาดถูกหลักอนามัย ปลอดภัย เพื่อประโยชน์ของชุมชน (วราพร ดันติศิริกุล, 2549 : 1-2)

จากเหตุผลหลาย ๆ ประการที่กล่าวมาทำให้ปัจจุบันมีตลาดนัดเคลื่อนที่เกิดขึ้นมาจำนวนมากเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย ประชาชนว่างงานกันมากขึ้น ทำให้มีเจ้าของพื้นที่ผู้ประกอบการหรือผู้จัดตลาดนัดหลายรายให้ความสนใจเข้ามาสู่ตลาดกันมาก รวมทั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อ (7-eleven) โลตัส express ที่กำลังเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด จึงทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะเศรษฐกิจรวมไปถึงมีโอกาสเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทางการตลาด จุดขายจะอยู่ที่ทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ผู้บริโภค เช่น สถานที่จอดรถ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่นต่าง ๆ ทางด้านการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการจากตลาดนัดเคลื่อนที่มากที่สุด จึงทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะเศรษฐกิจรวมไปถึงมีโอกาสเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ผู้บริโภคบางรายอาจจะเข้าไปเดินเที่ยวในตลาดนัดเคลื่อนที่ แต่ไม่ซื้อสินค้าหรือบางรายอาจจะไม่นิยมเดินเที่ยวตลาดนัดเคลื่อนที่เลย ผู้ศึกษามีความสนใจจะศึกษาเกี่ยวกับ “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ในเขต อำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง” เพื่อที่จะสามารถเข้าใจถึงผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย และสามารถจัดสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมมีการพัฒนาตลาดนัดเคลื่อนที่ให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาที่เป็นระบบ โดยมีข้อมูลข่าวสารของการตลาดเพื่อเป็นกลไกในการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขาย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องเหมาะสม เกิดการซื้อซ้ำและแนะนำไปยังผู้บริโภคกลุ่มอื่นตรงกับตลาดเป้าหมายสามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง

2.3 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง

## 3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง มีแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ซึ่งมีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

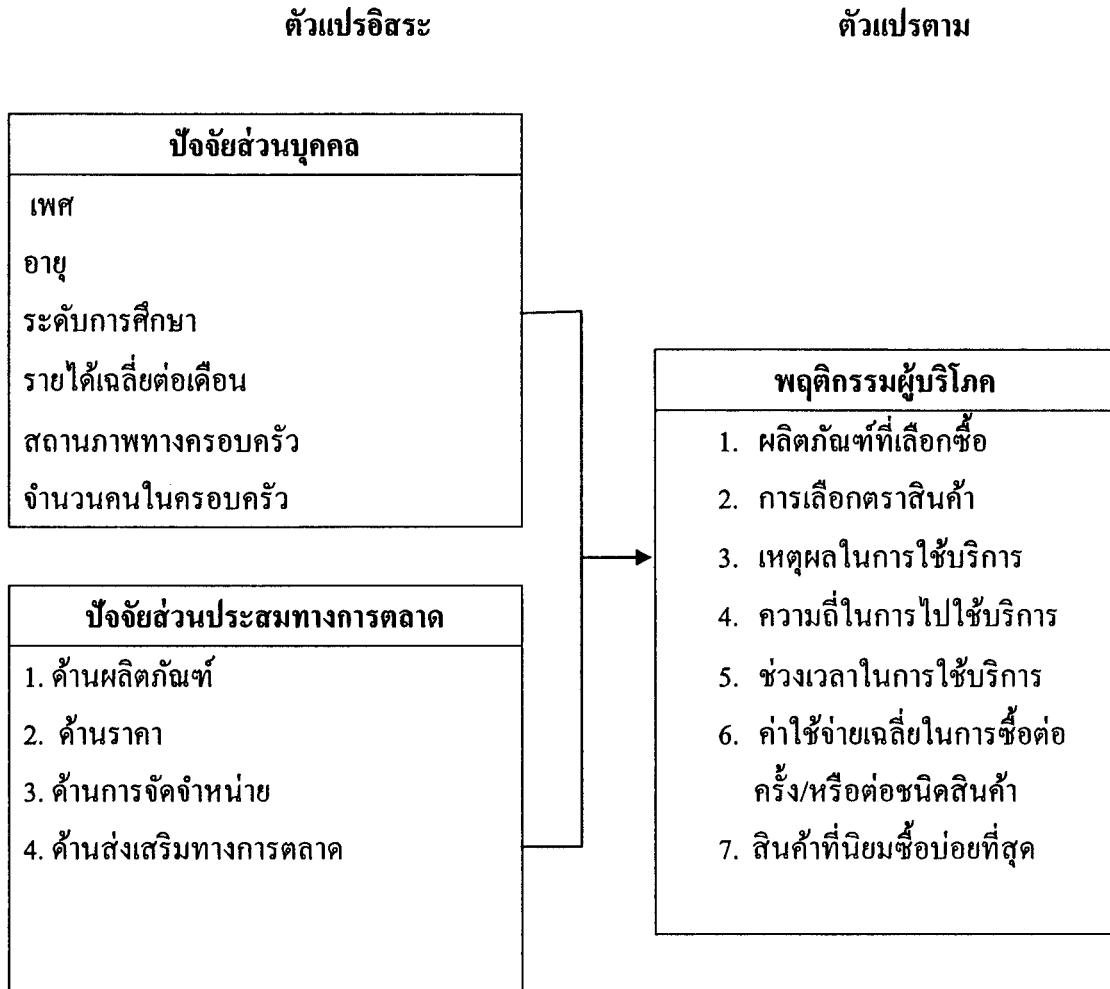
### 3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ ประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกราคา เหตุผลในการซื้อสินค้า เวลาในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งหรือต่อชนิดสินค้า

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 4. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

##### 4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง

#### 4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

#### 4.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาระหว่างเดือน สิงหาคม – ตุลาคม 2552

#### 4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรที่ศึกษา

##### 4.4.1 ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพทางครอบครัว และจำนวนคนในครอบครัว

- ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการโฆษณา

##### 4.4.2 ตัวแปรตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่

### 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ตลาดนัดเคลื่อนที่ หมายถึง ตลาดที่ขายสินค้าเป็นบางวัน พ่อค้าแม่ค้าจะเปลี่ยนสถานที่ขายสินค้าไปเรื่อย ๆ ไม่มีกำหนดแน่นอน จะย้ายไปตามสถานที่ต่าง ๆ ในเขตชุมชนหรือหมู่บ้าน

5.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า หมายถึง พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งภายในตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

5.3 ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง

5.4 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

5.5 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่รวมของสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพดีเพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าทุกระดับแบบครบวงจร มีการจัดวางสินค้าแบ่งออก



เป็นหมวดหมู่ เน้นการจำหน่ายสินค้าพวก Soft Lines เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า มีการบริหารที่ซับซ้อน ใช้พนักงานจำนวนมาก และเน้นการบริการที่สะดวกและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า สถานที่มักตั้งอยู่ในที่ชุมชน

5.6 **ดิสเคาน์สโตร์ (Discount store) หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super center)** หมายถึง เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าที่มีราคาถูกที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน แต่ไม่เน้นสินค้าที่มียี่ห้อดัง เพราะร้านลักษณะนี้จะใช้ราคาเป็นกลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าเข้ามาในร้าน เช่น เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี จัสโก้ บิ๊กคิง เป็นต้น สถานะเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปัจจุบันทำให้ร้านค้าประเภทนี้ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะผู้บริโภคจะมีความรู้สึกลัวว่าประหยัด เนื่องจากได้ซื้อของราคาถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าประเภทอื่น ๆ กลยุทธ์ที่สำคัญที่เป็นหลักในการบริหารก็คือราคาและกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ช่วยเสริมสร้างบรรยากาศให้ดูดีอีกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ร้านค้าที่มาจากยุโรป เช่น คาร์ฟูร์และโอชองเราอาจจะเรียกว่า ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ก็ได้ (วารสารนักบริหาร, 2543)

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 เป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภค ที่สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก สินค้ามีหลากหลายให้เลือกซื้อ ตรงกับความต้องการของตนเอง

6.2 เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการค้าปลีก เพื่อนำไปแก้ไข ปรับปรุง วางแผน และกำหนดกลยุทธ์การขาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

6.3 เป็นประโยชน์สำหรับผู้จัดตลาดนัดเคลื่อนที่ ทำให้มีรายได้และกำไรจากการเช่าพื้นที่

6.4 เป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิตในการผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง สารสำคัญในบทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับแนวคิดทฤษฎี ได้แก่

1. แนวคิด - ธุรกิจตลาดนัดเคลื่อนที่
2. ทฤษฎี
  - 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
  - 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิด - ธุรกิจตลาดนัดเคลื่อนที่

ตลาด คือ แหล่งรวมของประชากรทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคเพื่อร่วมกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ตลาดช่วยให้ผู้ผลิตสามารถนำสินค้านานาชนิดเพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภคได้โดยตรง ทำให้ประชากรมีความผูกพันกับตลาดมาตั้งแต่ในอดีต เนื่องจากมีการสร้างบ้านเรือนขึ้น ณ ที่ใดก็มีการสร้างตลาดควบคู่ด้วยเสมอเพื่อให้ประชากรใช้เป็นแหล่งซื้อขายและแลกเปลี่ยนสินค้านานาชนิดที่มีความจำเป็นต่อสภาพความเป็นอยู่ (Northam, 1975)

ในสังคมเกษตรกรรมนั้นตลาดในชนบทเป็นแหล่งซื้อขายสินค้าและให้บริการต่างๆ แก่เกษตรกร ซึ่งมีผลทำให้ตลาดเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับประชากรส่วนใหญ่ที่มีการตั้งถิ่นฐานในชนบท ทำหน้าที่เป็นแหล่งรับและกระจายผลิตผลทางการเกษตรสู่ในเมือง (Rondinelli, 1986) ในชนบทของประเทศไทยในอดีตก่อนการก่อตั้งตลาดนัดนั้น ลักษณะการค้าขายเป็นการเคลื่อนย้ายไปในชนบท ทั้งนี้เพราะประชากรในชนบทมีสภาพเศรษฐกิจเป็นแบบยังชีพ เมื่อใครผลิตสิ่งของต่างๆ เช่น อาหาร พืชผัก ผลไม้ และงานหัตถกรรมประเภทต่างๆ ได้มากจนเหลือจากการอุปโภคบริโภคแล้วก็นำไปแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นลักษณะการจุนเจือกัน ในระหว่างหมู่บ้านและหมู่บ้านใกล้เคียง (ฉัตรทิพย์, 2527) ต่อมาได้มีการจัดสถานที่เพื่อใช้เป็นแหล่ง

ค้าขายหมุนเวียนกันไป คือเริ่มก่อตั้งเป็น “ตลาดนัด” การก่อตั้งตลาดนัดโดยทั่วไปมีจุดประสงค์เพื่อให้ประชาชนได้ใช้เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนซื้อขายผลิตผลและสินค้าอุปโภคบริโภค ทั้งสินค้าทางการเกษตรและอุตสาหกรรม ซึ่งทำให้ประชากรในชนบทได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น

สำหรับรูปแบบการค้าขายในสมัยแรก เริ่มต้นจากพ่อค้าเร่ เรียกว่า Local Peddler ทำหน้าที่ขายสินค้าซึ่งเป็นพืชผลการเกษตรเร่ขายไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่อยู่ห่างไกล ส่วนพ่อค้าเร่อีกประเภทหนึ่งคือ Chapman เป็นพ่อค้าเร่ที่ขายสินค้าฟุ่มเฟือย มีราคาแพง การขายไม่สามารถขายได้อย่างทั่วถึงเนื่องจากการขายแบบ ไม่มีหลักแหล่งที่แน่นอน จึงได้มีการพัฒนาการขายในรูปแบบของร้านค้าที่กำเนิดจากโรงงานเล็ก ๆ ในหมู่บ้านเพื่อขายสินค้าให้กับลูกค้าประจำ ได้แก่ บุคคลในหมู่บ้านนั้น ๆ ลักษณะของร้านเป็นแผงลอยหรือเป็นเพิงเล็ก ๆ เท่านั้น และเริ่มมีการกำหนดสถานที่นัดพบกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มักจะเรียกกันว่า “ตลาดนัด” โดยการกำหนดวัน เวลาที่จะมาทำการซื้อขายสินค้ากัน เช่น ทุกวันจันทร์ ช่วงเย็น (วิวัฒนาการของการขายออนไลน์ จาก <http://www.nc.ac.th> เข้าถึง 8 กันยายน 2552)

เมื่อ พ.ศ. ๒๔๕๑ สมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี มีนโยบาย การจัดตลาดนัดทั่วทุกจังหวัด รวมทั้งกรุงเทพมหานคร ทุกวันเสาร์และวันอาทิตย์ เฉพาะในกรุงเทพมหานคร ได้เลือกบริเวณสนามหลวงเป็นสถานที่จัดตลาดนัด เป็นศูนย์รวมสินค้านานาชนิดทั่วทุกภาครวมทั้งสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายมากมาย ซึ่งเป็นที่นิยมและรู้จักกันทั่วไปทั้งชาวไทยและต่างประเทศ

#### การดำเนินการ

1. เพื่อให้ประชาชนมีสถานที่ประกอบอาชีพค้าขายในทำเลที่เหมาะสมมีรายได้เพิ่มขึ้น และมีประสิทธิภาพทางการค้าขาย โดยเฉพาะสินค้าพืชไร่ที่เกษตรกรผลิตขึ้นเอง
2. เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชน โดยรวมสินค้าหลายประเภทไว้ในสถานที่เดียวกันช่วยประหยัดเวลาและค่าพาหนะ

**ตลาดนัด** หมายถึง ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่าง ๆ ซึ่งมีได้ตั้งอยู่ประจำ จัดให้มีขึ้นเฉพาะในวันกำหนด (พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525: 326)

ตลาดนัด คือ ตลาดที่มีการกำหนดวันเปิดซื้อขายเป็นบางวันหรือบางเวลา ปกติแล้วจะมีลักษณะเป็นตลาดสด ซึ่งขายอาหารสดเป็นหลัก ในวันที่มีตลาดนัดจะมีผู้คนคึกคักทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย สินค้าอาจวางขายกับพื้นหรือวางบนโต๊ะหรือแผงที่สร้างขึ้นอย่างหยาบ ๆ นอกจากนี้ยังอาจมีรถกระบะวางขายสินค้าเบ็ดเตล็ดจำพวกของใช้ในครัวรวมาวางขาย ด้วย มักมีการขายอาหารปรุงเสร็จและขนมสำหรับผู้จับจ่ายซื้อขายในตลาดนัดด้วย ตลาดนัดอาจจัดในสถานที่ที่แน่นอน หรือเปลี่ยนสถานที่ก็ได้ ความแตกต่างของตลาดนัดและตลาดสดก็คือ ตลาดสดนั้นเป็นตลาดที่มีสินค้าวางขาย

ทุกวัน (อาจเว้นบางวันตามกำหนด) แต่ตลาดนัดมีกำหนดซื้อขายเพียงไม่กี่วันต่อสัปดาห์ หากเปิดขายเป็นประจำทุกวันก็จะไม่เรียกว่าตลาดนัด นอกจากนี้ตลาดนัดยังอาจขายสินค้าที่หลากหลาย ไม่จำเป็นต้องขายอาหารสดเพียงอย่างเดียว เช่น เสื้อผ้า แฟงหนังสือ เป็นต้น ปัจจุบันมีการเปิดตลาดนัดกว้างขวางขึ้น และมีการใช้คำว่าตลาดนัดสำหรับสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากอาหารสด เช่น ตลาดนัดรถยนต์ ตลาดนัดบ้านมือสอง ฯลฯ

**วิธีการขาย** การขายของในตลาดนัดเป็นช่องทางหนึ่งที่จะทำให้เพิ่มรายได้กับผู้ที่มีความสนใจ

1. ราคาสินค้าว่ามีราคาถูกหรือแพงเมื่อเทียบกับตลาดอื่น ๆ
2. สถานที่ที่มีการจัดตลาดนัด อยู่ใกล้เคียงกับบริเวณใดบ้าง เป็นแหล่งชุมชน

**ผู้ขาย** ผู้ขายในตลาดนัดหรือพ่อค้าแม่ค้าในตลาดนัดมีหลายประเภท สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ผู้ขายตลาดนัดโดยเฉพาะ คือ มีอาชีพขายตามตลาดนัดเป็นหลัก โดยจะเร่ขายตามตลาดนัดแหล่งต่าง ๆ ทุกวันเพื่อให้สามารถขายสินค้าได้ทุกวัน สินค้าที่ขายจะเหมือนเดิมหรือแตกต่างกันในแต่ละตลาดก็ได้ แล้วแต่ความชอบของลูกค้าตนเอง
2. ผู้ขายเจ้าถิ่น คือ พ่อค้าแม่ค้าที่ขายเป็นประจำในบริเวณรัศมีประมาณห้ากิโลเมตรของตลาด เหตุที่ต้องมาขายในตลาดนัดเพิ่มเติม เนื่องจากวันไหนมีตลาดนัด สินค้าตัวเองจะขายได้น้อยลงอย่างเห็นได้ชัด
3. ผู้ขายมือสมัครเล่น เนื่องจากตลาดนัดโดยส่วนใหญ่ จะไม่มีการให้จับจองล่วงหน้าหรือกำหนดที่ตายตัว ใครมาตามนัดก่อนจะได้เลือกที่ขายก่อน ดังนั้นจึงเปิดกว้างให้ผู้ขายรายใหม่เข้ามาขายได้ และเป็นจุดเด่นอย่างหนึ่งของตลาดนัด ที่มีคนขายไม่ซ้ำหน้าและที่ประจำไม่มีต้องเดินให้ทั่วตลาด (ตลาดนัด วิกิพีเดีย สารานุกรม ออนไลน์ จาก

<http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%94> เข้าถึง 25 สิงหาคม 2552)

**ตลาดนัดเคลื่อนที่** หมายถึง ตลาดที่เป็นแหล่งรวมของพ่อค้าแม่ค้าจากที่ต่าง ๆ มารวมกันขายสินค้าหลากหลาย จะขายเป็นบางวันโดยไม่มีวันกำหนดที่แน่นอน พ่อค้าแม่ค้าจะเปลี่ยนที่ขายสินค้าไปเรื่อย ๆ ย้ายจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง เป็นวัฒนธรรมอันหนึ่งของคนไทย ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับการทำมาหากิน พบได้ทุกแห่งและในทุกภาคของประเทศไทย วันที่จัดตลาดนัดเคลื่อนที่จะเป็นวันไหน แล้วแต่ผู้จัดจะเป็นผู้กำหนด ในบางจังหวัด มีจัดทุกวันในหนึ่งสัปดาห์ เพียงแต่เปลี่ยนสถานที่จัดเท่านั้น โดยทั่วไปของที่นำมาเสนอขาย ส่วนใหญ่จะเป็นพวกของกินของใช้ หลักๆเป็นอาหาร เพราะขายง่ายและสะดวกมากในการซื้อและนำกลับบ้าน เวลาเปิดตลาดมักจะ

เริ่มกันตั้งแต่บ่ายสองโมงจนถึงสองทุ่ม ขนาดของตลาดนัดใหญ่สุดระดับโลกได้แก่ตลาดนัดสวนจตุจักร หรือที่ฝรั่งรู้จักกันในชื่อ ตลาดเจเจ เล็กที่สุดจะใช้เนื้อที่ไม่มาก พบเห็นบ่อยอาจเป็นตลาดนัดเล็ก ๆ ในหมู่บ้านชนบท อาศัยเพียงที่ว่างตามลานวัดหรือบริเวณริมถนนเชื่อมหมู่บ้านในท้องที่ห่างไกลออกไปจากตัวเมือง ก็จัดได้แล้ว ตลาดนัดมีส่วนช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจระดับรากหญ้าไปได้มากจุดเด่นของตลาดนัด คือ สินค้ามีราคาถูกกว่าตามร้าน โชว์ห่วยและตามศูนย์การค้า สินค้ามือสองประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งตัว เป็นรายการยอดนิยมของลูกค้ามาก รองลงมาเป็นประเภทเครื่องมือ และของใช้ประจำบ้าน ตลาดนัดทั้งหมดจะอยู่นอกเมือง ช่วยแก้ปัญหาจราจรไปได้มาก เป็นความชัดเจนของการแบ่งสรรประเภทลูกค้าออกจากกัน ตลาดนัดเป็นที่พึ่งพาในการจับจ่ายใช้สอยของผู้มีรายได้น้อย (ปัญญาศรม ออนไลน์ จาก <http://www.oknation.net/blog/panchalet/2009/08/25/entry-1> เข้าถึงวันอังคารที่ 25 สิงหาคม 2552)

ปัจจุบันตลาดนัดเคลื่อนที่ที่เป็นธุรกิจการค้าปลีกอีกแบบหนึ่งมีการจำหน่ายสินค้าเหมือนกับร้าน โชว์ห่วย การทำการขายสินค้าตลาดนัดเคลื่อนที่ที่จะย้ายไปตามสถานที่ต่าง ๆ ในเขตชุมชนหรือหมู่บ้าน สินค้าจะมีทั้งสินค้าที่อุปโภคบริโภค การซื้อสินค้าลูกค้ามีการต่อรองราคากันได้ง่าย สะดวก คุณภาพของสินค้าจะมีสินค้าที่คิดตราหือแพ่ง ๆ มีทั้งสินค้าลอกเลียนแบบสินค้าแฮนด์เมคสินค้านำมาจาก โรงงานที่ผู้ผลิตนำมาจำหน่ายโดยตรงหรือผู้จำหน่ายรับมาจากโรงงานผู้ผลิตอีกทีรวมทั้งสินค้าที่ใช้แล้วแต่คุณภาพใช้งานได้ที่เรียกกันว่าสินค้ามือสอง การรวมกลุ่มของผู้จำหน่ายสินค้าจะมีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันส่วนใหญ่จะรู้จักกันและแนะนำหรือชักจูงกันไปเรื่อย ๆ ในแต่ละจุดการตั้งราคาสินค้าจะไม่แตกต่างกันจะมีการตกลงในการตั้งราคาของสินค้า สถานที่ขายมีทั้งเจ้าของสถานที่จัดเองหรือเช่าสถานที่แล้วเก็บเงินจากผู้มาเช่าจำหน่ายสินค้าอีกทอดหนึ่ง โดยทั่วไปค่าเช่าสถานที่ 200 บาท/วัน/ร้านค้า ขนาดของตลาดขึ้นอยู่กับแหล่งชุมชนหรือสถานที่ในการจัดตั้งตลาดแต่ละที่จะมีขนาดไม่เท่ากัน

ตลาดนัดเคลื่อนที่ได้แนวคิดมาจากต่างประเทศ เน้นการนำสินค้าที่มีประโยชน์มาขายร่วมกัน การขายช่วงแรกจะมีผู้สนใจไม่มากนักแต่เมื่อเศรษฐกิจเริ่มตกต่ำ ตลาดนัดเคลื่อนที่ก็จะเริ่มเป็นที่นิยมแพร่หลายมากขึ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าจำนวนของผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้จัดได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ตลาดนัดเคลื่อนที่จึงกลายเป็นที่รู้จักกันมากขึ้น(พรใจ แก้วสุข, 2546, 20)

อำเภอแม่พริกเป็นอำเภอที่อยู่ทางใต้สุดของจังหวัดลำปาง มีระยะห่างจากจังหวัดลำปางประมาณ 127 กิโลเมตร และห่างจากจังหวัดตากประมาณ 80 กิโลเมตร ประกอบด้วย 4 ตำบล และมีหมู่บ้านทั้งหมด 27 หมู่บ้าน มีพื้นที่ 538.921 ตารางกิโลเมตร ประชากรทั้งหมด 16,943 คน อาชีพหลักของประชากรในพื้นที่ คือ การทำนา, ทำไร่, ทำสวนส้มเกลี้ยง, ลำไย, พริก, กระเทียม, กล้าย, มะละกอ (แขกดำ), ไร่ข้าวโพด, ถั่วเหลือง, ผักหวาน (ไทยตำบล คอท คอม ออนไลน์ จาก

<http://www.thaitambon.com/tambon/ttambon.asp?ID=520901> เข้าถึง 8 กันยายน 2552) เนื่องจากห่างไกลจากตัวจังหวัดลำปางมาก อีกทั้งภายในอำเภอแม่พริกเองยังมีร้านค้าปลีกเป็นจำนวนน้อย ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอแม่พริกจึงต้องไปซื้อเครื่องอุปโภค และบริโภคจากตัวจังหวัดลำปาง ซึ่งเป็นความลำบากของประชาชน ดังนั้นการดำรงชีวิตด้วยการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ต้องอาศัยร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่มีจำนวนไม่มาก และตลาดนัดเคลื่อนที่ซึ่งปัจจุบันมีตลาดนัดเคลื่อนที่ในอำเภอแม่พริก จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ 1) ตลาดนัดเคลื่อนที่ที่บ้านแม่พริกกลุ่ม เปิดวันจันทร์ และวันพฤหัสบดี ตอนเย็น 2) ตลาดนัดเคลื่อนที่สำนักสงฆ์บ้านท่าด่านเปิดวันอังคารตอนเช้า และวันเสาร์ ตอนเย็น 3) ตลาดนัดเคลื่อนที่ที่บ้านแม่ปู้ เปิดวันอาทิตย์ตอนเย็น 4) ตลาดนัดเคลื่อนที่ที่บ้านแม่เชียงรายบน เปิดวันพฤหัสบดีตอนเย็น ตลาดนัดจึงเป็นแหล่งรวมของสินค้ามากมายไว้เพื่อตอบสนองความต้องการในการหาสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภคของคนในท้องถิ่น ปริมาณการซื้อขายของตลาดนัดแต่ละแห่งแตกต่างกันไปตามขนาดพื้นที่ของตลาด จำนวนของพ่อค้าแม่ค้า และสภาพแวดล้อมในการแข่งขันในพื้นที่ที่ตลาดนั้นตั้งอยู่ สินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่แต่ละแห่งจะมีสินค้าที่เหมือนกันคือสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เช่น อาหารแห้ง อาหารสด ของใช้ในครัวเรือน เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ผลผลิตทางการเกษตร และสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องประดับ เทปหรือซีดีเพลง ฯลฯ การเปิดดำเนินการของตลาดนัดจะเปิดดำเนินการตอนเช้าตั้งแต่ 7.00-12.00 น. ตอนเย็นตั้งแต่ช่วง 13.00-20.00 น. จะมีทั้งพ่อค้าแม่ค้าในพื้นที่และนอกพื้นที่ ผู้ซื้อจะมีแรงจูงใจที่จะจับจ่ายในตลาดนัดเคลื่อนที่นี้ เพราะสามารถซื้อสินค้าก่อนข้างคุณภาพดี ราคาถูก สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ผู้ขายก็ได้ประโยชน์ โดยที่ต้นทุนการนำสินค้ามาขายไม่สูงมากนัก และยังได้รับความเพลิดเพลินจากการขาย การเข้าออกจากตลาดก็ยังคงเป็นไปได้ง่ายและต้นทุนสินค้าต่ำส่วนผู้จัดตลาดหรือเจ้าของสถานที่ก็จะได้ประโยชน์จากค่าเช่า ค่าจัดตลาดนัด อีกทั้งการจัดตลาดนัดเคลื่อนที่แบบนี้ได้มีส่วนช่วยให้การหมุนเวียนของเงินในระบบเศรษฐกิจมีมากขึ้น

## 2. ทฤษฎี

### 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

#### 2.1.1 ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของกิจกรรมทางการตลาด คือ การพยายามกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการ แทนที่จะไปเลือกซื้อมาจากคู่แข่ง ความสำเร็จของการตลาดจะเกิดได้ก็โดยการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคและการระมัดระวังในการแบ่งส่วนตลาดให้ถูกต้อง นักการตลาดควรตระหนักว่าผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน และความแตกต่างของบุคคล

สัมพันธ์โดยตรงต่อความต้องการในตลาด (Market Demand) ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้นักการตลาดเข้าใจได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นได้อย่างไรและทำไม และสามารถชี้แจงเกณฑ์ที่เหมาะสมในการแบ่งสัดส่วนของผู้บริโภคได้ถูกต้อง ซึ่งจะช่วยให้สามารถแยกผู้บริโภคเหล่านี้ ออกมาเป็นส่วนๆ จากตลาดส่วนรวมทั้งหมด และสามารถผลิตสินค้ากำหนดราคา เลือกช่องทาง การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า รวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม (ยูทรีนา ธรรมเจริญ 2549: 188)

### 2.1.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ซีฟแมน และคานุก (Sehiffman and Kanuk 2000: G-3; พวงทิพย์ มณีประวัตติ 2548: 9) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

เบลล์ และเบลล์ (Belch and Belch 1990:92; พวงทิพย์ มณีประวัตติ 2548: 9) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในลักษณะบทบาทของผู้บริโภค

ยูทรีนา ธรรมเจริญ (2549: 188) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้ว่าซึ่งการใช้สินค้า

ศุกร เสรีรัตน์ (2540: 5-6; พวงทิพย์ มณีประวัตติ 2548: 10) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลัง การกระทำดังกล่าวโดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้ คือ บุคคลผู้มีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยทางสถาบันการตลาด

สมจิตร ล้วนเจริญ (2539: 6; พวงทิพย์ มณีประวัตติ 2548: 10) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 106) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และยังคงกล่าวอีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า

ประसार ไขอ่อน (2545: 11) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การ

ประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรม ของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29; พวงทิพย์ มณีประวดี 2548: 10) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมหมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ประเด็นสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมผู้บริโภคที่ว่าในขณะที่ขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น เขาก็จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนสร้างสม ชัดเจนทัศนคติ และค่านิยมของเขามาอยู่ก่อนแล้วเสมอ ตั้งแต่เล็งจนถึงตัดสินใจซื้อ และในขณะที่เดียวกันในขณะนั้น สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านั้นก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นด้วย (พวงทิพย์ มณีประวดี 2548: 10)

Phillip Kotler (1997: 171) ได้กล่าวว่าจุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตอบสนองสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อม และการตลาดจะผ่านเข้าสู่จิตสำนึกของผู้ซื้อบุคลิก ลักษณะนิสัย และกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างใดอย่างหนึ่ง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้คำถาม 7 ข้อ (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) คำตอบที่ได้จะนำไปใช้ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ได้แก่

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อช่วยให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organizations)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)



6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่าย (Outlets)

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

โดยมีคำถาม 7 คำถามที่ใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วยคำถามดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 22)

คำถามที่ใช้ 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupation) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (produce component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม ฯลฯ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

คำถามที่ใช้ 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ/หรือการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดจะส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

คำถามที่ใช้ 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ	กลยุทธ์การจัดจำหน่าย บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผล (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ภาพที่ 2.1 คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

ประเด็นสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่า ในขณะที่ขณะหนึ่งของผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น เขาก็จะมีกระบวนการทางด้านจิตวิทยา และสังคมวิทยาต่างๆ ที่มีส่วนในการสร้างสม และขัดเกลาทัศนคติ และค่านิยมของเขาอยู่ก่อนแล้วเสมอ ตั้งแต่เล็งจนถึง โด ณ จุดที่ซื้อดังกล่าว และในขณะที่เดียวกันในขณะนั้นสิ่งที่มีมาก่อนเหล่านั้นก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นด้วย (พวงทิพย์ มณีประวัตติ 2548: 107)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปเรื่อย ๆ (ธงชัย สันติวงศ์, 2537: 107)

**2.1.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)** เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของ

ผู้ซื้อแล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) หรือเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2539 : 110-112) ซึ่งทฤษฎีนี้ประกอบด้วย

### 1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

1.1) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วยสองส่วนคือ

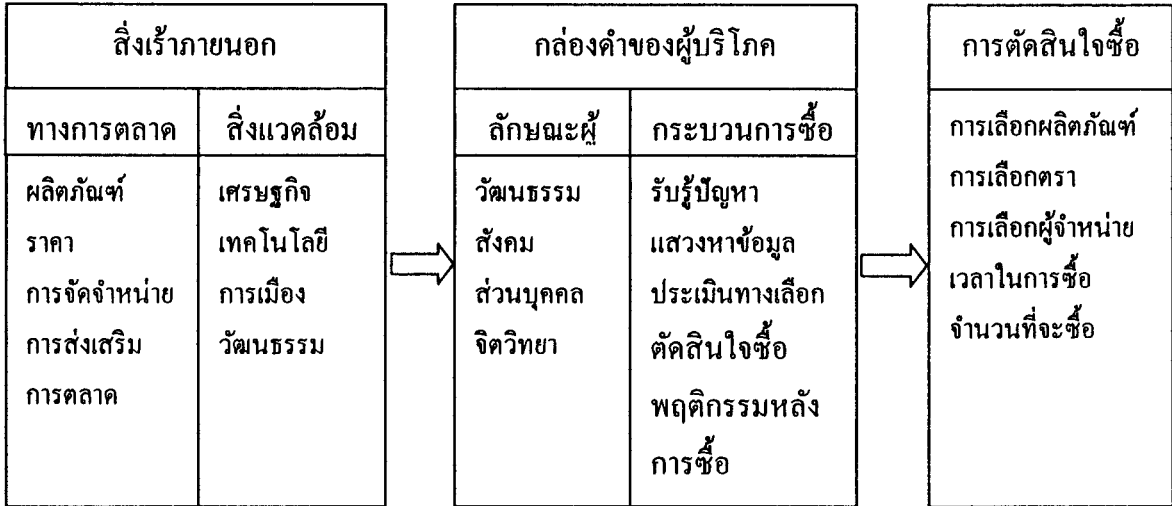
1.1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้า เพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ๆ ด้านเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการธนาคารมากขึ้น
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในไทยเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) ความรู้สึกนึกคิด (Buyer's Black Box)



ภาพที่ 2.2 ตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

ที่มาจาก Marketing Management (P.25), by Philip Kotler, 2000, NJ:Prentice Hall.

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเทียบกับเหมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง เป็นการกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาดซึ่งแต่ละอย่างมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ดังนี้

- วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านกระบวนการอบรม และขัดเกลาทางสังคม ดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการพฤติกรรมของมนุษย์ ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายกัน

- วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

- ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกได้เป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2.1.2) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

- กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

ก. กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

ข. กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

- ครอบครัว บุคคลในครอบครัวจะถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่นหรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

- บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลาย ๆ กลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการซื้อรถยนต์ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ใช้

2.1.3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- อายุ กลุ่มอายุที่ต่างกันจะมีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

- วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำเนินชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในลักษณะและพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

- อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันมักจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

- โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนวยความสะดวก และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

- การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษามีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

- ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

2.1.4) ปัจจัยทางจิตวิทยาถือเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

- การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจภายในตัวบุคคลอาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย

- การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณากระบวนการกลั่นกรองการรับรู้ จะแสดงถึงความรู้ที่สกัดจากประสาทสัมผัสทั้งห้า

- การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ

บุคคล ได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory)

- ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต
- ทศนคติ เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน
- แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกความนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.2) การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริ โภคจะเกิดได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2.3) การค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองด้านความต้องการถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภค โภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันทีถ้าความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อสนองตอบภายหลัง

2.4) การประเมินผลทางเลือกเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาจากขั้นที่สองก็จะเกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลข้อมูลเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป ซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการ คือ

2.4.1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอย่างไร ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน

2.4.2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์



2.4.3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับราคาผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

2.4.4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

2.5) การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินผลแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะต้องพิจารณา คือ

2.5.1) ทัศนคติของผู้อื่น ที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น สิ่งนั้นมีคุณภาพดี แต่ถ้าเป็นด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีราคาแพงเกินไป

2.5.2) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังซื้ออาจจะมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย

2.6) พฤติกรรมหลังการซื้อหรือความรู้สึกหลังการซื้อ หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้าผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้า โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและบอกต่อผู้อื่น หากไม่ได้รับความพอใจหลังจากการซื้อสินค้าจะบอกต่อไปยังผู้บริโภคอื่น ๆ ในทางลบ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ

ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์

3.2) การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการสร้างสรรค์สินค้า จะเลือกห้างใด เป็นต้น

3.3) การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าในเขตใกล้บ้านหรือในจังหวัดใกล้เคียง

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวันหรือเย็นในการเลือกซื้อ

3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคมักจะเลือกที่จะซื้อสินค้าจำนวนเท่าใด จดหมายตรง แคมเปญด็อก โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อการรับของตัวอย่าง หรือการนำอุปโภคจากสื่อไปใช้

#### 4) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event Marketing)

เป็นวิธีการที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในโอกาสพิเศษหรือทำกิจกรรมพิเศษ แต่มักนิยมใช้การลดราคาสินค้าร่วมกับการโฆษณา เช่น การลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น กิจกรรมประกอบไปด้วย

4.1) การจัดประกวด (Contest) เช่น การประกวดสุนัข ประกวดนางงาม เป็นต้น

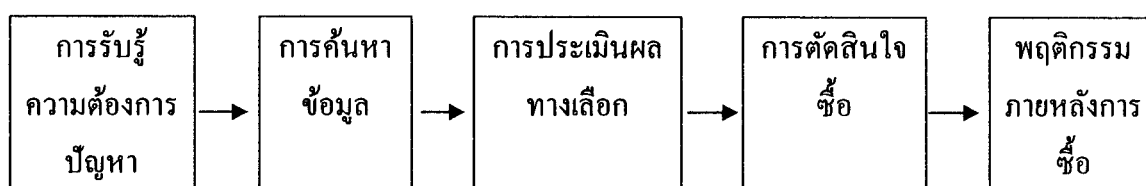
4.2) การจัดการแข่งขัน (Competition) เช่น แข่งขันวิ่ง แข่งขันเดิน

4.3) การฉลอง (Celebration) เช่น ฉลองครบรอบปี ฉลองรางวัลยอดเยี่ยม

4.4) การเปิดตัวสินค้า (Launching)

## 2.2 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทางด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อถือเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 83-96)



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 84)

**ขั้นตอนที่ 1** การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของคน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึง

ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ 1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค 2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ นักการตลาดตระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

**ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)** ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

- แหล่งข้อมูล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า การโฆษณา

พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

- แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)
- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

**ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นตอนที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ การซื้อกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

- ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจะแตกต่างกัน

- ผู้บริโภคมีการพัฒนา ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

- ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยจะผ่านกระบวนการเพื่อประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

**ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประเภท คือ หลังจากประเมินเลือก (Evaluation of Alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

**ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อหรือความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling)** หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

### 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

#### 2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ในปัจจุบัน ลักษณะการดำเนินงานของการตลาดได้ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคอย่างมากกล่าวคือ ธุรกิจพยายามที่จะผลิตสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดเท่าที่จะสามารถกระทำได้ โดยที่ธุรกิจจะต้องมีผลกำไรในระยะยาวด้วย แนวคิดนี้เรียกว่า “แนวคิดการตลาด” (Marketing concept) ซึ่งเป็นแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ที่เน้นให้ธุรกิจมุ่งสนใจไปที่ความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าในยุคสมัยใด ๆ ที่ผ่านมา โดยที่ธุรกิจต้องสามารถกำหนดเป้าหมายทางการตลาด กลยุทธ์การตลาด และสร้างส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและในขณะ เดียวกันธุรกิจต้องสามารถบรรลุเป้าหมายกำไรที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย การซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เกิดจากความพึงพอใจในสินค้าและบริการเท่านั้นจึงจะก่อให้เกิดกำไรในระยะยาว (กฤษณ์ เวชสาร, 2545:1-2)

#### 2.3.2 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

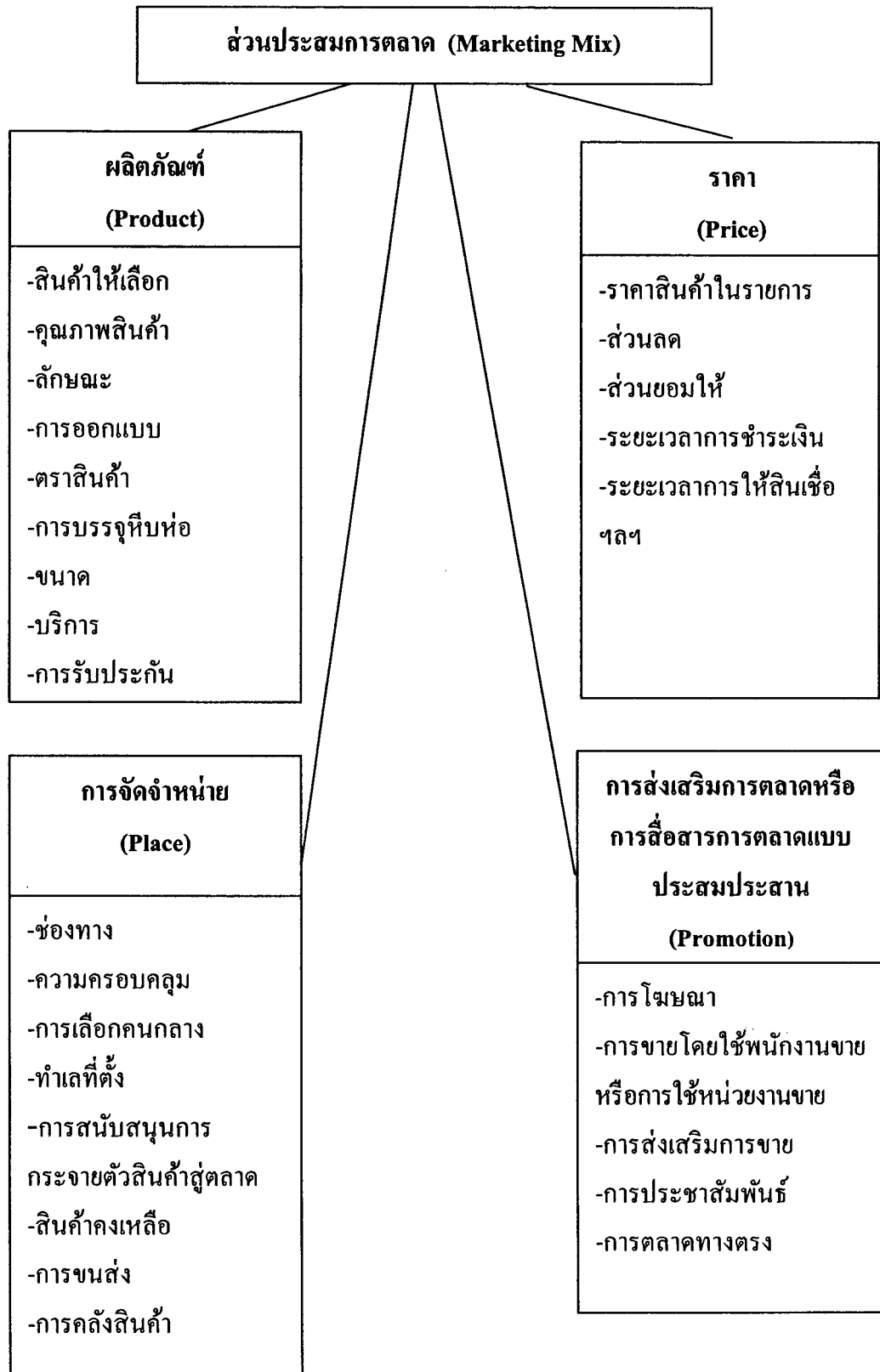
ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์

และคณะ 2541) หรือ ชุดของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งองค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดให้ (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, 2544)

### **2.3.3 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 32-33) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดนั้นแยกเป็น 4 องค์ประกอบอย่างกว้าง ๆ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)



ภาพที่ 2.4 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (Kotler 1997:92)

### ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ คือ

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
- พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

### ราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้

- คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่า การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขัน
- ปัจจัยอื่น ๆ

### การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ต่อไปนี้

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

#### การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งงานนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)
- การจัดการหน่วยงานขาย (Sales-force management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) คือ กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการใช้ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

- การ  
promotion) กระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade



- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน สำหรับการประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง คือ วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

- การขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยใช้จดหมายตรง
- การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เพลินทิพย์ โกเมศโสภกา (2544) ยังได้กล่าวไว้อีกว่า ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดนั้น นักการตลาดควรกำหนดมาจากมุมมอง หรือ ความต้องการของผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย ด้วยเกณฑ์ง่าย ๆ ตามที่นักวิชาการตลาดบางท่านได้เสนอไว้ดังนี้

#### **Fours Ps**

Product

Price

Place

Promotion

#### **Fours Cs**

Customer Solution

Customer Cost

Convenience

Communication

ดังนั้น บริษัทที่ประสบความสำเร็จ คือ บริษัทที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างประหยัดและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า พร้อมด้วยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

### **3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

นวลักษณ์ ชวนใช้ (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัด เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัด ผลการ

ศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง คือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุอยู่ในช่วง 21-29 ปี มีรายได้ส่วนตัว/เดือน อยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่รู้จักตลาดนัดจากเพื่อน เป็นการบอกต่อ ๆ กันไป เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากตลาดนัดเนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน มีสินค้าให้เลือกมากและราคาถูก นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ความสำคัญคือการจัดร้านค้าให้เป็นหมวดหมู่ เพราะผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าตามที่ต้องการได้ง่ายขึ้น เพราะในปัจจุบันตลาดนัดแต่ละแห่งมีร้านค้าหลากหลาย แต่กระจัดกระจายไม่มีการจัดร้านค้าให้เป็นระเบียบ ไม่มีการแบ่งแยกตามหมวดหมู่ของสินค้า โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีหนังสือขาย และมีความพอใจต่อรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า โดยมีความพอใจมาก ในส่วนของราคาของสินค้ามีผลต่อระดับการตัดสินใจค่อนข้างมาก ซึ่งไม่ค่อยให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ขาย การลดราคา และการแจกของแถม

พระนันท์ ชะลอเอกนิษฐ์ (2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับตลาดนัดกับข้าว กับชุมชนเมื่อนครปฐมเพื่อศึกษาลักษณะของตลาดนัดกับข้าวซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่ตั้งสำหรับการเกิดตลาดนัดกับข้าว องค์ประกอบและกิจกรรม และความสัมพันธ์ของตลาดนัดกับข้าวกับชุมชนเมื่อนครปฐม รวมถึงปัญหาที่เกิดจากการมีตลาดนัดกับข้าว ผลจากการศึกษา พบว่าปัจจัยสำคัญในการเลือกพื้นที่สำหรับจัดตลาดนัด คือตำแหน่งที่ตั้งซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางของผู้คนในชุมชน มีการสัญจรที่สะดวก มีแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ และโรงงานอุตสาหกรรมโดยรอบ องค์ประกอบของตลาดนัดประกอบด้วยพ่อค้าเร่ ผู้ซื้อ ผู้จัดตลาดนัด และสินค้าบุคคลทั้ง 3 กลุ่มข้างต้นเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมภายในตลาดนัดซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม 2 ประเภท คือกิจกรรมหลักโดยมีกิจกรรมการค้าอาหารปรุงสำเร็จเป็นหลัก และกิจกรรมเชิงส่งเสริมมีกิจกรรมการค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปและเครื่องประดับเป็นหลัก ความสัมพันธ์ของตลาดนัดกับข้าวกับชุมชนเมื่อนครปฐม แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือด้านกายภาพ ตลาดนัดกับข้าวมีผลการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจของเมืองและการใช้ประโยชน์ที่ดินของเมื่อนครปฐม ด้านเศรษฐกิจ ตลาดนัดกับข้าวก่อให้เกิดรายได้การจ้างงาน และมีผลต่อพฤติกรรมทางเศรษฐกิจของผู้คน ด้านสังคม ตลาดนัดกับข้าวก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างพ่อค้าเร่ ผู้ซื้อและผู้จัดตลาดนัด ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทั้งในด้านความร่วมมือและความขัดแย้ง มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงอาชีพของผู้คน และมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค การเดินทางของคน การเกิดขึ้นมาของตลาดนัดกับข้าวก่อให้เกิดปัญหาที่เห็นได้ชัด คือ การค้าปลีกของตลาดสดเทศบาลและร้านขายของชำในบางชุมชนลดลง ขณะที่มีการปรับรูปแบบการค้าเป็นการค้าส่งแทนการค้าปลีกเพิ่มขึ้น ซึ่งสมควรจะได้มีการขยายรูปแบบดังกล่าวต่อไปในอนาคต โดยควรปรับรูปแบบการค้าให้มีความแปลกใหม่เพื่อดึงดูดผู้ซื้อ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

พรใจ แก้วสุข (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพแม่บ้าน สินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคือกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภคประจำวัน โดยรูปแบบสินค้าบริการปรับเปลี่ยนจากเดิมส่วนใหญ่สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นทางด้านกีฬาซื้อเครื่องแต่งตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีอายุน้อยลงคือมีผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาเข้ามาซื้อสินค้ามากขึ้น เพิ่มจากกลุ่มแม่บ้านซึ่งเป็นฐานลูกค้าเดิม พื้นที่ในเขตคูสิตมีที่จำหน่ายสินค้าของสดไม่มากนัก การที่ผู้บริโภคจะเดินทางไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าก็ทำให้เสียเวลาดังนั้นตลาดนัดจึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในพื้นที่ดังกล่าว พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่นิยมซื้อสินค้าเพื่อกักตุนเอาไว้ เพราะตลาดนัดจะจำหน่ายของสดเกือบทุกวัน จึงทำให้ผู้บริโภคเดินตลาดนัดเสมอแม้ว่าจะไม่ซื้อสินค้าก็ตาม แต่เมื่อเดินตลาดแล้วบังเอิญพบสินค้าที่ถูกใจก็อาจตัดสินใจซื้อ เพราะสินค้านี้มีราคาไม่แพงมากนัก

รังสี สืบบุญธรรม (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำริมคอนหวาย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) ในการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำคอนหวาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำคอนหวายในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของเพศและรายได้ที่แตกต่างกันนั้นมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านความถี่ (จำนวนครั้ง) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และระยะเวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำคอนหวายในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปรีชา ศรีมาลา (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความต้องการการออกแบบที่ทันสมัย มีเนื้อแข็งแรงแรง น้ำหนักเบา ปัจจัยด้านราคาต้องการสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานขายมากที่สุด พนักงานขายให้บริการอย่างสุภาพ มีบุคลิกภาพที่ดี มีความรู้ทางเซรามิกและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า กลุ่มประชากรที่ศึกษามีความแตกต่างกัน ด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ แต่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นุรจิต พานประเสริฐ (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมมีระดับการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์มีระดับการตัดสินใจมาก รองลงมาได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยการตัดสินใจด้านความหลากหลายของสินค้าเป็นอันดับแรกด้านราคา ปัจจัยการตัดสินใจด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก ด้านสถานที่ ปัจจัยการตัดสินใจด้านสถานที่ใกล้แหล่งชุมชนหาได้ง่าย จัดแบ่งพื้นที่วางสินค้าชัดเจน ความสะอาดเป็นระเบียบ การคมนาคมสะดวก และมีบริการที่จอดรถ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยการตัดสินใจมีการลดราคา เมื่อมีการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ เช่น แจกใบปลิว และมีการแจกของสมนาคุณ

นพรัตน์ ประกอบไวทยกิจ (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือวรรณกรรมเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า หนังสือวรรณกรรมเยาวชนที่มีผู้ซื้อมากที่สุด ได้แก่ แนวเรื่องรัก แนวเรื่องสิ่งมีชีวิตพิสดาร แนวเรื่องผจญภัยตามหาสิ่งมีค่า และแนวเรื่องลึกลับ ตามลำดับ โดยพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อหนังสือวรรณกรรมเยาวชนแต่ละแนวเรื่องคือ 1.1 แนวเรื่องรัก ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 12-17 ปี อยู่ในชนชั้นกลาง สิ่งที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อคือเนื้อหา แหล่งที่ซื้อคือร้านหนังสือ เวลาที่ซื้อคือตามสะดวก ปริมาณที่ซื้อคือ 2-6 เล่มต่อเดือน 1.2 แนวเรื่องสิ่งมีชีวิตพิสดาร ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 12-17 ปี อยู่ในชนชั้นกลาง สิ่งที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อคือเนื้อหา แหล่งที่ซื้อคือร้านหนังสือ เวลาที่ซื้อคือตามสะดวก ปริมาณที่ซื้อคือ 2-6 เล่มต่อเดือน 1.3 แนวเรื่องผจญภัยตามหาสิ่งมีค่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-24 ปี อยู่ในชนชั้นกลาง สิ่งที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อคือเนื้อหา แหล่งที่ซื้อคือร้านหนังสือ เวลาที่ซื้อคือตามสะดวก ปริมาณที่ซื้อคือ 2-6 เล่มต่อเดือน 1.4 แนวเรื่องลึกลับผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 12-17 ปี อยู่ในชนชั้นกลาง สิ่งที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อคือเนื้อหา แหล่งที่ซื้อคือร้านหนังสือ เวลาที่ซื้อคือตามสะดวก ปริมาณที่ซื้อคือ 1-2 เล่มต่อเดือน ผู้ซื้อเสนอให้เน้นคุณภาพและความหลากหลายของการเขียนการแปลสำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ความสมเหตุสมผลสำหรับด้านราคา การวางจำหน่ายอย่างทั่วถึงสำหรับด้านช่องทางการจำหน่าย และโฆษณาที่ตัวผลิตภัณฑ์สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด

พุลศิริ กลายสุข (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุ 20-29 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีภูมิลำเนา

อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษามีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่เคยทราบข่าวเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมถนนคนเดินที่ถนนราชดำเนิน และมาเที่ยวถนนคนเดินจำนวนไม่แน่นอนในแต่ละเดือน พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ซื้ออาหาร เครื่องดื่มมากที่สุด รองลงมาเป็นของที่ระลึกประเภทเสื้อผ้า รองเท้า ซึ่งใช้เงินจำนวนมากที่สุดและมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ คือตัวเอง เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะเอาไว้ใช้เอง นิยมมาเที่ยวถนนคนเดินช่วงเวลา 18.01 - 20.00 น. มากที่สุดเลือกซื้อสินค้าบ่อยที่สุดในโอกาสวันเกิด การซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้คือ ซื้อจากถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน และซื้อที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน แอร์พอร์ต ความบ่อยของการซื้อโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง และซื้อสินค้า จำนวน 2 ชิ้นต่อครั้ง ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยใช้เงินเดือนละ 301-500 บาท และถ้าต้องการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกในครั้งต่อไปจะตัดสินใจลองเปลี่ยนแบบอื่นบ้าง มีความพึงพอใจในกิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบ ส่วนลดราคา การรู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มักทราบจากเพื่อนแนะนำ ทราบรายละเอียดการจัดถนนคนเดินจากแหล่งอื่น ๆ ได้แก่ คนรู้จัก พบเห็นและมาเอง เพื่อน บอกต่อกัน รู้มาตั้งแต่มีการจัดกิจกรรม คนพูดกัน และอยู่ใกล้บ้าน มีความคิดเห็นว่าจะกลับมาเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดินอีก และมีความคิดเห็นว่าจะแนะนำบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดินต่อไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญ สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ ด้านราคา สามารถต่อรองราคาได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอสังหาริมทรัพย์ไม่ตรีพ่อค้าแม่ค้าภายในงานเป็นกันเอง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการลดราคาในบางโอกาส

พุดริยา สิริภัทรไพศาล (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเกต เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 25 – 34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการรับรู้ และด้านแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับสูง และมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษพบว่าผักปลอดสารพิษที่นิยมบริโภคคือ ผักคะน้า และนิยมบริโภคผักปลอดสารพิษโดยการนำผักมาผัด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษ คือ ผู้บริโภคเอง โดยส่วนใหญ่ซื้อผักปลอดสารพิษมาจากซูเปอร์มาเกต ปัจจัยหลักที่ทำให้ตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ คือ เพื่อสุขภาพ ความดีในการบริโภคผักปลอดสารพิษ 4.48 ครั้ง/เดือน และค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อผักปลอดสารพิษ

128.44 บาท โดยมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโดยรวม อยู่ในระดับมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสูง

ชัยพร ไกรทอง (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็ดในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร/ชาวสวน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และมีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านรวม ด้านคุณสมบัติเห็ดที่บริโภค เหตุผลที่เลือกบริโภคช่วงเวลาการเลือกบริโภคและลักษณะการบริโภค ในระดับบางครั้งมีพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านชนิดเห็ดที่เลือกบริโภค และด้านกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในระดับน้อยครั้ง มีระดับการตัดสินใจซื้อในด้านการทดลองซื้อในระดับต่ำ และมีระดับการตัดสินใจซื้อในด้านการซื้อซ้ำและการตัดสินใจหลังการซื้อในระดับปานกลาง

ศศิประภา ดวงสุรินทร์ (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางมีสกินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน และทำงานเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์แต่งหน้า เนื่องจากเชื่อมั่นในตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิต รับผิดชอบต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่อโทรทัศน์ และจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยเฉลี่ยเดือนละครั้ง ด้วยจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 500 บาท สถานที่ซื้อ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้า และจะซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ลำดับต่อมาคือปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ในปัจจัยย่อย ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ในปัจจัยย่อยด้านสะดวกในการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยด้านมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ตามลำดับ ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ได้รับสินค้าไม่ครบถ้วน เมื่อทำการสั่งซื้อตามใบสั่งซื้อ ด้านราคา ได้แก่ ราคาผิดพลาดจากการคำนวณส่วนลด ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การกระจายสินค้าไม่ทั่วถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ สินค้าทดลองใช้ปริมาณน้อยเกินไป ไม่ทันเห็นผล

สุชีพ ภู่อ่าง (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าในตลาดลำพูนจตุจักร อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-39 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้างทั่วไป ระดับการศึกษามี 2 กลุ่มที่เท่ากันคือ ระดับมัธยมศึกษาและระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 7,501-12,500 บาท ที่พักอาศัยอยู่ในตำบลป่าสัก ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 51-100 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุด คืออาหารปรุงสุก ช่วงเวลาที่ซื้อคือเวลาเย็นถึงค่ำมากที่สุด โดยมากเดินทางโดยรถยนต์ ใช้เวลาเดินทาง 30-60 นาที และนอกเหนือจากตลาดสดลำพูนจตุจักรแล้ว ส่วนใหญ่ใช้บริการตลาดสดหนองดอกในตัวเมืองจังหวัดลำพูน ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในตลาดสดลำพูนจตุจักร พบว่าทุกกลุ่มอาชีพ และทุกระดับรายได้จะพิจารณาปัจจัยด้านบุคลากร(ผู้ชาย) เป็นอันดับแรกรองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่ตามลำดับ ผลการศึกษาถึงความพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อการให้บริการของตลาดสดลำพูนจตุจักร พบว่า ทุกอาชีพ และทุกระดับรายได้ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากร (ผู้ชาย) มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้น อยู่ในระดับปานกลาง

ลาวัลย์ เวชอภิกุล (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชค จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้อยู่ในช่วง 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่รู้จักตลาดนัดกลางคืนมีโชคจากเพื่อน โดยนิยมมาส์ปดาห์ละครึ่ง และเลือกมาใช้บริการตามวันที่สะดวก ช่วงเวลาระหว่าง 18.01 - 19.00 น. โดยช่วงต้นเดือนส่วนใหญ่นิยมมากับเพื่อน และเดินทางโดยรถจักรยานยนต์ จากที่พักมายังตลาดนัดกลางคืนมีโชค ซึ่งมีระยะทางประมาณ 3-5 กิโลเมตร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมมาเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชค เนื่องจากเห็นว่า มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการมาเพื่อซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าบ่อยครั้ง สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อ คือ เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ซึ่งสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ เสื้อยืด รองเท้า และต่างหู โดยเสื้อยืดและรองเท้า นิยมซื้อครั้งละประมาณ 2 ชิ้น ราคาชิ้นละประมาณ 50-100 บาท และใช้จ่ายทั้งหมดเฉลี่ยประมาณ 101-300 บาท ส่วนต่างหูนิยมซื้อครั้งละประมาณ 2 ชิ้น ๆ ละไม่เกิน 50 บาท และใช้จ่ายทั้งหมดเฉลี่ยประมาณ 50-100 บาท นิยมมาซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชค เนื่องจากสินค้านี้ราคาไม่แพง โดยการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองไม่มีร้านประจำ ขึ้นอยู่กับความพอใจ คิดว่าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกอย่างแน่นอน และยังคงจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชคอย่างแน่นอนอีกด้วย นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังคิดว่าแนวโน้มความนิยมในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชคในอนาคตจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ชื่อประเภทเครื่องแต่งกายของผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชคที่มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากคือ ปัจจัยด้านราคา สินค้าราคาถูก ในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีสินค้าลดราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การเดินทางสะดวก และในด้านผลิตภัณฑ์ คือ การมีสินค้าหลายหลายทั้ง สี ขนาด และแบบให้เลือก



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample size) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ มีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากร โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 5%

กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร ใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า  $Z = 1.96$  จะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับขนาดของตัวอย่างที่ต้องการ

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ในการวิจัยครั้งนี้ได้แจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบ Non Probability Sampling เป็นจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในแต่ละพื้นที่ จำนวนเท่า ๆ กัน ดังนี้

1. ตลาดนัดบ้านแม่พริกกลุ่ม	จำนวน	100 ราย
2. ตลาดนัดบ้านท่าด่าน	จำนวน	100 ราย
3. ตลาดนัดบ้านแม่ปู้	จำนวน	100 ราย
4. ตลาดนัดบ้านแม่เชียงรายบน	จำนวน	100 ราย

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ทฤษฎีในการวิจัย เป็นกรอบในการกำหนดเนื้อหาการออกแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-End) โดยเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพและอาชีพ เป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง เป็นคำถามที่ใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการตั้งคำถาม เพื่อทราบคำตอบว่าผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมถึงซื้อ ผลลัพธ์ที่ซื้อจะมีลักษณะเป็นอย่างไร ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน เป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยใช้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตั้งคำถามเพื่อทราบคำตอบเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามที่วัดระดับความสำคัญในการตัดสินใจ โดยการกำหนดระดับการตัดสินใจเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

คำถามจะเป็นการให้เลือกตอบระดับความสำคัญของแต่ละหัวข้อ คือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ในการเก็บข้อมูลจะเปลี่ยนเป็นมาตรวัด 5 ระดับ (Interval Scale) โดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) (กฤษณี เวชสาร, 2546) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบความคิดเห็น โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5 คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	มีค่าเท่ากับ	4 คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	มีค่าเท่ากับ	2 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1 คะแนน

สูตรการคำนวณการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ซึ่งจะได้ผลดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	คือ	ช่วงที่ 1 ช่วงคะแนนเฉลี่ย	5.00-4.21
ระดับความสำคัญมาก	คือ	ช่วงที่ 2 ช่วงคะแนนเฉลี่ย	4.20-3.41
ระดับความสำคัญปานกลาง	คือ	ช่วงที่ 3 ช่วงคะแนนเฉลี่ย	3.40-2.61
ระดับความสำคัญน้อย	คือ	ช่วงที่ 4 ช่วงคะแนนเฉลี่ย	2.60-1.81
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	คือ	ช่วงที่ 5 ช่วงคะแนนเฉลี่ย	1.80-1.00

เกณฑ์การวิเคราะห์ได้แบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ยเป็น 5 ช่วงคะแนน

### 3. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน คือ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

3.1 การหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ อาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถามและปรับปรุงสำนวนภาษาที่ใช้ให้มีความชัดเจนเข้าใจง่ายเหมาะสมและสมบูรณ์

3.2 การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) นำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ไปทำการ ทดสอบ (Pre-Test) และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ในส่วนของ บัณฑิตส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ ก่อนที่จะนำไปใช้จริงและนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยการทดสอบความเชื่อมั่น ด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2546: 127) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยกำหนดให้ระดับความน่าเชื่อถือไม่ต่ำกว่า 0.50 ผลจากการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม สำเร็จรูป SPSS

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ ด้วยวิธีการเก็บ จากภาคสนาม (Field Work) โดยใช้ผู้ช่วยวิจัยในการเก็บและรวบรวมแบบสอบถาม กระจายตาม สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ตลาดนัดเคลื่อนที่ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง โดยแจก แบบสอบถาม จำนวน 400 ฉบับ

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำผลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมมาจัดทำดังนี้

1. การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Checking)
2. การลงรหัส (Coding) นำคำตอบจากแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความถูกต้อง เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้แล้วลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อใช้สถิติในการ วิเคราะห์ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง” แสดงผลการศึกษายเป็น 3 ส่วน ดังนี้

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การบรรยายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวม โดยนำเสนอในรูปแบบตารางความถี่ ร้อยละ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	119	29.8
หญิง	281	70.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จำแนกเป็นเพศหญิง 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 และเป็นเพศชาย 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	64	16.0
21-30 ปี	59	14.8
31-39 ปี	90	22.5
40-49 ปี	97	24.3
50 ปีขึ้นไป	90	22.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมา มีอายุ 31-39 และ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และอายุ 21-30 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	122	30.5
สมรส	266	66.5
หย่า/หม้าย	12	3.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมา มีสถานภาพโสด มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และมีสถานภาพหย่า/หม้าย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า	104	26.0
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	107	26.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช	85	21.3
อนุปริญญา, ปวส	36	9.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	63	15.8
สูงกว่าปริญญาตรี	5	1.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จำแนกระดับการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ ระดับประถมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา/นักเรียน	71	17.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.5
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	27	6.8
ค้าขาย(เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว)	20	5.0
รับจ้างทั่วไป	168	42.0
แม่บ้าน	64	16.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จำแนกตามอาชีพ รับจ้างทั่วไป จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ นักศึกษา/นักเรียน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ

17.8 และอาชีพค้าขาย (เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว) มีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเฉลี่ย

รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	182	45.5
5,001-10,000 บาท	167	41.8
10,001-20,000 บาท	48	12.0
20,001-30,000 บาท	3	.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเฉลี่ย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 20,001-30,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่

การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การบรรยายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยนำเสนอในรูปแบบตารางความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า

แหล่งในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตลาดสด	65	16.3
ร้านขายของชำ	159	39.8
ตลาดนัดเคลื่อนที่	138	34.5
ห้างสรรพสินค้า เช่น บิ๊กซี โลตัส	38	9.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>



จากตารางที่ 4.7 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าจากร้านขายของชำ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมานิยมซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า มีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักตลาดนัดเคลื่อนที่

การรู้จักตลาดนัดเคลื่อนที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้วยตนเอง	275	68.8
เพื่อน	53	13.3
ญาติพี่น้อง	60	15.0
วิทยุ/หนังสือพิมพ์	6	1.5
สิ่งพิมพ์อื่น ๆ เช่น โบปลิวิ	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่รู้จักตลาดนัดเคลื่อนที่ด้วยตนเอง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมารู้จักตลาดนัดเคลื่อนที่จากญาติพี่น้อง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และรู้จักตลาดนัดเคลื่อนที่จากวิทยุ/หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์อื่น ๆ เช่น โบปลิวิ มีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อจากตลาดนัดเคลื่อนที่

สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหาร	152	38.0
เสื้อผ้า	54	13.5
เครื่องประดับ (กระเป๋าสร้อยคอ ต่างหู ฯลฯ)	14	3.5
รองเท้า	8	2.0
ของใช้ในครัวเรือน	172	43.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมซื้อของใช้ในครัวเรือน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมานิยมซื้ออาหาร จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และผู้บริโภคนิยมซื้อรองเท้า มีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่ออุปโภค/บริโภค	384	96.0
เพื่อเป็นของฝาก	2	.5
เพื่อนำไปจำหน่าย	13	3.3
อื่น ๆ	1	.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่ออุปโภคและบริโภค จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96 รองลงมานิยมซื้อสินค้าเพื่อนำไปจำหน่าย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และนิยมซื้อเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่

เหตุผลในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสะดวก	93	23.3
สินค้าราคาถูก	102	25.5
ความหลากหลายของสินค้า	149	37.3
ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน	37	9.3
มีการต่อรองราคาได้	19	4.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าเพราะความหลากหลายของสินค้า จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมานิยมซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่เพราะสินค้านี้มีราคาถูก จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และนิยมซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่เพราะมีการต่อรองราคาได้ มีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	109	27.3
101-500 บาท	259	64.8
501-1,000 บาท	29	7.3
1,001-2,000 บาท	3	.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า 101-500 บาท จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า 1,001-2,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเคลื่อนที่

เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	260	65.0
1-2 ชั่วโมง	126	31.5
3-4 ชั่วโมง	14	3.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้เวลาในการซื้อสินค้า น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาใช้เวลาในการซื้อสินค้า 1-2 ชั่วโมง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และซื้อสินค้า 1-2 ชั่วโมง มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเคลื่อนที่

ความถี่ในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัปดาห์ละครั้ง	196	49.0
สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	123	30.8
2 สัปดาห์ครั้งทุกเดือน	43	10.8
เดือนละครั้ง	38	9.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ที่สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาผู้บริโภคซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ที่สัปดาห์ละ 2 ครั้ง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ที่เดือนละครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเคลื่อนที่

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ก่อน 09.00 น.	15	3.8
09.00-12.00 น.	31	7.8
12.00-15.00 น.	11	2.8
15.00-18.00 น.	236	59.0
18.00-21.00 น.	107	26.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ เวลา 15.00-18.00 น. จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ เวลา 18.00-21.00 น. จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ เวลา 12.00 - 15.00 น. มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่

วันที่ซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์	88	22.0
วันอังคาร	33	8.3
วันพุธ	1	.3
วันพฤหัสบดี	3	.8
วันศุกร์	60	15.0
วันเสาร์	99	24.8
วันอาทิตย์	116	29.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ในวันอาทิตย์ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ในวันเสาร์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ในวันพุธ มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มากับผู้บริโภค

บุคคลที่มากับผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	160	40.0
สามี/ภรรยา/แฟน	76	19.0
เพื่อน	58	14.5
ญาติพี่น้อง	72	18.0
พ่อแม่/ผู้ปกครอง	34	8.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมมาซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่คนเดียว จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมานิยมมาซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่กับสามี/ภรรยา/แฟน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และนิยมมาซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่กับพ่อแม่/ผู้ปกครอง มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 คน	164	41.0
4-6 คน	223	55.8
7-9 คน	12	3.0
10 คนขึ้นไป	1	.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมามีสมาชิกในครอบครัว จำนวน 1-3 คน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 และมีสมาชิกในครอบครัว จำนวน 10 คนขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเดินทางมาซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่

การเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดิน	26	6.5
รถจักรยานยนต์	296	74.0
รถยนต์	66	16.5
รถโดยสาร	1	.3
รถจักรยาน	11	2.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเดินทางมาซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่โดยรถจักรยานยนต์ จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาเดินทางมาซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่โดยรถยนต์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และเดินทางมาซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่โดยรถโดยสาร มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะทางจากบ้าน/ที่ทำงานถึงตลาดนัดเคลื่อนที่

ระยะทางจากบ้าน/ที่ทำงานถึงตลาดนัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 กิโลเมตร	104	26.0
1-2 กิโลเมตร	176	44.0
2.01-3 กิโลเมตร	54	13.5
3 กิโลเมตรขึ้นไป	66	16.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.20 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีระยะจากบ้าน/ที่ทำงานถึงตลาดนัด 1-2 กิโลเมตร จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา มีระยะจากบ้าน/ที่ทำงานถึงตลาดนัด ต่ำกว่า 1 กิโลเมตร จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และมีระยะจากบ้าน/ที่ทำงานถึงตลาดนัด 2.01-3 กิโลเมตร มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตลาดนัดเคลื่อนที่ในเขตอำเภอแม่พริกที่ไปบ่อยที่สุด

ตลาดนัดเคลื่อนที่ในเขตอำเภอแม่พริก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตลาดนัดเคลื่อนที่ที่บ้านแม่พริกกลุ่ม (วันจันทร์, วันพฤหัสบดี)	92	23.0
ตลาดนัดเคลื่อนที่ที่บ้านท่าด่าน (วันอังคาร, วันเสาร์)	121	30.3
ตลาดนัดเคลื่อนที่ที่บ้านแม่ปู	129	32.3
ตลาดนัดเคลื่อนที่ที่บ้านแม่เชียงราชบน	58	14.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.21 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ที่บ้านแม่ปู จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ที่บ้านท่าด่าน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และผู้บริโภคซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ที่บ้านแม่เชียงรายบน มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการตลาดนัดเคลื่อนที่

วันที่ซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกครั้ง	264	66.0
บางครั้ง	133	33.2
ไม่เคยซื้อ	3	.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.22 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ทุกครั้ง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาผู้บริโภคซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่บางครั้ง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และผู้บริโภคไม่เคยซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่

การซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่	1	.2
ซื้อต่อไป	364	91.0
ไม่แน่ใจ	35	8.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.23 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ต่อไป จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91 รองลงมาผู้บริโภคไม่แน่ใจที่



จะซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และผู้บริโภคมิ่ซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่อีก มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความนิยมในอนาคตของตลาดนัดเคลื่อนที่

ความนิยมของตลาดนัดเคลื่อนที่ในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพิ่มมากขึ้น	272	68.0
เท่าเดิม	117	29.2
ลดลง	11	2.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.24 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคคิดว่าความนิยมในอนาคตของตลาดนัดเคลื่อนที่จะเท่าเดิม จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมา ผู้บริโภคคิดว่าความนิยมในอนาคตของตลาดนัดเคลื่อนที่จะเพิ่มมากขึ้น จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และผู้บริโภคมิ่คิดว่าความนิยมในอนาคตของตลาดนัดเคลื่อนที่จะลดลง มีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8

### ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง

การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การบรรยายความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้โดยนำเสนอในรูปแบบตารางค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง

ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สินค้ามีความหลากหลาย	3.4925	.85544	มาก
สินค้ามีคุณภาพ (ใหม่/สด)	3.4475	.77054	มาก
สินค้าหลายยี่ห้อ	2.6050	.80036	น้อย
สินค้าแปลกใหม่ทันสมัย	2.7275	.90570	ปานกลาง
การรับประกันของสินค้า	1.9800	.79131	น้อย
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.8505</b>	<b>.53877</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.25 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปางอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาผลผลิตพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องสินค้ามีความหลากหลายในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ สินค้ามีคุณภาพใหม่/สด และการรับประกันของสินค้า เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง

ระดับความสำคัญด้านราคาในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.2450	.63323	ปานกลาง
สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น	3.6350	.78314	มาก
สินค้ามีราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.4025	.76940	ปานกลาง
สินค้ามีป้ายบอกราคาราคาสินค้าที่ชัดเจน	2.6100	.69217	ปานกลาง
สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	3.0475	.70462	ปานกลาง
สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	3.5600	.96630	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.2500</b>	<b>.54701</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปางอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในเรื่องสินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่นในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ และสินค้ามีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจนเป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง

ระดับความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายในการซื้อ สินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สถานที่จอดรถกว้างขวาง สะดวก ปลอดภัย	2.7050	.74791	ปานกลาง
สถานที่อยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ระหว่างทางกลับบ้าน	3.1925	.95011	ปานกลาง
สถานที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน	2.4300	1.03090	น้อย
จัดวางสินค้ามีระเบียบจัดเป็นหมวดหมู่	2.9725	.58959	ปานกลาง
ภายในร้านมีความสะอาด	2.8925	.63003	ปานกลาง
ความสะดวกในการหาสินค้าที่ต้องการ	3.1850	.67224	ปานกลาง
มีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ดี	3.0125	.70255	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.9129</b>	<b>.49359</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.27 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปางอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่อยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ระหว่างทางกลับบ้านในระดับปานกลาง เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ความสะดวกในการหาสินค้าที่ต้องการ และสถานที่อยู่ใกล้ที่ทำงานเป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง

ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
รายการสินค้าลดราคาจากป้ายราคาปกติ	2.6900	.68196	ปานกลาง
มีการลดราคาเมื่อซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น	2.6750	1.00094	ปานกลาง
มีการแจกของสมนาคุณ	1.8575	.81169	น้อย
มีการแจกสินค้าให้ทดลอง	1.8050	.76383	น้อยที่สุด
มีการตั้งป้ายโฆษณาที่เห็นเด่นชัด	2.1050	.81893	น้อย
มีการโฆษณาสินค้าทางสื่อต่าง ๆ เช่น แจก ใบปลิว	2.0350	.75179	น้อย
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>2.1946</b>	<b>.58904</b>	<b>น้อย</b>

จากตารางที่ 4.28 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง อยู่ในระดับน้อย โดยให้ความสำคัญในเรื่องรายการสินค้าลดราคาจากป้ายราคาปกติ ในระดับปานกลาง เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีการลดราคาเมื่อซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และมีการแจกสินค้าให้ทดลองเป็นลำดับสุดท้าย

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคนในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง” ผู้ศึกษาได้สรุปการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 1. สรุปการวิจัย

##### 1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

1.1.1 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง

1.1.2 ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง

1.1.3 ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง

##### 1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

1.2.1 ประชากร (Population) ประชากรในที่นี้หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง

1.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง จำนวน 4 แห่ง คือ ตลาดนัดเคลื่อนที่บ้านแม่พริกกลุ่ม (วันจันทร์และวันพฤหัสบดี) ตลาดนัดบ้านท่าด่าน (วันอังคารและวันเสาร์) ตลาดนัดบ้านแม่ปูและตลาดนัดบ้านแม่เชียงรายบน โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้มาโดยวิธีการคำนวณ แบบ Non Probability Sampling มีการกำหนดขนาดและกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากร โดยใช้สูตรของคอกแรน (Cochran, 1977) โดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ กำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ จำนวนเท่า ๆ กัน คือ แห่งละ 100 คน

1.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นเอง โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกเป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัว/เดือน ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก

ตลาดนัดเคลื่อนที่ เช่น การรู้จักตลาดนัด สินค้าที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสินค้า ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

**1.2.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล** ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลเพื่อหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละ

### 1.3 ผลการศึกษา

#### 1.3.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีสถานภาพ สมรส มากที่สุด มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่ามากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและมีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย ต่ำกว่า 5,000 บาท

#### 1.3.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัด

##### ลำปาง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าจากร้านขายของชำ โดยรู้จักตลาดนัดด้วยตัวเอง สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคือของใช้ในครัวเรือน เพื่อนำมาอุปโภค/บริโภค เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากตลาดนัดเนื่องจากสินค้ามีความหลากหลาย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จำนวน 101-500 บาท ผู้บริโภคใช้เวลาในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่น้อยกว่า 1 ชั่วโมง และนิยมไปตลาดนัดเคลื่อนที่สัปดาห์ละครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า คือ เวลา 15.00-18.00 น. และนิยมซื้อสินค้าในวันอาทิตย์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไปเดินซื้อสินค้าคนเดียว จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคมี จำนวน 4 - 6 คน และเดินทางไปตลาดนัดโดยรถจักรยานยนต์ ระยะทางจากบ้าน/ที่ทำงานถึงตลาดนัดเคลื่อนที่ส่วนใหญ่ 1-2 กิโลเมตร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ที่บ้านแม่ปู้ โดยจะซื้อสินค้าทุกครั้งและจะซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ต่อไป ผู้บริโภคคิดว่าความนิยมในอนาคตของตลาดนัดจะเพิ่มมากขึ้น

**1.3.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง**

##### ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่โดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าด้าน

สินค้ามีความหลากหลายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยแปลผลระดับมาก

#### ด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่โดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าด้านสินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ที่เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยแปลผลระดับมาก

#### ด้านการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่โดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าด้านสถานที่อยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ระหว่างทางกลับบ้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ที่เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยแปลผลระดับปานกลาง

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่โดยรวมในระดับน้อย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าด้านรายการสินค้าลดราคาจากป้ายราคาปกติมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ที่เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยแปลผลระดับปานกลาง

## 2. อภิปรายผล

### 2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาจเนื่องมาจากการใช้บริการส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับการซื้อสินค้า และต้องใช้ความพิถีพิถันความละเอียดอ่อนในการเลือกซื้อสินค้าบริการ ทำให้เพศหญิงมาใช้บริการมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นวลักษณ์ ชวนใช้ (2544) ทำการศึกษาวิจัย พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัด และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรใจ แก้วสุข (2546) ทำการศึกษาวิจัย พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีสถานภาพ สมรส มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่ามากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พูลศิริ กลายสุข (2549) ทำการศึกษาวิจัย พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคมีอายุ 20-29 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท ซึ่งจะสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชัยพร ไคร้ทอง (2550) ทำการศึกษาวิจัย พฤติกรรม ผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็นในเขตอำเภอห่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์และพุลศิริ กลายสุข (2549) ทำการศึกษาวิจัย พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

## 2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าจากร้านขายของชำเนื่องจากสามารถซื้อได้ง่าย สะดวก รวดเร็วทันกับความต้องการ และรู้จักตลาดนัดด้วยตัวเองซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นวลักษณ์ ชวนใช้ (2544) ทำการศึกษาวิจัย พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักตลาดนัดจากเพื่อน สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคือของใช้ในครัวเรือน เพื่อนำมาอุปโภค/บริโภค ซึ่งจะสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรใจ แก้วสุข (2546) ทำการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร พบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคือกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภคประจำวัน เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากตลาดนัดเนื่องจากสินค้านี้มีความหลากหลาย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จำนวน 101-500 บาท และนิยมไปตลาดนัดเคลื่อนที่สัปดาห์ละครั้งเดินทางไปตามตลาดนัดโดยรถจักรยานยนต์ ซึ่งจะสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ลาวัลย์ เวชอภิกุล (2551) ทำการศึกษาวิจัย พฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชค จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชค เนื่องจากเห็นว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ค่าใช้จ่ายทั้งหมดเฉลี่ยประมาณ 101-300 บาท นิยมไปตลาดนัดสัปดาห์ละครั้ง เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ ผู้บริโภคใช้เวลาในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า คือเวลา 15.00 -18.00 น. ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไปเดินซื้อสินค้าคนเดียว ระยะทางจากบ้าน/ที่ทำงานถึงตลาดนัดเคลื่อนที่ส่วนใหญ่ 1-2 กิโลเมตร ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ที่บ้านแม่ปู และจะซื้อสินค้าในวันอาทิตย์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของลาวัลย์ เวชอภิกุล (2551) ทำการศึกษาวิจัย พฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชค จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ระหว่าง 18.01-19.00 น. โดยช่วงต้นเดือนส่วนใหญ่นิยมมากับเพื่อน ระยะทางจากที่พักมายังตลาดนัดกลางคืนมีโชคมีระยะทางประมาณ 3 - 5 กิโลเมตร ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากตลาดนัดทุกครั้งและจะซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ต่อไป ผู้บริโภคคิดว่าความนิยมในอนาคตของตลาดนัดจะเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ลาวัลย์ เวชอภิกุล (2551) ทำการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชค จังหวัดเชียงใหม่ ของลาวัลย์ เวชอภิกุล



(2551) พบว่า ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าอีกอย่างแน่นอน และแนวโน้มความนิยมในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนมีชีวิตในอนาคตจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

### 2.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่

ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แผลผลในระดับปานกลาง ด้านส่งเสริมการตลาดแผลผลในระดับน้อย ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม ถูก และสถานที่ตั้งอยู่ใกล้ไปมาสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชัยพร ไคร้ทอง (2550) ทำการศึกษาวิจัย พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็ดในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

#### ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในเรื่องสินค้ามีความหลากหลาย สินค้ามีคุณภาพ (ใหม่/สด) สินค้าแปลกใหม่ทันสมัย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อสินค้าให้ได้หลากหลาย ในสถานที่เดียวเพื่อความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของบวรจิต พานประเสริฐ (2548) ทำการศึกษาวิจัย ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอน้ำหนาว จังหวัดกาญจนบุรี พบว่าปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยแผลผลมากที่สุด คือ ความหลากหลายของสินค้า และการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชค จังหวัดเชียงใหม่ของ ลาวัลย์ เวชอภิกุล (2551) พบว่า ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก คือ การมีสินค้าหลากหลาย ทั้ง สี ขนาด และแบบให้เลือก

#### ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในเรื่องสินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น สินค้ามีราคาสูงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นเพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในราคาถูก ไม่ต้องการถูกเอาเปรียบ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของลาวัลย์ เวชอภิกุล (2551) ทำการศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชค จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก คือ สินค้ามีราคาถูก และยังคงสอดคล้องกับผลการวิจัยของบวรจิต พานประเสริฐ (2548) ทำการศึกษาวิจัย ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอน้ำหนาว จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก

### ด้านการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในเรื่อง สถานที่อยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ระหว่างทาง กลับบ้าน ความสะดวกในการหาสินค้าที่ต้องการ มีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ดี เป็นเพราะ ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย ง่ายต่อการเลือกหาสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ลาวัลย์ เวชอภิกุล (2551) ทำการศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชค จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ย รวมในระดับมาก คือ การเดินทางสะดวก และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บวรจิต พานประเสริฐ (2548) ทำการศึกษาวิจัยปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอกำแพง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจด้านสถานที่ใกล้แหล่งชุมชนหาได้ง่าย จัดแบ่งพื้นที่วางสินค้าชัดเจน ความสะดวกเป็นระเบียบ การคมนาคมสะดวก และมีบริการที่จืดจาง

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในเรื่อง รายการสินค้าลดราคาจากป้ายราคาปกติ มีการลดราคาเมื่อซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น มีการตั้งป้ายโฆษณาที่เห็นเด่นชัด เป็นเพราะผู้บริโภคต้องการสินค้าที่ถูกกว่าปกติเมื่อมีการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วจากราคาที่ถูกกว่า ราคาปกติ ซึ่งจะสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ลาวัลย์ เวชอภิกุล (2551) ทำการศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชค จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยแปลผลมากที่สุด คือ การลดราคาเมื่อซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บวรจิต พานประเสริฐ (2548) ทำการศึกษาวิจัยปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอกำแพง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่าด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยการตัดสินใจ มีการลดราคาเมื่อมีการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

## 3. ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ ในเขตอำเภอกำแพง จังหวัดลำปาง” สามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นประโยชน์และเสนอแนะแนวทางให้กับผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้ผลิตสินค้า และผู้ประกอบการในตลาดนัดเคลื่อนที่ ดังนี้

### 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใน

ด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่ สินค้ามีความหลากหลาย รองลงมา คือ สินค้ามีคุณภาพ (ใหม่/สด) ดังนั้น

**3.1.1 ผู้ซื้อ** จากการวิจัยจะเห็นว่าผู้ซื้อ มีความต้องการสินค้าที่หลากหลายทุกกลุ่มสินค้า และต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ (ใหม่/สด) จึงนิยมมาซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่เพราะสามารถหาซื้อสินค้าได้ทุกประเภทตามความต้องการ

**3.1.2 ผู้ขายสินค้าหรือผู้ที่มีความสนใจจะเข้ามาขายสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่** ควรดูความต้องการของผู้บริโภคในตลาดว่าสนใจสินค้าประเภทไหนเพื่อสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจและนิยมซื้อสินค้าเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคและบริโภคในชีวิตประจำวัน ดังนั้น ผู้ขายควรนำสินค้าที่มีคุณภาพ และหลากหลายยี่ห้อเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค

**3.1.3 ผู้ผลิตสินค้า** ควรพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพดี อีกทั้งควรมีการเพิ่มความหลากหลายของสินค้า รวมถึงการพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่างและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

**3.1.4 ผู้ประกอบการตลาดนัด** หรือในที่นี้เรียกว่า ผู้จัดการตลาดนัดเคลื่อนที่ ควรคำนึงถึงมาตรฐานของสินค้าที่ผู้ขายนำมาเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นคัดเลือกสินค้าที่มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ใช้บริโภคหรืออุปโภคก็ตาม สินค้าเหล่านั้นก็ต้องเป็นสินค้าที่ทันสมัยเหมาะสมแก่ความต้องการของผู้บริโภคและสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งด้านปริมาณของสินค้านั้นมีส่วนสำคัญที่จะเป็นแรงจูงใจดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาเที่ยวเลือกชมสินค้า ตลอดจนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สำหรับด้านบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่ก็มีอิทธิพลมากเช่นเดียวกัน เพราะปัจจุบันสื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ มีความทันสมัย โฆษณาที่มาจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์หรืออื่น ๆ นั้นสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว ดังนั้นสินค้าและผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจึงต้องมีความทันสมัยแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา และที่จะต้องตระหนักเป็นอย่างมาก ได้แก่ คุณภาพของสินค้าเพราะหากสินค้าที่นำมาจำหน่ายในตลาดนัดมีคุณภาพไม่ดีก็ไม่สามารถดึงดูดทำให้ผู้บริโภคเข้าไปเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ได้ ดังนั้นคุณภาพของสินค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสร้างความพึงพอใจได้

### 3.2 ด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านราคาที่สำคัญ ได้แก่ สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น รองลงมา คือ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ดังนั้น

**3.2.1 ผู้ซื้อ** มีความต้องการสินค้าที่มีราคาถูก และสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ จึง

นิยมมาซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่เพราะสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป และสินค้าบางอย่างก็สามารถต่อรองราคาได้อีกด้วย

**3.2.2 ผู้ขายสินค้าหรือผู้ที่มีความสนใจจะเข้ามาขายสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่**  
ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านราคาขายเป็นลำดับแรก ต้องทราบความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน เพื่อการจัดหาระดับของสินค้ามาเพื่อบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ใกล้เคียงมากที่สุด อีกทั้งยังต้องมีการศึกษาเก็บข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างจริงจัง เพื่อทราบถึงการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคที่มักมีความเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพของสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะสภาพการแข่งขันในปัจจุบันตามหมู่บ้านต่าง ๆ ได้เกิดตลาดนัดเคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้นจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการตั้งราคาขายอย่างรวดเร็ว และทันต่อเวลาอยู่เสมอ เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ตลอดจนการมีป้ายแสดงราคาสินค้าบอกอย่างชัดเจน และหากสินค้ามีการรับประกันคุณภาพก็จะเพิ่มความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การต่อรองราคา เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการ หากผู้ขายสามารถให้ผู้บริโภคต่อรองราคาได้ก็ถือเป็นแรงจูงใจและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเป็นอย่างดี ควรตั้งราคาขายให้ถูกกว่าร้านค้าทั่วไป เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้ามากขึ้น เนื่องจากบางทีถ้าราคาสินค้าเท่ากับร้านค้าทั่วไป ลูกค้าอาจจะไม่สนใจที่จะซื้อสินค้าจากตลาดนัด

### 3.3 ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านการจัดจำหน่าย ที่สำคัญ ได้แก่ สถานที่ที่อยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ระหว่างทางกลับบ้าน รองลงมา คือ ความสะดวกในการหาสินค้าที่ต้องการ ดังนั้น

**3.3.1 ผู้ซื้อ** นิยมมาซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่เพราะสถานที่อยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ระหว่างทางกลับบ้าน เนื่องจากสามารถเดินทางสะดวก และในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ก็สามารถเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้ง่าย ครบทุกอย่างตามที่ต้องการ

**3.3.2 ผู้ขายสินค้าหรือผู้ที่มีความสนใจจะเข้ามาขายสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่**  
ควรจัดและตกแต่งร้านให้เรียบร้อย หาสินค้าได้ง่าย มีการกระจายสินค้าแต่ละประเภทให้ครบถ้วน ตามตามความต้องการของผู้บริโภคและตามความเหมาะสมของสถานที่จัดจำหน่าย

**3.3.3 ผู้ผลิตสินค้า** ควรมีการให้ความช่วยเหลือร้านค้าต่างๆ ที่เป็นลูกค้าของบริษัท ในการตกแต่งร้านให้มีความโดดเด่น และนำมาใช้บริการ เช่น มีชั้นตั้งแสดงสินค้าที่ดึงดูด และเป็นระเบียบเรียบร้อย

**3.3.4 ผู้ประกอบการตลาดนัด** ควรปรับปรุงสถานที่ตั้งตลาดให้อยู่ในเขตชุมชนหาได้ง่าย การเดินทางไป - มา สะดวกแก่การเข้าถึงและการมาใช้บริการของลูกค้า แบ่งพื้นที่ในการวางสินค้าได้อย่างชัดเจนมีความเป็นระเบียบ สะอาด เหมาะสมในการวางจำหน่ายสินค้า สิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคอีกประเด็นหนึ่งก็คือ การคมนาคมมีความสะดวก คล่องตัว มีสถานที่จอดรถบริการสำหรับลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้ายังตลาดนัดเคลื่อนที่ เพราะหากแม้สินค้าจะถูกเพียงไร แต่หากสถานที่ไม่เอื้ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคก็จะขาดความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าได้เช่นเดียวกัน

### 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดนับเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่เป็นตัวกระตุ้นยอดขาย และทำให้สินค้าติดตลาดเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคโดยทั่วไป

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านการจัดจำหน่ายที่สำคัญ ได้แก่ รายการสินค้าลดราคาจากป้ายราคาปกติ รองลงมา คือ มีการลดราคาเมื่อซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ดังนั้น

**3.4.1 ผู้ซื้อ** นิยมมาซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่เพราะสถานที่อยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ระหว่างทางกลับบ้าน เนื่องจากสามารถเดินทางสะดวก และในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ก็สามารถเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้ง่าย ครบทุกอย่างตามที่ต้องการ

**3.4.2 ผู้ขายสินค้าหรือผู้ที่มีความสนใจจะเข้ามาขายสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่** ควรจัดและตกแต่งร้านให้เรียบร้อย หาสินค้าได้ง่าย มีการเลือกใช้สื่อให้มีความเหมาะสมกับตลาดผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม หรือการทดลองถือเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ได้ผลดีสำหรับผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าตามตลาดนัดเคลื่อนที่ และต้องเหมาะสมกับตลาดผู้บริโภคและสถานการณ์

**3.4.3 ผู้ผลิตสินค้า** ควรมีการให้ความช่วยเหลือร้านค้าต่างๆ ที่เป็นลูกค้าของบริษัทในการตกแต่งร้านให้มีความโดดเด่น และนำมาใช้บริการ เช่น มีชั้นตั้งแสดงสินค้าที่ดึงดูด และเป็นระเบียบเรียบร้อย

**3.4.4 ผู้ประกอบการตลาดนัด** ควรปรับปรุงสถานที่ตั้งตลาดให้อยู่ในเขตชุมชน การเดินทางไป-มา สะดวกแก่การเข้าถึงและการมาใช้บริการของลูกค้า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้และการกระตุ้นการซื้อให้กับผู้บริโภคมากขึ้น อาจมีการกระตุ้นการซื้อสินค้าด้วยการแจกของแถม การลดราคาสินค้า

จากความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความคาดหวังและต้องการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและคุ้มค่ากับเงินที่จะต้องจ่ายใน ดังนั้นผู้ขายก็ควรจะต้องปรับตัวเพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค สร้างสรรค์สินค้า บริการ และการส่งเสริมการตลาดให้มีความแตกต่าง อันจะทำให้เกิดการรับรู้ ทดลองใช้และนำมาซึ่งความพอใจ และเกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง

#### 4. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะมีการขยายกลุ่มเป้าหมายในการทำวิจัย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างบางคนยังขาดความรู้ในบางประเด็นที่ชัดเจนจากแบบสอบถาม
2. การวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษารายละเอียดในเรื่องการจัดวางแผงขายสินค้า ความสะอาดของตลาด ความสะดวกสบาย และสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ
3. การวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาปัญหาในด้านส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ พ่อค้าแม่ค้าในการปรับปรุงตลาดนัด
4. ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ในการทำการศึกษาซึ่งเป็นระยะเวลาที่สั้นอาจทำให้ไม่ได้ข้อมูลในเชิงลึกในด้านต่าง ๆ ต่อไป

**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

- ชัยพร ไคร้ทอง (2550) "พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็ดในอำเภอห่มสักและอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์" สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ตลาดนัด วิกิพีเดีย สารานุกรมออนไลน์ ค้นคืนวันที่ 25 สิงหาคม 2552 จาก <http://www.wikipediaorg/wiki>
- ไทยตำบลคอตคอม ค้นคืน วันที่ 8 กันยายน 2552 จาก <http://www.thaitambon>.
- นพรัตน์ ประกอบไวทยกิจ (2548) "พฤติกรรมการซื้อหนังสือวรรณกรรมเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- นวลักษณ์ ชวนใช้ (2543) "การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัด" การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- บุรจิต พานประเสริ (2548) "ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี" ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- ปัญญาศรม ค้นคืนวันที่ 25 สิงหาคม 2552 จาก <http://www.oknation.net>
- พรใจ แก้วสุข (2546) "พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร" ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- พูลศิริ กลายสุข (2549) "พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดินถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- มยุรี นิลสม (2549) "พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองอ้อมน้อย จังหวัดสมุทรสาคร" ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต



- เมธาวิณี จิรัฐติกาลโชติ (2546) "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการซื้อถ่านไฟฉาย ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก" การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ร่มฤทัย ศิริจันทร์พันธ์ (2545) "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัท เอกชัย ดิสทริบิวชั่นซิสเต็ม จำกัด (เทสโก้-โลตัส)" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- รังสี สืบบุญการณ์ (2546) "พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำริมคอนทวาย" สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ลาววัลย์ เวชอภิกุล (2551) "พฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชค จังหวัดเชียงใหม่" การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วิวัฒนาการของการขาย คั่นคั่นวันที่ 8 กันยายน 2552 จาก <http://www.nc.ac.th>
- ศศิประภา ดวงสุรินทร์ (2551) "พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางมีสกินที่มีสารสกัดจากธรรมชาติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่" การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สุชีพ ภู่อ่าง (2551) "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าในตลาดลำพูนจตุจักร อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน" การศึกษาค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเมือง) สาขาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเมือง) คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พूरยา สิริภัทรไพศาล (2550) "พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต" สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อนุศักดิ์ อุดแจ่ม (2547) "ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อตลาดนัดในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน" การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

**ภาคผนวก**

**ภาคผนวก ก**

**แบบสอบถาม**

เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

--	--	--

## แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคนในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง

.....

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่นที่ 7 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำผลวิจัยไปปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคนในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง

ในโอกาสนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

**คำชี้แจง** 1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานหรือปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนจากตลาดนัดเคลื่อนที่ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง

2. เกณฑ์ระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการ ได้กำหนดระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ โดยแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ

5 หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง ความสำคัญมาก

3 หมายถึง ความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง ความสำคัญน้อย

1 หมายถึง ความสำคัญน้อยที่สุด

โปรดทำเครื่องหมาย / หรือเติมข้อความลงในช่องที่กำหนดให้ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี  2. 21-30 ปี  
 3. 31-39 ปี  4. 40-49 ปี  
 5. 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด  2. สมรส  
 3. อื่น ๆ (ระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า  2. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า  
 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย. ปวช.  3. อนุปริญญา ปวส.  
 4.ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักศึกษา/นักเรียน  2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3. พนักงานบริษัท/ห้างร้าน  4. ค้าขาย (เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว)  
 5. รับจ้างทั่วไป  6. แม่บ้าน  
 7. อื่น ๆ (ระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท  2. 5,001-10,000 บาท  
 3. 10,001-20,000 บาท  4. 20,001-30,000 บาท  
 5. 30,000 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่

7. ส่วนใหญ่ท่านจะเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งใด
1. ตลาดสด  2. ร้านขายของชำ
3. ตลาดนัดเคลื่อนที่  4. ห้างสรรพสินค้า เช่น บิ๊กซี โลตัส
5. อื่น ๆ ระบุ.....
8. ท่านรู้จักตลาดนัดเคลื่อนที่ในเขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปางจากแหล่งใด
1. ด้วยตนเอง  2. เพื่อน
3. ญาติพี่น้อง  4. วิทยุ/หนังสือพิมพ์
5. สิ่งพิมพ์อื่น ๆ เช่น ใบปลิว  6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
9. ท่านนิยมมาซื้อสินค้าอะไรที่ตลาดนัดแห่งนี้
1. อาหาร  2. เสื้อผ้า
3. เครื่องประดับ (กระเป๋า, สร้อยคอ, ต่างหู ฯลฯ)  4. รองเท้า
5. ของใช้ในครัวเรือน  6. อื่น ๆ ระบุ.....
10. วัตถุประสงค์หลักที่ท่านเลือกซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่แห่งนี้ คืออะไร
1. เพื่ออุปโภค/บริโภค  2. เพื่อเป็นของฝาก
3. เพื่อนำไปจำหน่าย  4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
11. เพราะเหตุใดท่านถึงมาเลือกใช้บริการตลาดนัดเคลื่อนที่
1. ความสะดวก  2. สินค้าราคาถูก
3. ความหลากหลายของสินค้า  4. ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน
5. มีการต่อรองราคาได้  6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
12. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเคลื่อนที่ต่อครั้ง
1. ต่ำกว่า 100 บาท  2. 101-500 บาท
3. 501-1,000 บาท  4. 1,001-2,000 บาท
13. ท่านใช้เวลาในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดประมาณเท่าใด
1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง  2. 1-2 ชั่วโมง
4. 3 - 4 ชั่วโมง  5. มากกว่า 4 ชั่วโมง
14. ความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่
1. สัปดาห์ละครั้ง  2. สัปดาห์ละ 2 ครั้ง
3. 2 สัปดาห์ครั้ง  4. เดือนละครั้ง
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

15. ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่
1. ก่อน 09.00 น.                       2. 09.00-12.00 น.     3. 12.00-15.00 น.
4. 15.00-18.00 น.                       5. 18.00-21.00 น.
16. วันที่ท่านซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. วันจันทร์                                       2. วันอังคาร
3. วันพุธ     4. วันพฤหัสบดี
5. วันศุกร์     6. วันเสาร์
7. วันอาทิตย์
17. ส่วนใหญ่ท่านมาซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่อำเภอแม่พริก กับใคร
1. คนเดียว                       2.สามี/ภรรยา/แฟน                       3. เพื่อน
- 4.ญาติพี่น้อง                       5. พ่อแม่/ผู้ปกครอง                       6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
18. จำนวนสมาชิกในครอบครัว
1. 1-3 คน     2. 4-6 คน
3. 7-9 คน     4. 4-10 คนขึ้นไป
19. ท่านเดินทางมาซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่อย่างไร
1. เดิน     2. รถจักรยานยนต์
2. รถยนต์     4. รถโดยสาร
5. อื่น ๆ.....
20. ระยะทางจากบ้าน/ที่ทำงานถึงตลาดนัดเคลื่อนที่ที่ท่านซื้อประจำ
1. ต่ำกว่า 1 กิโลเมตร                       2. 1-2 กิโลเมตร
3. 2.01-3 กิโลเมตร                       4. 3 กิโลเมตรขึ้นไป
21. ตลาดนัดเคลื่อนที่ในเขตอำเภอแม่พริก ที่ท่านไปบ่อยที่สุด
1. ตลาดนัดเคลื่อนที่บ้านแม่พริกกลุ่ม (วันจันทร์, วันพฤหัสบดี)
2. ตลาดนัดเคลื่อนที่บ้านท่าด่าน (วันอังคาร, วันเสาร์)
3. ตลาดนัดเคลื่อนที่บ้านแม่ปู
4. ตลาดนัดเคลื่อนที่บ้านแม่เชียงรายบน
22. การใช้บริการตลาดนัดเคลื่อนที่ของท่าน ท่านได้ซื้อ
1. ทุกครั้ง                       2. บางครั้ง                       3. ไม่เคยซื้อ
23. ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ในเขตอำเภอแม่พริกอีกหรือไม่
1. ไม่                       2. ซื้อต่อไป                       3. ไม่แน่ใจ

24. ท่านคิดว่าตลาดนัดเคลื่อนที่ในอำเภอแม่พริก จะได้รับความนิยมเป็นอย่างไรในอนาคต

1. เพิ่มมากขึ้น       2. เท่าเดิม       3. ลดลง

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน

**คำชี้แจง** ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเคลื่อนที่ของท่าน โปรดให้คะแนนตามช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้า	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 สินค้ามีความหลากหลาย					
1.2 สินค้ามีคุณภาพ (ใหม่/สด)					
1.3 สินค้าหลายยี่ห้อ					
1.4 สินค้าแปลกใหม่ทันสมัย					
1.5 การรับประกันของสินค้า					
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1 สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น					
2.3 สินค้ามีราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย					
2.4 สินค้ามีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน					
2.5 สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก					
2.6 สามารถต่อรองราคาได้					
<b>3. ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 สถานที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกปลอดภัย					
3.2 สถานที่อยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ระหว่างทางกลับบ้าน					
3.3 สถานที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน					



ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้า	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.4 จัดวางสินค้ามีระเบียบจัดเป็นหมวดหมู่					
3.5 ภายในร้านมีความสะอาด					
3.6 ความสะดวกในการหาสินค้าที่ต้องการ					
3.7 มีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ดี					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 รายการสินค้าลดราคาจากป้ายราคาปกติ					
4.2 มีการลดราคาเมื่อซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น					
4.3 มีการแจกของสมนาคุณ					
4.4 มีการแจกสินค้าให้ทดลอง					
4.5 มีการตั้งป้ายโฆษณาที่เห็นเด่นชัด					
4.6 มีการโฆษณาสินค้าทางสื่อต่าง ๆ เช่น แจกใบปลิว					

ผู้วิจัย ขอขอบคุณอย่างยิ่งที่ท่านได้ให้ความร่วมมือสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้  
เป็นอย่างดี

อรอุษา เจนประภาพงศ์

**ประวัติผู้ศึกษา**

<b>ชื่อ</b>	นางอรอุษา เจนประภาพงศ์
<b>วัน เดือน ปี</b>	30 มกราคม 2518
<b>สถานที่เกิด</b>	อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง
<b>ประวัติการศึกษา</b>	ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ปีการศึกษา 2542
<b>สถานที่ทำงาน</b>	สำนักงานเทศบาลตำบลแม่พริก อำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง
<b>ตำแหน่ง</b>	นักวิชาการเงินและบัญชี