

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี



นางสาวนิชนันท์ ลัพโส

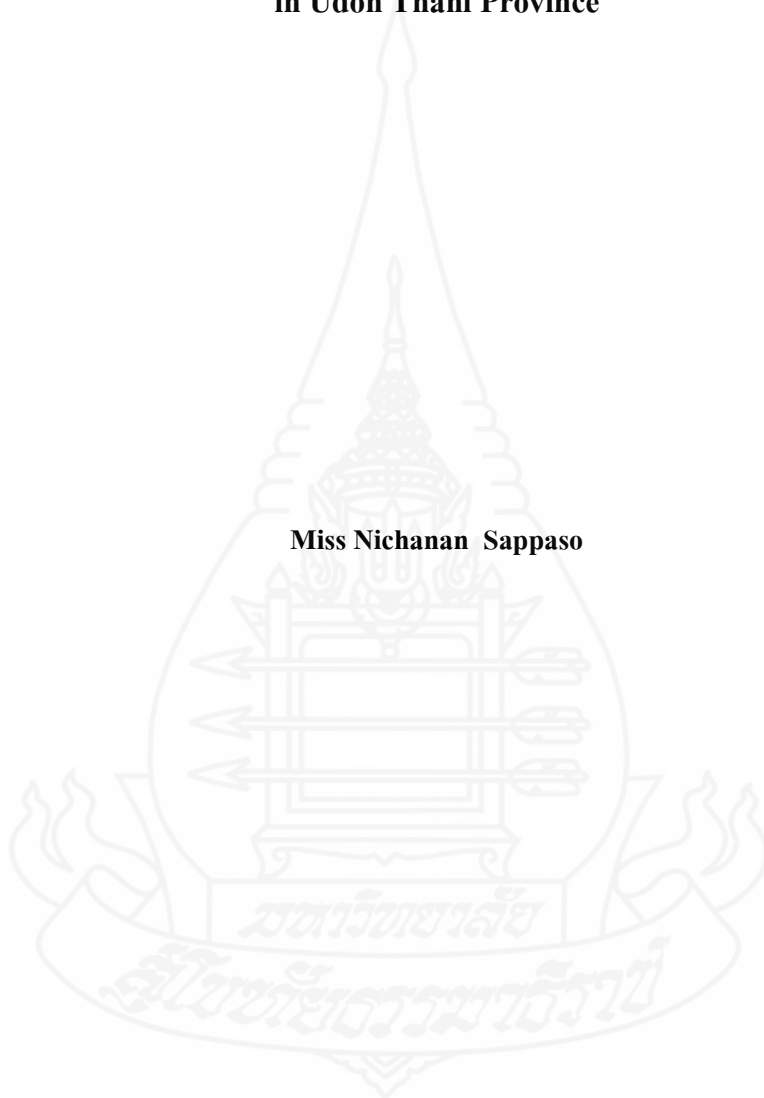
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2561

**Purchasing Behavior of Customers at Udoncity Walking Street
in Udon Thani Province**

Miss Nichanan Sappaso



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

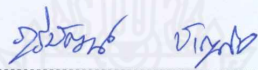
Sukhothai Thammathirat Open University

2018

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในถนนคนเดินอุดรธานี
จังหวัดอุดรธานี
ชื่อและนามสกุล นางสาวนิชนันท์ สัพโส
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.กรวิพัฒน์ ชาญกิจ

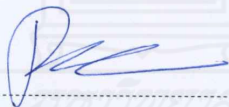
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2562

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.กรวิพัฒน์ ชาญกิจ)



..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)



..... (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา **คั่นคว้ออิสระ** พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี
ผู้ศึกษา นางสาวนิชนันท์ สัพโส รหัสนักศึกษา 2603001351 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ ปีการศึกษา 2561

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี (2) ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี (3) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า (ครั้งต่อเดือน) และ (5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณของคอกแรน ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน สถานภาพโสด และเป็นคนจังหวัดอุดรธานี (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ (3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม ช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. มาซื้อสินค้า 2 ครั้งต่อเดือน วัตถุประสงค์ที่มาซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง เหตุผลที่มาเดินเพราะสินค้ามีความหลากหลาย บุคคลที่มาเดินด้วยคือ เพื่อน ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง และค่าใช้จ่ายประมาณ 201-300 บาทต่อครั้ง (4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ (5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี ด้านค่าใช้จ่ายค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

คำสำคัญ ถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

Independent Study title: Purchasing Behavior of Customers at Udoncity Walking Street
in Udon Thani Province

Author: Miss Nichanan Sappaso; **ID:** 2603001351; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr.Puripat Chankit, Acting Sub Lieutenant; **Academic year:** 2018

Abstract

This study aimed to study (1) personal factors of customers at Udoncity Walking Street in Udon Thani Province (2) level of marketing mix factors of Udoncity Walking Street in Udon Thani Province (3) purchasing behavior of customers at Udoncity Walking Street in Udon Thani Province (4) the relationship between marketing mix factors and purchasing behaviors of customers at Udoncity Walking Street in Udon Thani Province in term of frequency of purchasing (times in a month); and (5) the relationship between marketing mix factors and purchasing behaviors of customers at Udoncity Walking Street in Udon Thani Province in term of expense at one time.

This study was a quantitative research. Population was customers who traveled at Udoncity Walking Street in Udon Thani Province. Sample size was 400 samples which were obtained using Cochran's formula with convenience sampling method. Research tool for data collection was a questionnaire. Statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation and Pearson's Correlation Coefficient.

The resulted revealed that (1) most of samples were female, aged between 20-30 years, company's officers in career, bachelor degree, income between 10,001-15,000 baht, single and lived in Udon Thani Province (2) both of overview and individual aspect of marketing mix factors were at high level which was distribution aspect was at the highest mean, followed by price, promotion and product, respectively (3) most of samples' purchasing behavior was that they bought food or beverage between 18.01-20.00 hrs., twice a month, with personal use. The reason why they came to buy because of the diversity of products. They came together with friend(s) but decided to buy by self-decision and paid between 201-300 baht each time (4) marketing mix factors had positive correlation with purchasing behavior of customers at Udoncity Walking Street in Udon Thani Province in term of frequency of purchasing with statistically significance at 0.05 and 0.01 respectively; and (5) marketing mix factors had no correlation with purchasing behavior of customers at Udoncity Walking Street in Udon Thani Province in term of expense at one time.

Keywords: Udoncity walking street, Udon Thani province, Marketing mix factors.

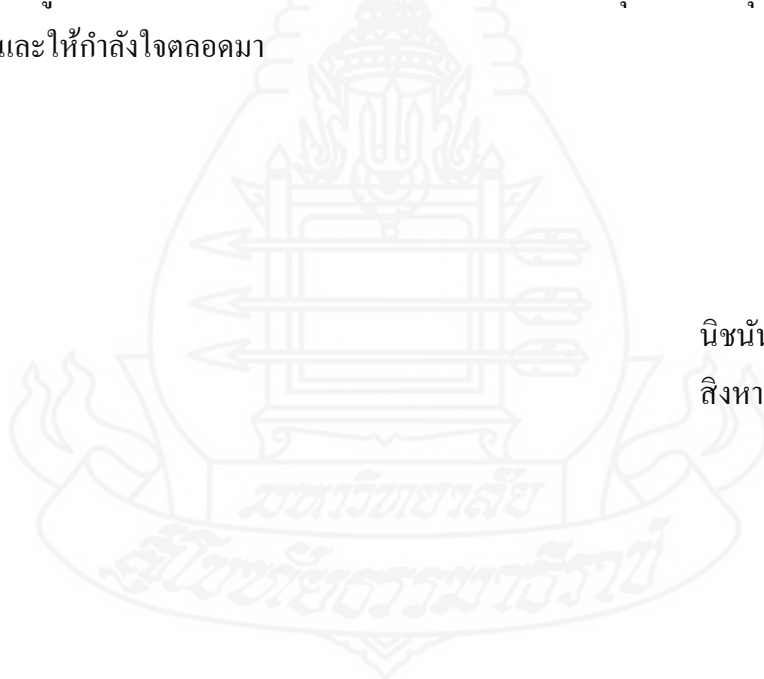
กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระฉบับนี้สำเร็จขึ้นตามความหวังของผู้ศึกษาได้ เนื่องจากความเมตตา กรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษาที่มีพระคุณยิ่งของผู้ศึกษา กราบขอบพระคุณ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ ที่กรุณารับเป็นที่ปรึกษาและเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาเกี่ยวกับแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระ ตรวจสอบแก้ไขความเรียบร้อยตลอดจนแนะนำทางวิชาการที่ดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ สำนักการคลัง ฝ่ายผลประโยชน์และกิจการพาณิชย์ สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในภาคสนาม และขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระครั้งนี้ทุกท่าน ที่กรุณาให้การสนับสนุนช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

นิชนันท์ สัพโส

สิงหาคม 2562



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
กรอบแนวคิดการศึกษา	7
สมมติฐานการศึกษา	7
ขอบเขตการศึกษา	8
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	24
ข้อมูลถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	41
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การวิเคราะห์ข้อมูล	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว ถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี.....	49
ตอนที่ 2 ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี.....	52
ตอนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว ถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี.....	57
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว ถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี.....	63
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	66
สรุปการศึกษา.....	66
อภิปรายผล.....	69
ข้อเสนอแนะ.....	75
บรรณานุกรม.....	78
ภาคผนวก.....	82
ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	83
ข ผลประเมินผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	85
ค ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม.....	89
ง แบบสอบถาม.....	92
ประวัติผู้ศึกษา.....	98

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 สถิติประชากรตามทะเบียนราษฎร จังหวัดอุดรธานี.....	1
ตารางที่ 1.2 สถิติจำนวนนักท่องเที่ยว.....	2
ตารางที่ 1.3 อัตราการเปลี่ยนแปลงจำนวนนักท่องเที่ยว.....	2
ตารางที่ 1.4 อัตราการเปลี่ยนแปลงรายได้ของนักท่องเที่ยว.....	2
ตารางที่ 2.1 คำถาม 6 คำถาม (5W1H) เพื่อหาคำตอบเชิงลึกเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคบุคคล.....	16
ตารางที่ 2.2 แบบจำลองกล่องคำสำหรับผู้บริโภค.....	19
ตารางที่ 2.3 แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูล.....	23
ตารางที่ 2.4 องค์ประกอบย่อยของส่วนประสมการตลาด.....	27
ตารางที่ 3.1 การกำหนดค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น.....	43
ตารางที่ 4.1 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	49
ตารางที่ 4.2 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	49
ตารางที่ 4.3 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	50
ตารางที่ 4.4 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	51
ตารางที่ 4.5 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	51
ตารางที่ 4.6 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	52
ตารางที่ 4.7 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเป็นคนจังหวัดใด.....	52
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี โดยรวมทั้ง 4 ด้าน.....	53
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี.....	53
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาของถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี.....	54
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายของถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี.....	55
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี.....	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 ร้อยละข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามประเภทของการซื้อสินค้า.....	57
ตารางที่ 4.14 ร้อยละข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินซื้อสินค้า.....	58
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า.....	59
ตารางที่ 4.16 ร้อยละพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อุดรธานี จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า.....	59
ตารางที่ 4.17 ร้อยละข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว ถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อ สินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	60
ตารางที่ 4.18 ร้อยละพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว ถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามท่านมาซื้อ สินค้ายกับใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	60
ตารางที่ 4.19 ร้อยละพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยว ถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามบุคคลที่มี ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	61
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	62
ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า.....	64
ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	65

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แผนผังถนนคนเดินอุตรธานี จังหวัดอุตรธานี.....	4
ภาพที่ 1.2 ถนนคนเดินอุตรธานี จังหวัดอุตรธานี.....	4
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	7
ภาพที่ 2.1 ทฤษฎี S-R.....	18
ภาพที่ 2.2 สรุปภาพรวมถนนคนเดินอุตรธานี จังหวัดอุตรธานี.....	35



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อสังคมเจริญขึ้นเป็นเมืองใหญ่ มีสภาพและฐานะเป็นสังคมเมือง การใช้เงินตราเริ่มแพร่หลาย และการค้าขายมีการขยายตัว ส่งผลให้ความต้องการสินค้าอุปโภคและบริโภคมีมากขึ้นตามไปด้วย จึงเกิดความจำเป็นที่จะต้องมีแหล่งหรือสถานที่สำหรับซื้อขายสินค้าเหล่านั้น นั่นคือตลาด ซึ่งมักจะเป็นที่ที่คนในสังคมหรือชุมชนนั้นรู้จักและสามารถเดินทางไปมาได้สะดวก รวมทั้งเป็นศูนย์กลางในการคมนาคมทั้งทางบกและทางน้ำ ซึ่งขนาดของตลาดจะใหญ่หรือเล็กเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับขนาดของชุมชนที่ตลาดนั้นตั้งอยู่ หรือจำนวนสินค้าที่นำมาวางขายในตลาดแห่งนั้น นอกจากนี้แล้ว ลักษณะของตลาดยังขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม และการตั้งถิ่นฐานของชุมชนนั้นๆ (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ: เรื่อง การตลาด) ยิ่งเมืองใหญ่หรือชุมชนใหญ่ ๆ ยิ่งมีการขยายธุรกิจการค้าเป็นอย่างมากหลากหลายรูปแบบ จังหวัดอุดรธานีเป็นจังหวัดที่มีประชากรเป็นอันดับ 7 ของประเทศไทย จำนวน 1,586,666 ราย

ตารางที่ 1.1 สถิติประชากรตามทะเบียนราษฎร จังหวัดอุดรธานี

ปี พ.ศ.	ประชากร
2556	1,563,964
2557	1,570,300
2558	1,575,152
2559	1,578,783
2560	1,583,092
2561	1,586,666

ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ธันวาคม 2561

ตารางที่ 1.2 สถิติจำนวนนักท่องเที่ยว

(หน่วย: คน)

ปี พ.ศ.	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4	รวมทั้งปีงบประมาณ
2560	964,661	728,618	876,549	881,213	3,451,041
2559	945,256	650,229	823,815	865,696	3,284,996
2558	923,431	634,915	812,004	853,333	3,323,683
2557	915,297	623,867	728,369	798,220	3,065,753
2556	853,238	597,529	745,016	776,125	2,971,908

ตารางที่ 1.3 อัตราการเปลี่ยนแปลงจำนวนนักท่องเที่ยว

ปี พ.ศ.	อัตราการขยายตัว
2560/2559	5.05
2559/2558	1.90
2558/2557	5.15
2557/2556	3.16

ตารางที่ 1.4 อัตราการเปลี่ยนแปลงรายได้ของนักท่องเที่ยว

ปี พ.ศ.	อัตราการขยายตัว
2560/2559	7
2559/2558	5.70
2558/2557	6.86
2557/2556	6.20

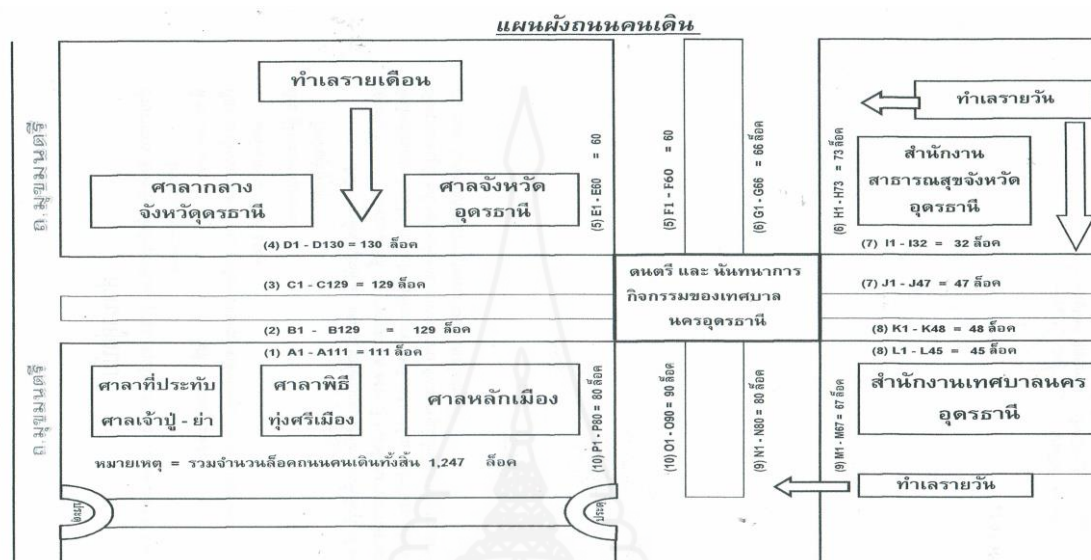
ที่มา: <https://udonthani.mots.go.th/>

จังหวัดอุดรธานี ถือว่าเป็นเมืองเศรษฐกิจที่ดีเมืองหนึ่ง เป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้า เพื่อส่งสินค้าไปสู่ประเทศที่ 3 กล่าวได้ว่า จังหวัดอุดรธานี กลายเป็นเมืองเศรษฐกิจของทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือก็ว่าได้ ทั้งยังการคมนาคมสะดวก ไม่ว่าจะเป็นด้านการคมนาคมขนส่งทางบก ทางอากาศ มีความสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย มีความหลากหลายด้านศิลปวัฒนธรรม มีแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม และสินค้าที่มีอัตลักษณ์ ยังเป็นศูนย์รวมที่มีสถานศึกษา และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มากมาย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและประชากรที่มาอาศัยอยู่จังหวัดอุดรธานี ส่งผลให้การค้าและการพาณิชย์เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ในสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้วิถีการดำเนินชีวิต พฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกสบายในการซื้อหาสินค้า ซึ่งจากเดิมเคยซื้อสินค้าจากตลาดแบบดั้งเดิม ก็มีตลาดรูปแบบใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง มีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เช่น กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน มีการใช้ชีวิตนอกบ้านมากยิ่งขึ้น ชอบรวมกลุ่มกันทำกิจกรรมมากขึ้น ชอบการท่องเที่ยว เลือกซื้อสินค้าได้ในช่วงเวลากลางคืน จึงได้มีการจัดรูปแบบตลาดเพื่อสนองตามความต้องการผู้บริโภค เช่น ถนนคนเดิน

ถนนคนเดิน ถูกสร้างขึ้นมาในหลายๆ จังหวัด มีวัตถุประสงค์จัดขึ้นเพื่อสนับสนุนการสร้างอาชีพให้ประชาชนมีรายได้มากยิ่งขึ้น บางรายสามารถสร้างรายได้จากการขายสินค้าเป็นอาชีพเสริม เป็นสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าพื้นเมือง รวมไปถึงการสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว ถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ดำเนินกิจกรรมในรูปแบบตลาดนัดกลางคืน ในอีกรูปแบบหนึ่ง จัดขึ้นโดยเทศบาลนครอุดรธานี จัดตั้งขึ้นเมื่อ ปี พ.ศ. 2554 ใช้พื้นที่ถนนอริบดี หน้าศาลากลาง ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เมืองอุดรธานี เป็นสถานที่ตั้งตลาดดังกล่าว มีการปิดการจราจรชั่วคราว เพื่อเปิดเวทีให้ผู้ผลิตสามารถนำสินค้ามาขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง ขายในราคาที่ย่อมเยา เป็นสถานที่พบปะและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจมาเดินผ่อนคลาย ชิมชับบรรยากาศและวัฒนธรรมท้องถิ่นของเมืองอุดรธานี ซึ่งปัจจุบันนี้ถนนคนเดินจังหวัดอุดรธานี เป็นแหล่งศูนย์รวมของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย สามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าแหล่งสินค้าอื่นๆ โดยมีสินค้าที่หลากหลายมากมาย มีการจำหน่ายสินค้าไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม งานทำมือ งานศิลปะ สินค้าหายาก และสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นรวมทั้งเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า อาหาร ขนม น้ำหวาน ผลไม้ สัตว์เลี้ยง เป็นต้น ในส่วนของลานกิจกรรม มีการส่งเสริมกลุ่มนักเรียน นักศึกษา สมาคมผู้สูงอายุ ชมรมต่างๆ ให้แสดงความสามารถต่างๆ เช่น การร้องเพลง

การเปิดหมวกบรรเลงเพลง โดยให้บริการวันศุกร์ – เสาร์ ตั้งแต่เวลา 16.00 – 22.00 น. มีร้านค้า 1,247 ล้อค แบ่งเป็น ฟังทำเลรายเดือน และทำเลรายวัน (สำนักงานคลัง ฝ่ายผลประโยชน์และกิจการพาณิชย์ สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี, 2561)



ภาพที่ 1.1 แผนผังถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

ที่มา: สำนักงานคลัง ฝ่ายผลประโยชน์และกิจการพาณิชย์ สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี, 2561



ภาพที่ 1.2 ถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

ที่มา: <http://www.udoncity.go.th>

เนื่องจากถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี เปิดขายเฉพาะทุกวันศุกร์และวันเสาร์ เป็นผู้ค้าปลีกและกลุ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นเมือง เป็นการขายที่ผู้ผลิตพบผู้ค้าโดยตรง มีทุนในการขายสินค้าไม่มาก ต้นทุนในการเช่าพื้นที่ต่ำ และบางรายเป็นประชาชนทั่วไปมาขายเพื่อเป็นอาชีพเสริม ในขณะที่ตลาดในลักษณะคล้ายๆ กัน เช่น ยูดีทาวน์ ตลาดปรีชา เป็นตลาดขนาดใหญ่ มีผู้ขายสินค้ารายใหญ่จำนวนมาก เปิดบริการทุกวัน สามารถเดินเชื่อมถึงกันได้ มีการขายสินค้าและบริการครบวงจร ติดห้างสรรพสินค้า ธนาคาร และร้านอาหารต่างๆ มากมาย รวมทั้งการซื้อสินค้าออนไลน์กำลังเป็นที่นิยม ทำให้มีการแข่งขันสูงขึ้น เกิดการช่วงชิงลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวเข้ากับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น เพื่อให้เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจ ในถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ให้สามารถที่จะปรับกลยุทธ์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น จึงเห็นว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคถนนคนเดินอุดรธานี เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด สามารถสร้างยอดขายให้ได้กำไรตามเป้าหมายสูงสุด อีกทั้งยังเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีความสนใจ และเดินทางมาซื้อสินค้าที่ตลาดมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้บริโภคสามารถมาช้อปปิ้ง – ชิม – ได้ในคราวเดียวกัน ในสถานที่เดียวกัน เพื่อให้ถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี เป็นที่นิยมและกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี เพื่อที่จะได้นำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิต นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการพัฒนาและเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทำธุรกิจขายสินค้าตลาดถนนคนเดิน ตลอดจนหน่วยงานเกี่ยวข้อง นำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุง และพัฒนาถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

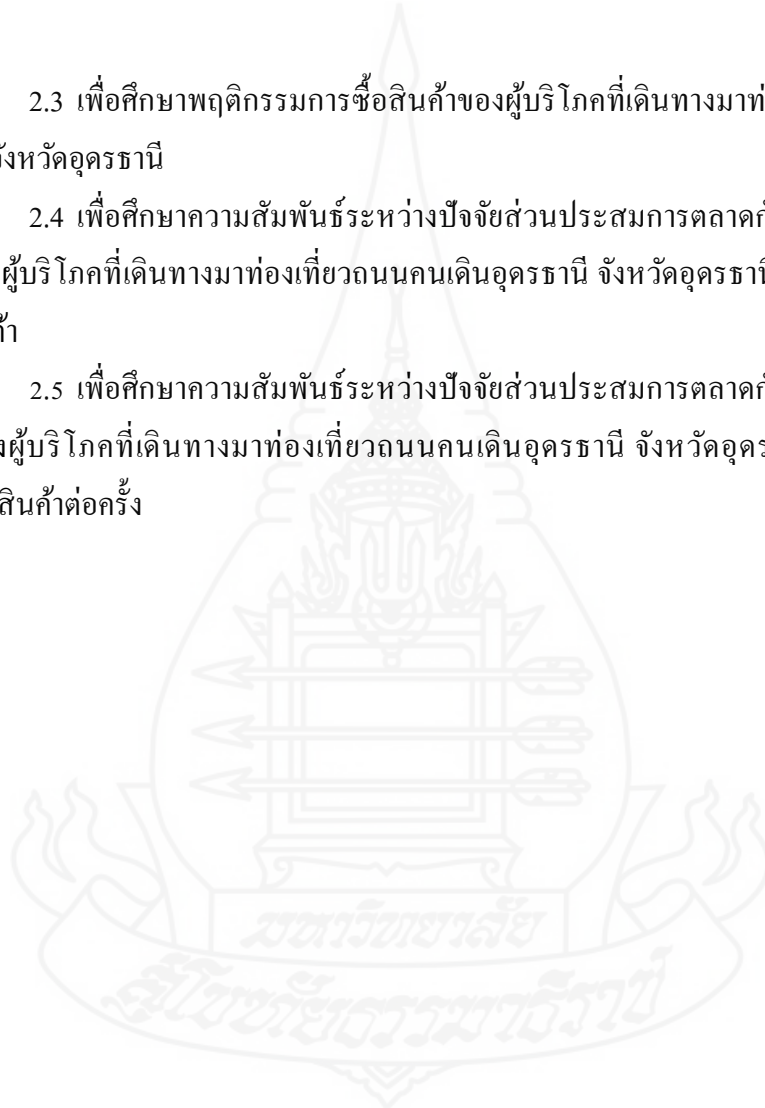
2.1 เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

2.2 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

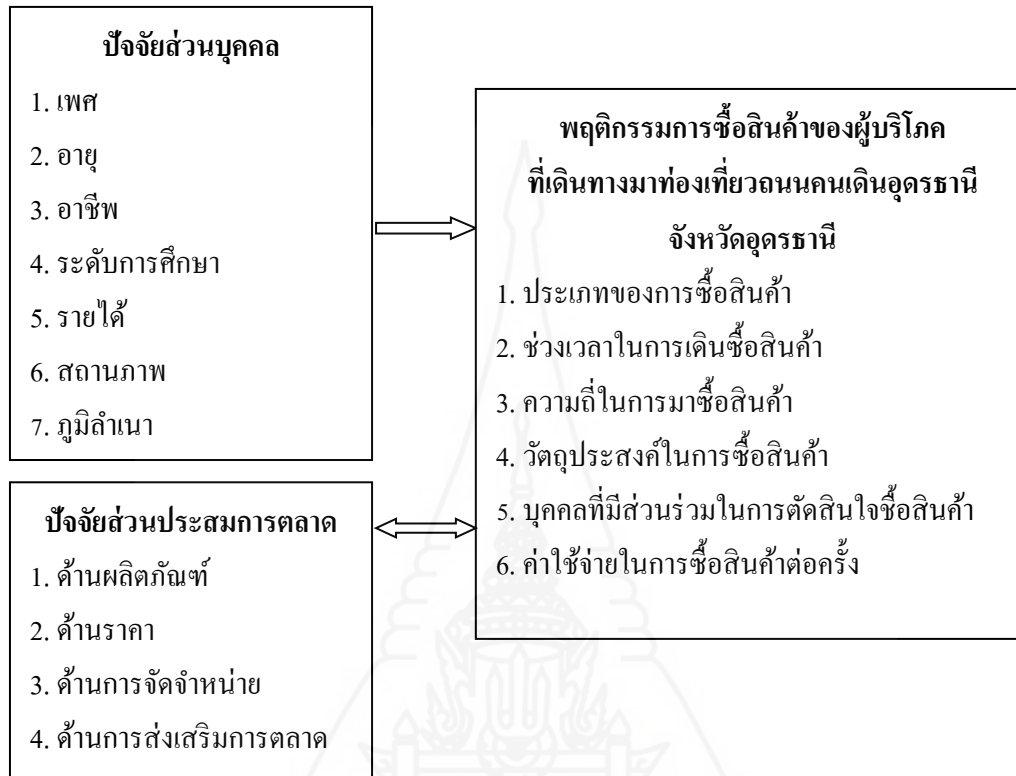
2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า

2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง



3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากร

5.1.1 ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภครถที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินจังหวัดอุดรธานี มีจำนวนมาก ซึ่งไม่สามารถนับได้

5.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรของ W.G. Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% สรุปได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้เท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดกรณีได้ข้อมูลไม่สมบูรณ์และเป็นการลดความคลาดเคลื่อน ผู้ศึกษาจึงเพิ่มแบบสอบถาม 15 คน รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

5.2 ขอบเขตของเนื้อหา

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และท่านเป็นคนจังหวัดใด ของผู้บริโภครถที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

5.2.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภครถที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ได้แก่ ประเภทของการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการเดินซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า เหตุผลในการซื้อสินค้า ท่านเดินทางมาซื้อสินค้ากับใคร บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้ จะศึกษาในพื้นที่ถนนคนเดินอุดรธานี ถนนอริบดี หน้าศาลากลาง ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี เท่านั้น

5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 12 เดือน คือ ช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2561 – สิงหาคม พ.ศ. 2562

6. นิชยามศัพท์เฉพาะ

6.1 **ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง คุณสมบัติของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี อันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้า ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ ท่านเป็นคนจังหวัดใด

6.2 **ผู้บริโภค** หมายถึง ประชาชนทั่วไป หรือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาซื้อสินค้า หรือบริการถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

6.3 **ถนนคนเดินจังหวัดอุดรธานี** หมายถึง พื้นที่ถนนอริยดี หน้าศาลากลาง ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี เมืองอุดรธานี เป็นสถานที่ตั้งตลาดเพื่อเป็นแหล่งรวมของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งมีได้อยู่ประจำหรือถาวร เปิดให้บริการวันศุกร์ – เสาร์ ตั้งแต่เวลา 16.00 – 22.00 น.

6.4 **ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ปรับเปลี่ยนได้ ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้วัดระดับความสำคัญ และความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

6.5 **พฤติกรรมการซื้อสินค้า** หมายถึง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ประเภทของการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการเดินซื้อสินค้า ความถี่ในการมาซื้อสินค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า เหตุผลในการมาเดินซื้อสินค้า ท่านมาเดินซื้อสินค้ากับใคร บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทราบถึงพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

7.2 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทำธุรกิจขายสินค้าตลาดถนนคนเดินไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุงและพัฒนาตลาดถนนคนเดิน ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

7.3 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย หรือปรับเปลี่ยนแนวทางการปรับปรุง ถนนคนเดินของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำให้ตอบ โจทย์ต่อกับความต้องการของผู้บริโภคที่เดินทาง มาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุตรธานี จังหวัดอุตรธานี



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง “พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี บทความ งานวิจัยทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ โดยศึกษารายละเอียดหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. ข้อมูลถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแนวคิดสำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ดังนี้

อโณทัย งามวิชัยกิจ (2561, น. 2 – 6) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรม (Behavior) ไว้ว่า ตามความหมายของพฤติกรรม ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้ความหมาย ลักษณะการกระทำ หรืออาการที่ได้แสดงออกมาทางกล้ามเนื้อ แสดงออกทางความคิดและความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งอาจจะมาจากภายใน หรือภายนอกร่างกายก็ได้

อโณทัย งามวิชัยกิจ (2561, น. 2 – 6) ได้ให้ความหมายผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ไว้ว่า ผู้ซื้อ หรือผู้ที่ได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ที่ได้รับการเสนอ ได้รับการชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจให้มาซื้อสินค้า หรือบริการ และยังรวมถึงผู้ใช้สินค้า หรือผู้ที่ได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจโดยชอบ แม้จะไม่ได้เสียค่าตอบแทน ส่วนผู้บริโภคทางการตลาด หมายถึง ผู้ใช้ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่แนะนำให้ซื้อ ซึ่งอาจจะไม่ได้เป็นคนซื้อมาใช้เอง

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธนภุต วันตะเมตต์ (2554, น. 90) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่างๆ ของผู้บริโภค

ชูชัย สมิทธิไกร (2554, น. 6) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร (2558, น. 28) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคค้นหา คิด ซื้อ ใช้ และการประเมินผลสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตัวผู้บริโภคเอง หรือเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ ซื้อ ใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546, น. 192) หรือหมายถึง การศึกษาในกระบวนการตัดสินใจและมีการกระทำต่างๆ แสดงออกของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

Solomon (2013, p. 31) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษา กระบวนการมีส่วนร่วมเมื่อบุคคล หรือกลุ่มบุคคลทำการเลือกซื้อ ใช้หรือละทิ้ง สินค้าบริการ แนวความคิด หรือ ประสพการณ์เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความปรารถนา

Sabine (2012, p. 110) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภค คือ การศึกษาข้อมูลบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มคนเหล่านี้ใช้คัดเลือกและเลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสพการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้ มีผลต่อผู้บริโภคและสังคม

Foxall and Sigurdsson (2013) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) ไว้ว่า เป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถสังเกตอิทธิพลทางการตลาดได้

Schiffman, Kanuk and Lazar (2007, p. 3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในลักษณะการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการทิ้ง ผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคล มีกระบวนการตัดสินใจ และที่แสดงออกทางกายภาพเกี่ยวกับการซื้อหรือใช้สินค้า หรือ บริการ โดยการซื้อ หรือการใช้นั้น ได้ผ่านกระบวนการทางความรู้สึกรู้สึกความคิดและทำการประเมินผล เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ สำหรับการตอบสนองความต้องการของตนเอง

1.2 ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

อโณทัย งามวิชัยกิจ (2561, น. 2 – 7) ได้ให้ความหมายความสำคัญของพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น มีส่วนเกี่ยวข้องกับต่างๆ เช่น มีความสำคัญต่อองค์การธุรกิจ องค์กรเพื่อสังคม หน่วยงานภาครัฐ และผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. ความสำคัญต่อองค์การธุรกิจ การวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจและการวางแผนการตลาดของธุรกิจนั้น จำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมด้านต่างๆ ของผู้บริโภคก่อน เพื่อเป็นการวางแผนการนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นข้อมูลไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หากองค์การธุรกิจไม่มีความเข้าใจ หรือไม่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้ต้องแท้ อาจจะนำไปสู่การตัดสินใจที่ผิดพลาดเชิงกลยุทธ์และนำไปสู่ความล้มเหลวทางการตลาดได้

2. ความสำคัญต่อองค์การเพื่อสังคม การทำการตลาดเพื่อสังคมเป็นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อปรับเปลี่ยน หรือสร้างให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวกแก่บุคคล หรือสังคมโดยรวม (Andreason, 1994) เช่น การลดการสูบบุหรี่ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี การใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคติดต่อทางเพศ หรือเพื่อการคุมกำเนิด เป็นต้น การส่งเสริมการตลาดจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพื้นฐาน ควรมุ่งเน้นพฤติกรรมของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น ถ้าปัญหาโรคติดต่อทางเพศและการท้องก่อนวัยอันควร เกิดจากพฤติกรรมรักในวัยเรียนของกลุ่มมัธยมศึกษา กลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดเพื่อสังคมก็ควรเป็นเด็กนักเรียนมัธยม และรณรงค์ให้ความรู้ความเข้าใจ เรื่อง เพศศึกษาและการใช้ถุงยางอนามัย เป็นต้น

3. ความสำคัญต่อหน่วยงานภาครัฐ นโยบาย หรือกฎระเบียบจากหน่วยงานภาครัฐ ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและปกป้องคุ้มครองผู้บริโภค การกำหนดนโยบาย หรือกฎระเบียบเพื่อให้มีประสิทธิภาพ ก็จำเป็นต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การร่างกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมมาก เป็นต้น

4. ความสำคัญต่อผู้บริโภค สังคมปัจจุบันเป็นสังคมบริโภคนิยมโดยส่วนมาก จะใช้เวลาและกำลังทรัพย์ในการบริโภคสินค้าและบริการอยู่ตลอดเวลา เรียกได้ว่า เป็นสังคมบริโภคนิยม ธุรกิจต่างๆ ก็ลงทุนโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดการซื้ออยู่ตลอดเวลา หากผู้บริโภคซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยมากเกินไป หรือเกินกำลังซื้อที่มีอยู่ ก็จะทำให้เกิดปัญหาหนี้สิน ตามมา การใช้วิจารณญาณในการพิจารณาข้อมูลการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ผู้บริโภคเองควรเข้าใจเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและต้องวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่เป็นสิ่งเร้า และต้องมีสติต่อสิ่งเร้าต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้

- 1) ความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ นำพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้ตัดสินใจซื้อ
- 2) ความสำคัญต่อองค์กรเพื่อสังคม การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างพฤติกรรมเชิงบวกแก่บุคคล หรือสังคมโดยรวม
- 3) ความสำคัญต่อหน่วยงานภาครัฐ การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสำคัญในการกำหนดนโยบาย หรือกฎระเบียบจากหน่วยงานภาครัฐ มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและปกป้องคุ้มครองผู้บริโภค
- 4) ความสำคัญต่อผู้บริโภค การใช้วิจักษณ์ในการพิจารณาข้อมูลการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมากผู้บริโภคต้องเข้าใจเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจ

1.3 ประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค

อโณทัย งามวิชัยกิจ (2561, น. 2 – 7) ได้ให้ความหมาย ประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการประกอบธุรกิจ แบ่งตามตลาดผู้บริโภค ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดผู้บริโภค (End Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า หรือบริการไป เพื่อใช้หรือเพื่อกินเอง หรือเพื่อใช้ในครัวเรือน ซึ่งเรียกว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคบุคคล” ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคบุคคล จำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ว่า ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เพราะคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือผู้บริโภคจะซื้อด้วยอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าเหตุผล เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเอง

2. พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดสถาบัน (Organizational Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของหน่วยงานองค์กรสถาบันต่างๆ ที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อการผลิตสินค้า หรือบริการ หรือขายสินค้าผู้บริโภคต่อไป เรียกว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคสถาบัน” ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของผู้บริโภคสถาบันได้ 4 ประเภท ได้แก่ องค์กรธุรกิจเอกชน จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปผลิตต่อ หรือเพื่อดำเนินการตามเป้าหมายทางธุรกิจ องค์กรการค้าเอกชน จะซื้อผลิตภัณฑ์ไปขายต่อให้กับองค์กรอื่น หรือซื้อไปขายต่อให้กับผู้บริโภค เรียกว่า พ่อค้าส่ง หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น องค์กรของรัฐ จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้งานในหน่วยงานของรัฐ มีกฎระเบียบการจัดซื้ออย่างเคร่งครัด ต่อรองราคาได้ยากและนิยมใช้ระบบประมูลราคา และองค์กรไม่แสวงหา

ผลกำไร องค์การเหล่านี้รวมถึงมูลนิธิ สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล และองค์การอื่นที่ไม่มุ่งหาผลประโยชน์ทางธุรกิจ หรือการค้า องค์การเหล่านี้อาจจะมีผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด แต่ไม่ได้ทำเป็นธุรกิจเพื่อหาผลกำไรเป็นหลัก

1.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

อโณทัย งามวิชัยกิจ (2561, น. 2 – 15) ได้ให้อธิบายการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า เป็นการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค การรับรู้ความแตกต่างของผู้บริโภค และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทางการตลาด เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญและได้รับความนิยม ได้แก่

1. เครื่องมือวิเคราะห์ 5W1H

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ 5W1H Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์สถานการณ์ให้มีความชัดเจน โดยการใช้คำถามรอบด้าน 5W1H นิยมใช้ในการสื่อสารนิเทศศาสตร์ การจัดการคุณภาพ การแก้ไขปัญหาและการวิจัย รวมถึงการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทย (Su, 2014) ในทางธุรกิจสามารถนำมาประยุกต์ในการหาคำตอบเพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค และนำไปใช้ในการตัดสินใจทางการตลาด ซึ่งคำถาม 5W1H สามารถใช้วิเคราะห์ได้ทั้งกลุ่มผู้บริโภคบุคคลและผู้บริโภคสถาบัน การวิเคราะห์ 5W1H สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคบุคคล มีดังนี้

1) ใครคือผลิตภัณฑ์และใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) หมายถึง ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (ผู้ริเริ่ม ผู้ที่มีอิทธิพล ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้) โดยละเอียด เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานะภาพ พฤติกรรม เป็นต้น

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ มีคุณสมบัติ คุณลักษณะหรือมีคุณค่าอย่างไรที่มีความพิเศษ และแตกต่างจากคู่แข่ง

3) ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why) หมายถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อแต่ละครั้ง คำตอบของการซื้อ คือ เพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ทั้งปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) หมายถึง ผู้บริโภคซื้อในโอกาสใด เช่น วันสำคัญ โอกาสพิเศษ เทศกาล เป็นต้น

5) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) หมายถึง ช่องทางในการซื้อหรือผู้บริโภคซื้อจากแหล่งใด เช่น ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดนัด ถนนคนเดิน เป็นต้น

6) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) หมายถึง มีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้ออย่างไร ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตารางที่ 2.1 คำถาม 6 คำถาม (5W1H) เพื่อหาคำตอบเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคบุคคล

คำถาม (5W1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	การจัดการตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครซื้อผลิตภัณฑ์ (Who by the product?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who does the consumer buy?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยละเอียด เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ รูปแบบชีวิต งานอดิเรก พฤติกรรม เป็นต้น คุณสมบัติ/คุณลักษณะจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการนำไปสู่องค์ประกอบ	การตลาดเป้าหมาย ในส่วนแบ่งตลาดเป้าหมาย (Targeting) และการจัดการการส่งเสริมการตลาด เพื่อไปถึงกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	การจัดการผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) การพัฒนาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และการสร้างความแตกต่างทางการ
3. ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why does the consumer buy?)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	เหตุผลในการซื้อนำมาใช้ในการจัดการการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	การจัดการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) เช่น ระยะเวลาในการส่งเสริมการตลาดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

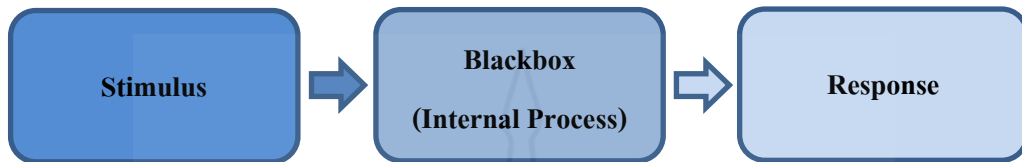
คำถาม (5WH)	คำถามที่ต้องการทราบ	การจัดการตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งผู้บริโภค สะดวกซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์ มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแคว์	การจัดการการจำหน่าย (Distribution Strategy) เพื่อพิจารณาการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังสถานที่ที่เหมาะสม
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	การจัดการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ประกอบไปด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย

สำหรับการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ผู้ศึกษาจะเน้นศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 5 W และ 1 H ประกอบด้วย ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการเดินซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าที่ถนนคนเดิน บุคคลที่มาซื้อสินค้ากับผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี เพื่อนำไปเป็นแนวทางในกำหนดกลยุทธ์และเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น

2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตผู้ขาย หรือนักการตลาด ไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 2.1 จุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus)

ให้เกิดความต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) (Kotler 1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ 2546, น. 128 – 151) โดยอาศัยทฤษฎีเอส – อาร์ (S – R Theory) ทางด้านจิตวิทยา (Mehrabian and Russell 1974)



ภาพที่ 2.1 ทฤษฎี S – R

ที่มา: อโณทัย งามวิชัยกิจ (2561, น. 81)

แบบจำลองกล่องดำสำหรับผู้บริโภคบุคคล มี 3 องค์ประกอบหลัก และ 3 องค์ประกอบย่อยภายในองค์ประกอบหลัก ซึ่งองค์ประกอบหลัก ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimuli) คือ สิ่งที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่นักการตลาดสร้างขึ้นและสามารถควบคุมได้ รวมส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
- 2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรมและอื่นๆ

2.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) หรือกล่องดำเป็นการรับรู้อารมณ์ เหตุผลภายในตัวของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละคนอาจจะแตกต่างกันไป จึงเป็นเรื่องยากจะคาดเดา หรือพยากรณ์ได้ชัด โดยมีปัจจัยจาก

- 1) ลักษณะของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา
- 2) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน การรับรู้ปัญหาความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3 การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Responses) ประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราหือ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ

ตารางที่ 2.2 แบบจำลองกล่องดำสำหรับผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimuli)	ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)	การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Responses)
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ลักษณะของผู้บริโภค	การเลือกผลิตภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	การเลือกตราชื้อ
ราคา	ปัจจัยด้านสังคม	การเลือกผู้ขาย
การจัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านบุคคล	การเลือกเวลาการซื้อ
การส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยด้านจิตวิทยา	การเลือกปริมาณการซื้อ
สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	
เศรษฐกิจ	การรับรู้ปัญหาความต้องการ	
เทคโนโลยี	การแสวงหาข้อมูล	
การเมือง	การประเมินทางเลือก	
วัฒนธรรม	การตัดสินใจซื้อ	
	พฤติกรรมหลังการซื้อ	

ที่มา: Kotler and Keller (2016, p. 187)

1.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคบุคคล

จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคบุคคลเกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะผู้บริโภค 4 ประการ (Kotler and Keller 2016) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นเหตุพื้นฐานการแสดงออกของบุคคล ซึ่งได้รับการถ่ายทอดมาจากครอบครัวผ่านรูปแบบต่างๆ เช่น ค่านิยม ความประเพณี วัฒนธรรมสัมพันธ์กับประเทศ หรือภูมิภาค ซึ่งจะส่งผลต่อการจัดการการตลาด เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับภูมิภาค หรือประเทศนั้นๆ

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Sub-culture) วัฒนธรรมย่อย เป็นคุณค่าร่วมของกลุ่มคนที่มีขนาดเล็กกว่า โดยวัฒนธรรมย่อยจะสัมพันธ์กับเชื้อชาติ ศาสนา พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดระดับคนในสังคมอย่างถาวร เพื่อแบ่งแยกให้ได้กลุ่มคน หรือสมาชิกที่มีคุณค่า ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันไว้ด้วยกัน ซึ่งนักการตลาดให้ความสนใจศึกษาชนชั้นทางสังคม เนื่องจากพฤติกรรมของชนชั้นเดียวกันจะคล้ายคลึงกัน เพื่อทำการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

2. ปัจจัยด้านสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มและเครือข่ายสังคม (Group and Social Networks) พฤติกรรมแต่ละบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยที่เป็นสมาชิกอยู่

2.2 การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word – of – Mouth) เป็นการสื่อสารข้อมูลระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป เพื่อให้ข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์ ให้คำแนะนำ เฝ้าประสบการณ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Assael 1998, p. 605 – 606) ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเกิดจากการรับรู้จากการสื่อสาร

2.3 ครอบครัว (Family) เป็นโครงสร้างทางสังคมที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากบทบาทของคนในครอบครัว มีสถานะมั่นคงและใกล้ชิดกับผู้บริโภคซึ่งมักจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

2.4 บทบาทและสถานภาพทางสังคม (Roles and Status) บทบาทของคนในแต่ละกลุ่ม แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางความคิด บุคคลหนึ่งอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคนกลุ่มหนึ่ง

3. ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

3.1 อายุและตำแหน่งในวงจรชีวิต (Age and Stage in Life Cycle) พฤติกรรมการบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุและตำแหน่งในวงจรชีวิต

3.2 อาชีพ (Occupation) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ในสังคมและรสนิยม

3.3 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Situation) สถานะทางเศรษฐกิจหรือรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่งผลต่อภาพลักษณ์ทางสังคมของแต่ละบุคคล

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) รูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันก็ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อมีความแตกต่างกัน

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Solomon, Marshall and Stuart 2015, p. 185 – 187) ประกอบด้วย

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) คือ ความต้องการภายในจิตใจที่ทำให้บุคคลกระทำการเพื่อตอบสนองความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลได้เลือกและแปลผลข้อมูลออกมา การรับรู้ส่งผลต่อการแสดงออกของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าจะเป็นสิ่งเดียวกัน แต่การรับรู้ของบุคคลจะแตกต่างกันออกไป

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล จากประสบการณ์พฤติกรรมของมนุษย์ส่วนใหญ่ นักทฤษฎีเชื่อว่า การเรียนรู้เกิดจากการแสดงอิทธิพลที่มีต่อกัน ระหว่างแรงขับสิ่งกระตุ้น สัญญาณ การตอบสนอง และแรงเสริมของกิจกรรม

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) เป็นชุดความคิดของบุคคลที่เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ที่มีพื้นฐานมาจากการรับรู้ ความรู้ หรือความเห็น ซึ่งอาจจะมีอารมณ์ร่วม หรือ ไม่มีอารมณ์ร่วมก็ได้ การพัฒนาความเชื่อและทัศนคติจากการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต อันส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของผู้บริโภค โดยคำตอบที่ได้จะเป็นข้อมูลที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถนำผลมาวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

6. กระบวนการการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบุคคล เป็นกระบวนการสู่การตัดสินใจซื้อ และบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปแบบ ตามกระบวนการทางความคิด (Cognitive Process) ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคก็จะมีรูปแบบการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (Solomon 2017; Blyth 2013; Leon, Schiffman and Wisenblit 2015) ดังนี้

6.1 การรับรู้ถึงปัญหา/ความต้องการ (Problem/Need Recognition) ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการซื้อเมื่อรู้ว่าตนเองมีปัญหา หรือมีความต้องการบริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่เป็นอยู่กับสิ่งที่ต้องการ และการรับรู้ถึงความแตกต่าง ของสิ่งที่เป็นอยู่ว่าแย่กว่าสิ่งที่ต้องการ ก็จะเกิดความต้องการแก้ไขปัญหา โดยทั่วไปสาเหตุเกิดจาก

1) ผลិតภัณฑ์ที่แก้ปัญหาลดลง จึงเกิดความต้องการที่จะหาผลิตภัณฑ์มาแก้ปัญหานั้น เพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์ที่หมดไป

2) การบกพร่องไปจากสภาพเดิม เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เป็นประจำมีความบกพร่อง ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ จึงต้องการที่จะเปลี่ยนผลิตภัณฑ์มาใช้แทนผลิตภัณฑ์เดิม

3) การเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์แซมพูที่สามารถเป็นครีมนวดน้ำและแซมพูในขวดเดียวกัน เป็นต้น

4) ความต้องการได้ถูกกระตุ้นขึ้น เช่น การเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้เกิดความต้องการอยากลองใช้ หรืออยากได้มาครอบครอง เป็นต้น

6.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาและความต้องการของตัวเอง ก็จะทำค้นหาว่า แสวงหาข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลได้จากหลายๆ พร้อมกัน แหล่งข้อมูลได้มาจาก 4 แหล่ง ได้แก่

1) แหล่งบุคคล (Personal Source) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติ คนในครอบครัว ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ผู้ที่มีประสบการณ์เคยใช้สินค้า หรือการบอกต่อออนไลน์ เช่น บนเว็บบอร์ด pantip.com เป็นต้น

2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Source) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ องค์กร เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดช่องทางจำหน่ายต่างๆ

3) แหล่งสาธารณะ (Public Source) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากสื่อสารมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ รวมถึงการค้นหาข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4) แหล่งประสบการณ์ตนเอง (Experimental Source) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากทดลองใช้สินค้า หรือผลิตภัณฑ์เอง หรือประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของตัวเองในอดีต

ตารางที่ 2.3 แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูล

แหล่งบุคคล	แหล่งธุรกิจ	แหล่งสาธารณะ	แหล่งประสบการณ์ตัวเอง
- ครอบครัว	- โฆษณา	- วิทยุ โทรทัศน์	- ทดลองใช้
- मिตรสหาย	- พนักงานขาย	- สื่อสังคมออนไลน์	- ประสบการณ์การใช้ในอดีต
- เพื่อนบ้าน	- ข้อมูล ณ จุดขาย	- เว็บไซต์	
- เพื่อนร่วมงาน			

ที่มา: Kotler et al. (2017)

6.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากเก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆ แล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาทำการพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์จากหลายๆ ทางเลือก ซึ่งบางครั้งผลิตภัณฑ์ที่ต้องการบริโภคมีหลายยี่ห้อ ผู้บริโภคมีขั้นตอนการเลือกดังนี้

- 1) รายการตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จักทั้งหมด เรียกว่า กลุ่มรู้จัก (Awareness Set)
- 2) คัดเลือกให้เหลือตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจ นำมาพิจารณาอย่างจริงจัง เรียกว่า กลุ่มพิจารณา (Consideration Set)
- 3) เปรียบเทียบข้อมูลจนเหลือจำนวนไม่มาก เรียกว่า กลุ่มคัดเลือก (Choice Set)
- 4) ทำการตัดสินใจเปรียบเทียบเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแท้จริง เรียกว่า กลุ่มตัดสินใจซื้อ (Decision Set)

6.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคอาจจะใช้เวลาตั้งแต่การแสวงหาข้อมูล จนถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันและการรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์ การดำเนินการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีกฎการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน 3 แบบ ได้แก่

- 1) กฎการตัดสินใจที่ชดเชยได้ (Compensatory Decision Rule) กฎการตัดสินใจที่ประกอบด้วยหลายเกณฑ์ที่อาจชดเชยกันได้ เช่น ต้องการซื้อเตารีดจากยี่ห้อ น้ำหนัก และรูปร่าง อาจจะได้เตารีดที่เป็นยี่ห้อที่ไม่ค่อยมีคนรู้จัก แต่มีน้ำหนักเบาและรูปร่างจับถนัดมือมาชดเชยกัน ทำให้คะแนนประเมินโดยรวมดีกว่ายี่ห้ออื่น เพราะคะแนนแต่ละเกณฑ์ชดเชยกันได้

2) กฎการตัดสินใจที่ชดเชยไม่ได้ (Non Compensatory Decision Rule) กฎการตัดสินใจที่ประกอบด้วย เกณฑ์สำคัญที่ต้องยอมรับได้ ไม่สามารถนำคะแนนจากเกณฑ์อื่นมาชดเชยได้ ประกอบด้วย

(1) การตัดสินใจตามลำดับสำคัญของเกณฑ์ เป็นกฎการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้ว

(2) ตัดสินใจตามการผ่านเกณฑ์ เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคได้กำหนดขอบเขตขั้นต่ำของการยอมรับของแต่ละเกณฑ์ไว้ พิจารณาตัดสินใจจากตัวเลือกที่ผ่านเกณฑ์ได้ครบทุกเกณฑ์

(3) กฎการตัดสินใจจากคะแนนรวม (After Referral Decision Rule) ผู้บริโภคเลือกตัวเลือกที่มีระดับคะแนนสูงสุดจากหลาย ๆ กฎรวมกัน

6.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) หลังขั้นตอนการซื้อหรือการบริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ตรงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์โดยอาจจะเป็นประสบการณ์ในเชิงบวก หรือเชิงลบก็ได้ ตามทฤษฎี Confirmation (Oliver 1980) หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ดีกว่าที่คาดหวังไว้ ก็จะเกิดความพึงพอใจ ทำให้มีการซื้อซ้ำ หรือมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ไปยังผู้อื่นในรูปแบบ Loyalty Customer และหากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่แย่กว่าที่คาดหวังไว้ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ และอาจจะมีการร้องเรียนบริษัทผู้ผลิต หรือมีการบอกต่อไปยังสาธารณชน อาจจะทำให้ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ หรือบริษัทเสียหายได้

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะการดำเนินธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความพึงพอใจและสามารถตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้น นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ดังนี้

2.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

Kotler (2012, p. 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร

เบญจมาศ รัตนพัฑน์ (2558, น. 12) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง องค์ประกอบที่ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ แต่เดิมประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายของธุรกิจบริการต้องเพิ่มบุคลากร (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการต่าง ๆ ในการให้บริการ (Process) เข้าไปด้วย

เชาว์ โจรแสง (2553, น. 2 – 16) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การประสมกลมกลืนกันพอดีขององค์ประกอบ ที่ทำให้การตลาดประสบความสำเร็จ หรือกรอบในการกำหนดกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการการตลาด องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้า เรียกว่า 4Ps การดำเนินการทางการตลาดผู้บริหารการตลาดต้องจัดการให้มีการดำเนินการในองค์ประกอบทั้ง 4 ตัวไปพร้อมๆ กัน ในอัตราส่วนที่เหมาะสมพอดี เพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคอย่างทั่วถึง และได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากผู้บริโภค

อภิวทย์ ยั่งยืนสถาพร (2558, น. 9) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่เป็นการควบคุมได้ ซึ่งทางบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นตัวต่อกลางข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ที่มีศักยภาพในการชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 ส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งอาจกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และมีความซับซ้อนอาจจะต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้ว ในฐานะนักการตลาดเราควรเสนอทางเลือก ที่ง่ายกว่าและผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคไม่ต้องแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนเรื่องรูปร่างของผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อและการติดป้ายฉลากมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตาอาจจะทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้พิจารณาและประเมินเพื่อการตัดสินใจ ป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูง หรือสินค้าที่ตรงตามความต้องการบางอย่างของผู้บริโภคก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาให้น้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางของผู้บริโภคนั้นมักจะพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่มีความเกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ตามมาด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้ผลิตภัณฑ์มีไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่แน่นอนว่า สินค้าที่มีการจำหน่ายอย่างแพร่หลายและง่ายต่อการซื้อ จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอ ก็ก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่าการนำไปวางในชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา ซึ่งสินค้าของนักการตลาดจะสามารถแก้ปัญหาให้เขาได้ และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่งอื่น เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นถูกต้องแล้ว

Wheelen L. Thomas and Hunger J David (2012, p. 199) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีตัวแปรได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทาง (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร ดังนี้

ตารางที่ 2.4 องค์ประกอบย่อยของส่วนประสมการตลาด

สินค้า (PRODUCT)	ช่องทาง (PLACE)	ส่วนส่งเสริม (PROMOTION)	ราคา (PRICE)
คุณภาพ (Quality)	ช่องทางจำหน่าย (channel)	โฆษณา (Advertising)	ราคาขาย (List price)
คุณสมบัติ (Features)	ความครอบคลุม (Coverage)	พนักงานขาย (Personal Selling)	ส่วนลด (Discounts)
ตัวเลือก (Options)	ตำแหน่ง (location)	การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	ส่วนลด (Allowances)
รูปแบบ (Style)	คลังสินค้า (Inventory)	การแพร่ข่าว (Publicity)	รอบชำระหนี้ (payment periods)
ชื่อการค้า (Brand name)	การขนส่ง (transport)	บรรจุภัณฑ์ (packaging)	ส่วนสินเชื่อ (Credit items)
ขนาด (Sizes)	บริการ (service)		

ที่มา: Kotler, Philip 2003, p. 16 (อ้างอิงใน Wheelen L. Thomas and Hunger J David 2012, p. 199)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย เครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายเข้าสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler 2009, p. 616) ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและภาพลักษณ์ชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิดผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะ

ใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler 2009, p. 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค (Etzel, walker and Stanton. 2007, น. 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler 2009, p. 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรง หรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton 2007, p. 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and

Kotler 2009, p. 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Armstrong and Kotler 2009, p. 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton 2007, p. 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

- 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
- 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton 2007, p. 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic

marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller 2009, p. 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง เป็นกระบวนการจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller 2009, p. 786) ซึ่งเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุม การเคลื่อนย้าย วัตถุดิบ การผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

จากการศึกษารายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งส่วนประกอบทั้งสี่ข้างต้น ต้องมีความสัมพันธ์กันเริ่มตั้งแต่ กระบวนการผลิตจนถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย ฉะนั้น จึงต้องศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประกอบของการตลาด

จากตัวผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ผู้บริโภค

สำหรับผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ถ้าใช้เครื่องมือส่วนประสมการตลาดที่ดี เหมาะสมมากำหนดกลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ก็จะทำให้มีผู้บริโภคเข้ามาจับจ่ายใช้สอยเป็นจำนวนมากขึ้น

3. ข้อมูลถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดอุดรธานี

จังหวัดอุดรธานี มีพื้นที่ 11,730.30 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 7,331,438.75 ไร่เขตการปกครอง 20 อำเภอ เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 4 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ห่างจากกรุงเทพมหานครตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 2 ระยะทาง 564 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อ ดังนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อกับจังหวัดหนองคาย
ทิศใต้	ติดต่อกับจังหวัดขอนแก่นและกาฬสินธุ์
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับจังหวัดสกลนครและจังหวัดกาฬสินธุ์
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับจังหวัดหนองบัวลำภูและจังหวัดเลย

จังหวัดอุดรธานี มีประชากรทั้งสิ้น จำนวน 1,586,666 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561) สถิตินักท่องเที่ยวจำนวน 3,451,041 รายโดยมีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) ที่มา: (สคช.) ด้านขายส่งค้าปลีกและการซ่อมแซม 11,970 ล้านบาท และด้านที่พักและบริการด้านอาหาร 1,210 ล้านบาท โดยมีค่าแรงขั้นต่ำ 305 บาท ต่อวัน รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี 81,182 บาท สินค้า OTOP ที่สำคัญได้แก่ อาหารแปรรูปผ้าไหม ผ้าฝ้าย อาหารสำเร็จรูป และเสื้อผ้าเครื่องประดับ (ที่มา: ข้อมูลเศรษฐกิจการคลังจังหวัดอุดรธานี พฤษภาคม 2562)

3.2 ข้อมูลถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

ถนนคนเดินอุดรธานี เป็นแหล่งการค้าและย่านธุรกิจที่สำคัญของจังหวัดอุดรธานี เป็นการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบตลาดนัดในอีกรูปแบบหนึ่ง จัดขึ้นโดยเทศบาลนครอุดรธานี โดยจัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2554 ใช้พื้นที่ถนนอธิบดี หน้าศาลากลาง ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี เมืองอุดรธานี เป็นสถานที่ตั้งตลาดดังกล่าว มีการปิดการจราจรชั่วคราว จัดขึ้นมีมติในที่ประชุมจังหวัดอุดรธานี โดยผู้ว่าราชการจังหวัดอุดรธานี ได้มีนโยบายจัดตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุน

การสร้างอาชีพให้ประชาชนมีรายได้มากยิ่งขึ้น บางรายสามารถสร้างรายได้จากการขายสินค้าเป็นอาชีพเสริมและเพื่อเปิดเวทีจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าพื้นเมือง สินค้าทำมือ ทำให้ผู้ผลิตสามารถนำสินค้ามาขายให้กับผู้บริโภคโดยตรงขายในราคาที่ย่อมเยา เป็นสถานที่พบปะและเปลี่ยนความคิดเห็น เป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจมาเดินผ่อนคลายชิมช้อปปิ้งบรรยากาศและวัฒนธรรมท้องถิ่นของเมืองอุดรธานี

ปัจจุบันนี้ ถนนคนเดินจังหวัดอุดรธานี เป็นแหล่งศูนย์รวมของทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าแหล่งสินค้าอื่นๆ โดยเปิดตลาดขายของในวันศุกร์ – เสาร์ ตั้งแต่เวลา 16.00 – 22.00 น. ซึ่งถนนคนเดินอุดรธานี จะมีสินค้าหลากหลายชนิด ได้แก่

1. การจำหน่ายสินค้า OTOP งานทำมือ งานศิลปะ สินค้าหายาก และสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นสินค้าไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น ผ้าถุง กระเป๋า ผ้าคลุมไหล่ที่ทำจากผ้าฝ้ายทอมือ ผ้าข้อมคราม กระเป๋าสาน หมวก ผ้าพันคอถัก กระติบข้าว ไม้กวาด เป็นต้น

2. อาหาร ขนม ผลไม้ และเครื่องดื่ม สำหรับอาหารนั้น จะมีทั้งอาหารทานเล่น อาหารหวาน อาหารคาว และอาหารโบราณพื้นเมืองของจังหวัดอุดรธานี เช่น แดงโม เค้ก ส้มตำ แกงเส้น ข้าวจี๋ แหนมเนือง แหนม หม่า น้ำแจก้วยโบราณ น้ำอ้อยโบราณ เป็นต้น

3. ของฝาก/ของที่ระลึก สำหรับของฝากของที่ระลึกส่วนใหญ่จะเป็นของขึ้นชื่อของจังหวัดอุดรธานี เช่น เป็ดจิวเหลือง รูปวาดล้อเลียน พวงกุญแจ เสื้อสกรีนอุดรธานี เสื้อผ้าสำหรับเสื้อผ้าที่มีจำหน่ายก็มีหลายประเภท เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น เสื้อผ้าเด็ก เสื้อผ้าวัยทำงาน เสื้อผ้ามือสอง

4. เครื่องประดับ ก็จะมีทั้งของผู้ชายและของผู้หญิง เช่น ต่างหู สร้อยคอ สร้อยข้อมือ แหวน เข็มกลัด กิ๊บติดผม เป็นต้น

5. ของใช้/ของประดับตกแต่ง มีหลากหลายประเภท เช่น รองเท้า หมวก เข็มขัด ผ้าห่ม กระเป๋า นาฬิกา กรอบรูป น้ำหอม แม่เหล็กติดตู้เย็น ดอกไม้น้ำหอมแห้ง เป็นต้น

6. ต้นไม้และสัตว์เลี้ยง เช่น ต้นไม้ประดับ กระบองเพชร สุนัข นก กระรอก เป็นต้น

นอกจากมีสินค้าขายมากมายแล้ว ในส่วนของลานกิจกรรม มีการส่งเสริมกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ให้แสดงความสามารถทางดนตรี โดยเป็นการเปิดหมวกบรรเลงเพลง ซึ่งมีร้านค้า 1,247 ล็อค แบ่งเป็นฝั่งทำเลรายเดือนและทำรายวัน โดยเก็บทำเลรายเดือนให้จ่ายค่าเช่าเป็นรายเดือน คิดล๊อคละ 100 บาท ต่อวันที่ถนนคนเดินอุดรธานีเปิดตลาดไม่ว่าจะเปิดขายหรือไม่ และทำรายวันเก็บต่อวันวันละ 100 บาท ต่อวันที่มาขายสินค้า (สำนักการคลัง ส่วนพัฒนาฝ่ายผลประโยชน์และกิจการพาณิชย์ สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี, 2561) เป็นการตั้งร้านขายริมถนนเป็นแผงลอย หรือวางขายกับพื้น แล้วแต่พ่อค้าแม่ค้าจะสะดวก มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย

ทำให้มีประชาชนทั่วไปและนักท่องเที่ยว สามารถมาเดินเลือกซื้อสินค้าได้ทุกเพศทุกวัย มาซื้อสินค้าและร่วมทำกิจกรรมเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เช่น สนามทุ่งศรีเมือง ศาลหลักเมืองอุดรธานี ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 สรุปภาพรวมถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี



ภาพที่ 2.2 สรุปภาพรวมถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี



ภาพที่ 2.2 สรุปภาพรวมถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตรลดา พัฒน์เยี่ยม (2558) ได้ศึกษา ผู้บริโภคชาวไทยที่มาใช้บริการในตลาดนัดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และมีสถานภาพโสด (2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก ทางด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญเรื่อง การเดินทางสะดวก อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญเรื่อง สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะสมกับราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญเรื่อง การจัดกิจกรรมต่างๆ ตลอดเส้นทางบนถนนคนเดิน และด้านราคาให้ความสำคัญเรื่อง ราคาของสินค้ามีหลายระดับ ตั้งแต่ราคาต่ำถึงราคาสูง(3) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม โดยจะมาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. และจะไปซื้อสินค้านานๆ ครั้ง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำมาใช้เอง สาเหตุที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดถนนคนเดิน เนื่องจากมาเดินเล่น/พักผ่อน บุคคลที่มาเดินซื้อสินค้ากับผู้บริโภคมากที่สุด คือ เพื่อน บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ตัวเอง และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 300 – 600 บาท ต่อครั้ง

กชกร เปี้ยววงศ์ (2555) ได้ศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 10,000 บาท ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านพนักงานขาย และด้านสถานที่ อยู่ในระดับดี ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านอาหารหวาน อยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านผัก ด้านผลไม้ และด้านอาหารคาว อยู่ในระดับดี พฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ด้านความถี่ในการซื้อ โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/3 เดือน และด้านมูลค่าการซื้อ โดยเฉลี่ยประมาณ 640 บาท/ครั้ง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุจูงใจในการมาซื้อสินค้า เพราะสินค้ามีให้เลือกหลากหลายกว่าที่อื่น มาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 10.00 – 12.00 น. มีวัตถุประสงค์ที่มาซื้อเพื่อรับประทานเอง และรับทราบข้อมูลจากโทรทัศน์ / วิทยุ แอนไลน์ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ด้านการจะกลับมาเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับ อาจจะกลับมาแน่นอน ด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นมาซื้ออยู่ในระดับ อาจจะบอกต่อ และด้านการมาซื้อมากขึ้นถ้ามีรายได้เพิ่มขึ้นอยู่ในระดับ อาจจะมาซื้อมากขึ้น (2) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ด้านมูลค่าการซื้อ โดยรวม (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, .05 และ .01 ตามลำดับ (3) ทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านพนักงานขาย (แม่ค้า/พ่อค้า) และด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ด้านความถี่ในการมาซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ส่วนทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านพนักงานขาย (แม่ค้า/พ่อค้า) มีความสัมพันธ์กับ มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ด้านมูลค่าการซื้อโดยรวม (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ (4) พฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/3 เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ด้านการกลับมาเลือกซื้อสินค้าในตลาดน้ำอีก ด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นให้มาซื้อ และด้านการมาซื้อ มากขึ้นถ้ามีรายได้เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ด้านมูลค่าการซื้อโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ด้านการกลับมาเลือกซื้อสินค้าในตลาดน้ำอีก และด้านการมาซื้อ มากขึ้นถ้ามีรายได้เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่างอายุ 26-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการต่อชาผลไม้โอชาเย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับดีมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคชาผลไม้โอชาเย คือ ช่วยลดอาการง่วงนอน เพิ่มความสดชื่น บริโภคชาผลไม้โอชาเย ในช่วงเที่ยง โดยมากชอบดื่มชามะลิ สถานที่ซื้อชาโอชาเยเป็นประจำ คือ บริเวณอาคารสำนักงานหรือสถานศึกษา และบุคคลที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดในการซื้อชาผลไม้โอชาเย คือ ตนเอง ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภคชาผลไม้โอชาเยโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ บริโภคโดยเฉลี่ยประมาณ สัปดาห์ละ 2 แก้ว และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยประมาณ สัปดาห์ละ 2 แก้วและส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 39.15 บาท/ครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเย ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้

โอชายะ ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์และด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 และ .01 ตามลำดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชายะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์และด้านมูลค่าในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำและต่ำมากความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชายะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ และด้านมูลค่าในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำและต่ำมาก ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชายะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการบริโภคต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางในระดับต่ำมาก

พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (2557) ได้ศึกษา ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน โดยรวมอยู่ในระดับดี ความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา อยู่ในระดับดีทุกด้าน ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน โดยรวมอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน โดยเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 1,726.94 บาท/ครั้ง และมีปริมาณในการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ซีน/ครั้ง และสาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย คือ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เหนือกว่ายี่ห้ออื่นๆ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ

ต่อเดือน และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภครุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่การซื้อต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายซื้อต่อครั้ง และปริมาณการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

ธนส ห้อยสังวาลย์ (2557) ได้ศึกษา การบริหารจัดการตลาดนัดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา พบว่า 1) ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001 - 14,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/กระเป๋า/รองเท้า ความถี่ในการซื้อสินค้า 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัด คือ 8.00 - 12.00 น. ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และซื้อสินค้าครั้งละ 301 - 600 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัด ด้านการวางแผน ด้านการจัดการองค์กร ด้านการนำหรือการสั่งการ และด้านการควบคุม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัด การเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัด ช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัด และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้ง ต่างกัน

มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดโดยรวมแตกต่างกัน 3) ผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัด การเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัด ช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัด และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้ง ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัด โดยรวม แตกต่างกัน และ 4) การบริหารจัดการตลาดนัด ด้านการจัดการองค์กร ด้านการนำหรือการสั่งการ และด้านการควบคุม มีความสัมพันธ์ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ดังนั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินการศึกษา ดังนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ในช่วงเวลา 16.00 – 22.00 น. ทุกวันศุกร์และวันเสาร์ ซึ่งมีจำนวนมาก ทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากร ทราบแต่ว่าประชากรมีจำนวนมาก จึงใช้สูตรคำนวณของ W.G.Cochran (1977) ดังนี้

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

กำหนดให้

- n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
- P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษากำหนดจะสุ่ม โดยผู้ศึกษา
กำหนดให้สัดส่วนประชากรเท่ากับ 0.5 ของประชากรทั้งหมด
- e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ โดยกำหนดไว้
ไม่เกิน 5% (คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้
จะต้องสอดคล้องกับค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นนั้นๆ) เช่น
ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05
- Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ โดยกำหนดความเชื่อมั่น
95% = 1.96

แทนค่า

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

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

จากการคำนวณข้างต้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการศึกษาค้างนี้เท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดกรณีได้ข้อมูลไม่สมบูรณ์ และเป็นการลดความคลาดเคลื่อน ผู้ศึกษาจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างไว้ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน

1.3 วิธีการเลือกหรือการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากในการศึกษาค้างนี้ จำนวนผู้บริโภครที่เดินทางมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี มีความไม่แน่นอนในแต่ละช่วงเวลา และไม่สามารถประมาณขนาดของประชากรได้อย่างชัดเจน โดยจะทำการกระจายแจกแบบสอบถามแก่ผู้มาเดินถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ในช่วงเวลา 16.00 – 22.00 น. ทุกวันศุกร์และวันเสาร์ เดือนกุมภาพันธ์ 2562

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1.1 ศึกษาค้นหาข้อมูลรายละเอียดต่างๆ จากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิด วัตถุประสงค์ และการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

2.1.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา ตรวจสอบ แก้ไข และปรับปรุง เพื่อให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้

2.1.3 ผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปหาความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำร่างแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือ เพื่อกำหนดดัชนีความสอดคล้องของรายการ (Index of Item Objective Congruence: IOC โดยข้อคำถาม ที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้ โดยทุกข้อคำถามของแบบสอบถามนี้มี มากกว่า 0.5 สามารถนำมาใช้ได้ ทั้งนี้ เพื่อให้ผลการวิจัยที่ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้

2.1.4 การทดสอบความเที่ยง (Reliability) นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try-Out) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คน และนำมาคำนวณหาค่าทางสถิติ หาค่าสัมประสิทธิ์ความ เชื่อมั่น ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง โดยสถิติค่าความเชื่อมั่นค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบรัค (Cronbachs' alpha Coefficient) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \infty < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับ ความเชื่อมั่นสูง ซึ่งแบบสอบถามต้องมีค่ามากกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2550, น. 443) และ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 การศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดคนคนเดินอุดรธานี จังหวัด อุดรธานี ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ทั้ง 4 ด้าน มากกว่า 0.7 ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การกำหนดค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbachs' alpha Coefficient)
ด้านผลิตภัณฑ์	0.839
ด้านราคา	0.803
ด้านการจัดจำหน่าย	0.883
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.837
รวม	0.911

2.1.5 นำแบบสอบถามไปใช้ได้จริง

2.2 โครงสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี โดยการสร้างแบบสอบถามยึดตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นตามตัวแปรที่กำหนดไว้ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed – end Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Check List) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิดมี 7 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลประเภท พร้อมรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal Scale)

อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (ordinal Scale)

อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal Scale)

ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (ordinal Scale)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (ordinal Scale)

สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal Scale)

ท่านเป็นคนจังหวัดใด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นแบบประมาณค่า (Rating scale) ตามแนวคิดลิคิรท์ (Likert Scale) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ คำถามแต่ละข้อผู้ตอบมีความคิดเห็นระดับใด โดยแต่ละระดับได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยแต่ละระดับเพื่ออภิปรายผลแบบสอบถาม เป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ 2549) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 มีเกณฑ์การอภิปรายผลตามช่วงคะแนนดังนี้

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

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าในถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการนำลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้า เพื่อกำหนดเป็นกรอบคำถาม โดยตอบเพียงคำตอบเดียว แบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีจำนวน 4 ข้อ ตอบได้มากกว่า 1 จำนวน 2 ข้อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ และมี 2 ข้อ ที่ตอบคำถามแบบปลายเปิด โดยจะตอบแบบสอบถามในเรื่อง ดังต่อไปนี้

- 1) ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (nominal scale)
- 2) ช่วงเวลาในการเดินซื้อสินค้า ระดับข้อมูลแบบเรียงลำดับ (ordinal scale)
- 3) ความถี่ในการซื้อสินค้า ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (interval scale)
- 4) วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (nominal scale)
- 5) เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าที่ถนนคนเดิน ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (nominal scale)
- 6) บุคคลที่มาซื้อสินค้ากับผู้บริโภค ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (nominal scale)

7) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (nominal Scale)

8) ค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (interval Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ข้างต้น ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวน และวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ สำหรับข้อมูลปฐมภูมิดำเนินการ ดังนี้

3.1 **ขั้นตอนที่ 1** ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเดินถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยก่อนการแจกแบบสอบถามพร้อมชี้แจงรายละเอียดให้เข้าใจ และดำเนินการแจกแบบสอบถามในวันศุกร์ และวันเสาร์ วันละ 50 คน (สัปดาห์ละ 2 วัน 100 คน) ทั้งหมด 4 สัปดาห์ ได้แบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด

3.2 **ขั้นตอนที่ 2** ผู้ศึกษาทำการเก็บแบบสอบถามจากแบบสอบถามที่ได้แจกไปในแต่ละวันที่แจกแบบสอบถาม

3.3 **ขั้นตอนที่ 3** นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละวันที่แจกแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการตอบแบบสอบถามและเมื่อได้ข้อมูลที่ครบถ้วน จำนวน 400 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้รับเข้าระบบกระบวนการประมวลผลของโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

3.4 **ขั้นตอนที่ 4** ผู้ศึกษานำผลการวิเคราะห์โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปไปดำเนินการตามขั้นตอนการศึกษา

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 **การตรวจสอบความถูกต้อง** เมื่อได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่างแล้ว ผู้ศึกษานำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามพร้อมทั้งลงรหัสเพื่อนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการประมวลผล สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 สถิติที่ใช้กับการวิเคราะห์ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2.2 สถิติเชิงอนุมาน ใช้วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้เสนอค่าความสำคัญและแปลความหมายได้ ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson' correlation: r) โดยการบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึง การมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึง การมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย ซึ่งพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้ (Hinkle D. E. 1998, p. 118)

ค่า r	ระดับความสัมพันธ์
.90 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูงมาก
.70 – .90	มีความสัมพันธ์สูง
.50 – .70	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
.30 – .50	มีความสัมพันธ์ต่ำ
.00 – .30	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

เครื่องหมาย +, - หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดยที่หาก r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่ามากอีกตัวหนึ่งจะมีค่ามากไปด้วย) r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี โดยผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และนำแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการศึกษาค้างนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
ดังนี้

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยกำหนดเกณฑ์การแปรผล
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
Sig	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกค่านัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้างนี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบการอธิบายโดยนำเสนอแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

ตอนที่ 2 ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

ตอนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี โดยการแจกแจงความถี่แล้วหาค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์จะแสดงในตารางที่ 4.1 – 4.7

ตารางที่ 4.1 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	108	27.00
หญิง	292	73.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73 และเพศชาย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27

ตารางที่ 4.2 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 20 ปี	77	19.25
20 – 30 ปี	129	32.25
31 – 40 ปี	121	30.25
41 – 50 ปี	49	12.25
51 – 60 ปี	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 4.3 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน/นักศึกษา	99	24.75
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	85	21.25
พนักงานบริษัท	157	39.25
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	47	11.75
อื่นๆ		
- แม่บ้าน	5	1.25
- ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และน้อยที่สุด คือ อาชีพอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 (แม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และลูกจ้างหน่วยงานรัฐ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75)

ตารางที่ 4.4 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	189	47.25
ปริญญาตรี	200	50.00
ปริญญาโท	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 และปริญญาโท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4.5 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	41	10.25
5,001 – 10,000 บาท	79	19.75
10,001 – 15,000 บาท	132	33.00
15,001 – 20,000 บาท	81	20.25
20,001 บาท ขึ้นไป	67	16.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และน้อยที่สุดรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

ตารางที่ 4.6 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	229	57.25
สมรส	144	36.00
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาอยู่ในสถานภาพสมรส จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และน้อยที่สุด สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

ตารางที่ 4.7 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเป็นคนจังหวัดใด

จังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อุดรธานี	330	82.50
จังหวัดอื่นที่เดินทางมาท่องเที่ยว	70	17.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคนจังหวัดอุดรธานี จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 และจังหวัดอื่นที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

ตอนที่ 2 ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงโดยตารางที่ 4.8 – 4.12

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี โดยรวมทั้ง 4 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.53	0.455	มาก	4
2. ด้านราคา	3.55	0.516	มาก	2
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.77	0.444	มาก	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54	0.461	มาก	3
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.60	0.375	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี โดยรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการจัดจำหน่าย มีค่ามากที่สุด อยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมา คือ ด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และด้านผลิตภัณฑ์มีค่าน้อยที่สุด อยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. สินค้ามีมากมายและครบทุกประเภท	3.99	0.671	มาก	1
2. สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแสดงถึงความเป็นท้องถิ่นจังหวัดอุดรธานี	3.33	0.768	ปานกลาง	4
3. มีสินค้าใหม่ๆ หมุนเวียนตลอด	3.66	0.688	มาก	2
4. บรรจุกิจกรรมที่มีความสวยงาม แะง่าย สามารถป้องกันสินค้าได้	3.65	0.635	มาก	3
5. บรรจุกิจกรรมทำจากวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.02	0.758	ปานกลาง	5
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.53	0.455	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีสินค้ามีมากมายและครบทุกประเภท มีค่ามากที่สุด อยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา คือ มีสินค้าใหม่ๆ หมุนเวียนตลอด อยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม แะง่าย สามารถป้องกันสินค้าได้ อยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแสดงถึงความเป็นท้องถิ่นจังหวัดอุดรธานี อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และบรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าน้อยที่สุด อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. สินค้าในตลาดสามารถต่อรองราคาได้	3.57	0.703	มาก	2
2. ราคาสินค้ามีราคาถูกเมื่อเทียบกับสถานที่จำหน่ายอื่น	3.48	0.689	มาก	4
3. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาหรือป้ายบอกชัดเจน	3.61	0.658	มาก	1
4. ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.55	0.677	มาก	3
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.55	0.516	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวม ของถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาหรือป้ายบอก มีค่ามากที่สุด อยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมา คือ สินค้าในตลาดสามารถต่อรองราคาได้ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และราคาสินค้ามีราคาถูกเมื่อเทียบกับสถานที่จำหน่ายอื่น มีค่าน้อยที่สุด อยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของถนนคนเดินอุครธานี จังหวัดอุครธานี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. การเดินทางสะดวกใกล้แหล่งชุมชน	4.20	0.664	มาก	1
2. วันเวลาในการปิด – เปิด ของตลาดมีความเหมาะสม ในการเดินซื้อสินค้าและเดินเที่ยวชม	4.05	0.693	มาก	2
3. สถานที่จัดจำหน่ายสะอาดและมีมาตรฐาน	3.74	0.781	มาก	4
4. มีสถานที่จอดรถที่สะดวกสบาย	3.65	0.750	มาก	5
5. มีการแบ่งโซนของร้านค้าอย่างชัดเจน ทำให้มีความ สะดวกในการหาสินค้าที่ต้องการ	3.60	0.682	มาก	6
6. มีการตกแต่งพื้นที่ในตลาดที่แปลกตาและน่าสนใจ ต่างกับตลาดอื่น ๆ มีกลิ่นอายวัฒนธรรมท้องถิ่น	3.31	0.792	ปานกลาง	7
7. พื้นที่ของตลาดมีความยาวที่เหมาะสมกับ การเลือกซื้อสินค้า	3.88	0.692	มาก	3
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.77	0.444	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของถนนคนเดินอุครธานี จังหวัดอุครธานี โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเดินทางสะดวกใกล้แหล่งชุมชน มีค่ามากที่สุด อยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมา คือ วันเวลาในการปิด – เปิด ของตลาด มีความเหมาะสมในการเดินซื้อสินค้าและเดินเที่ยวชม อยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 พื้นที่ของตลาดมีความยาวที่เหมาะสมกับการเลือกซื้อสินค้า อยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 สถานที่จัดจำหน่ายสะอาดและมีมาตรฐาน อยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 มีสถานที่จอดรถที่สะดวกสบาย อยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 มีการแบ่งโซนของร้านค้าอย่างชัดเจน ทำให้มีความสะดวกในการหาสินค้าที่ต้องการ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และมีการตกแต่งพื้นที่ในตลาดที่แปลกตาและน่าสนใจ ต่างกับตลาดอื่น ๆ มีกลิ่นอายวัฒนธรรมท้องถิ่น มีค่าน้อยที่สุด อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว เฟสบุค ป้ายขนาดใหญ่	3.09	0.832	ปานกลาง	8
2. มีการจัดกิจกรรมพิเศษต่อเนื่อง เช่น กิจกรรม สนับสนุนการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ กิจกรรม เชิญชวนให้ใช้ถุงผ้าเพื่อลดโลกร้อน เป็นต้น	3.62	0.800	มาก	5
3. มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดเส้นทางบนถนนคนเดิน เป็นประจำ เช่น การร้องเพลง การแสดงความสามารถ พิเศษ การแสดงศิลปะท้องถิ่น	3.91	0.742	มาก	1
4. ผู้ขายมีความใส่ใจลูกค้า อธิบายไม่ตรีพุดจาสุภาพ มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	3.70	0.702	มาก	2
5. ผู้ขายให้ความรู้พร้อมกับข้อมูลสินค้าเป็นอย่างดี	3.67	0.689	มาก	4
6. ผู้ขายมีการเชิญชวนและแนะนำให้ผู้ซื้อสินค้า	3.69	0.692	มาก	3
7. มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม การชิงโชค เป็นต้น	3.26	0.752	ปานกลาง	7
8. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชม หรือชิมก่อนซื้อ	3.36	0.690	ปานกลาง	6
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.54	0.461	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ตลอดเส้นทางบนถนนคนเดินเป็นประจำ เช่น การร้องเพลง การแสดงความสามารถพิเศษ การแสดงศิลปะท้องถิ่น มีค่ามากที่สุด อยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมา คือ ผู้ขายมีความใส่ใจลูกค้า อธิบายไม่ตรีพุดจาสุภาพ มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า อยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ผู้ขายมีการเชิญชวนและแนะนำให้ผู้ซื้อสินค้า อยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ผู้ขายให้ความรู้พร้อมกับข้อมูลสินค้าเป็นอย่างดี อยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 มีการจัดกิจกรรมพิเศษต่อเนื่อง เช่น กิจกรรมสนับสนุนการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ กิจกรรมเชิญชวนให้ใช้ถุงผ้าเพื่อลดโลกร้อน เป็นต้น

อยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชม หรือชิมก่อนซื้อ อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม การชิงโชค เป็นต้น อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใบบลิว เฟสบุค ป้ายขนาดใหญ่ มีค่าน้อยที่สุด อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

ตอนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี โดยการแจกแจงความถี่แล้วหาค่าร้อยละ ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีวิเคราะห์โดยการหาอัตราร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4.13 – 4.20

ตารางที่ 4.13 ร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามประเภทของการซื้อสินค้า

ประเภทของการซื้อสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
อาหาร/เครื่องดื่ม	136	34.00
ของที่ระลึก/ของฝาก	31	7.75
เสื้อผ้า	93	23.25
เครื่องประดับ	28	7.00
ของใช้ กระเป๋า รองเท้า/ของประดับ	98	24.50
ตกแต่ง		
อื่นๆ		
- สัตว์เลี้ยง	8	2.00
- ต้นไม้	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้า ประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา คือ สินค้าของใช้ กระเป๋า รองเท้า/ของประดับตกแต่ง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 สินค้าประเภทเสื้อผ้า จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 สินค้าประเภทของที่ระลึก/ของฝาก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และเครื่องประดับ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และน้อยที่สุดอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 (สัตว์เลี้ยง จำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 2 และต้นไม้ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5)

ตารางที่ 4.14 ร้อยละพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินซื้อสินค้า

ช่วงเวลาในการเดินซื้อสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
16.00 – 18.00 น.	39	9.75
18.01 – 20.00 น.	188	47.00
20.01 – 22.00 น.	110	27.50
ทุกช่วงเวลา	63	15.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ช่วงเวลาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาซื้อสินค้า คือ เวลา 18.01 – 20.00 น. จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมา คือ เวลา 20.01 – 22.00 น. จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ทุกช่วงเวลา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และช่วงเวลา 16.00 – 18.00 น. น้อยที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้งต่อเดือน)	ความถี่	ร้อยละ
1	68	17.00
2	166	41.50
3	73	18.25
4	64	16.00
5	19	4.75
6	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เดินทางมาซื้อสินค้าถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ส่วนใหญ่ คือ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา คือ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และน้อยที่สุด คือ 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.16 ร้อยละพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า	ความถี่	ร้อยละ
ซื้อมาใช้เอง	311	77.75
ซื้อให้คนในครอบครัว	64	16.00
ซื้อเป็นของฝาก	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้ามาใช้เอง จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 รองลงมา คือ ซื้อให้คนในครอบครัว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ซื้อเป็นของฝาก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ตารางที่ 4.17 ร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน
อุดรธานี จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลที่ซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สินค้ามีความหลากหลายและครบทุกประเภท	212	53.00
มีสินค้าตรงกับความต้องการ	207	51.75
ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน	145	36.25
ตามกระแสความนิยม	101	25.25
สถานที่มีความน่าสนใจ	98	24.50
เดินเล่น/พักผ่อน	206	51.50

จากตารางที่ 4.17 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดิน คือ สินค้ามีความหลากหลาย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา คือ มีสินค้าตรงกับความต้องการ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 เดินเล่น/พักผ่อน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ตามกระแสนิยม จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และที่น้อยที่สุด คือ สถานที่มีความน่าสนใจ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

ตารางที่ 4.18 ร้อยละพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี
จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามท่านมาซื้อสินค้ากับใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ท่านมาซื้อสินค้ากับใคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
พ่อแม่/ผู้ปกครอง	30	7.50
เพื่อน	315	78.75
คนรัก	163	40.75
คนเดียว	67	16.75
อื่นๆ	6	1.50
- หลาน	2	0.50
-ญาติ	4	1.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินกับเพื่อน จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 รองลงมา คือ คนรัก จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 คนเดียว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 พ่อแม่/ผู้ปกครองจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอื่นๆ น้อยที่สุด จำนวน 6 คน (หลาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และญาติ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.19 ร้อยละพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน อุตรธานี จังหวัดอุตรธานี จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
พ่อแม่/ผู้ปกครอง	10	2.50
เพื่อน	48	12.00
คนรัก	54	13.50
ตัวเอง	288	72.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ตัวเอง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมา คือ คนรัก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 เพื่อน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และพ่อแม่/ผู้ปกครอง น้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถวณนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	
100	15	3.75	} กลุ่มที่ 1 (21.25%)
150	8	2.00	
200	62	15.50	
240	1	0.25	} กลุ่มที่ 2 (31.75%)
250	13	3.25	
280	1	0.25	
290	1	0.25	
300	111	27.75	
350	10	2.50	} กลุ่มที่ 3 (17%)
360	1	0.25	
400	57	14.25	
450	4	1.00	} กลุ่มที่ 4 (20.50%)
500	78	19.50	
550	1	0.25	} กลุ่มที่ 5 (4%)
600	15	3.75	
700	6	1.50	} กลุ่มที่ 6 (5.50%)
900	1	0.25	
1,000	15	3.75	
รวม	400	100.00	

โดยแบ่งเป็นกลุ่มดังนี้ กลุ่มที่ 1 ค่าใช้จ่าย 100-200 บาท กลุ่มที่ 2 ค่าใช้จ่าย 201-300 บาท
 กลุ่มที่ 3 ค่าใช้จ่าย 301-400 บาท กลุ่มที่ 4 ค่าใช้จ่าย 401-500 บาท
 กลุ่มที่ 5 ค่าใช้จ่าย 501-600 บาท กลุ่มที่ 6 ค่าใช้จ่าย 701 -1,000 บาท

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าถวณนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ต่อครั้ง 300 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาคือ 500 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และเมื่อจำแนกเป็นกลุ่มพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าถวณนคนเดินอุดรธานีจังหวัดอุดรธานีต่อครั้ง กลุ่มที่ 2 มี

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 201-300 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาคือ กลุ่มที่ 1 100-200 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 กลุ่มที่ 4 401-500 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 กลุ่มที่ 3 301-400 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 กลุ่มที่ 6 601-1,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และกลุ่มที่ 5 501-600 บาท จำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบสมมติฐาน แยกเป็น 2 ข้อ ดังต่อไปนี้

4.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับเชิงบวกพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ความถี่ในการมาซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ครั้ง/เดือน)		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.109*	0.029	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
2. ด้านราคา	0.176**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	0.105*	0.035	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.156**	0.002	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับที่ต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.109 ด้านการจัดจำหน่ายมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.105 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) เท่ากับ .0176 และด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.156 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า (บาทต่อครั้ง)		
	(r)	Sig	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.086	.085	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ด้านราคา	.077	.124	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. ด้านการจัดจำหน่าย	.076	.128	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.084	.093	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดิน จังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson, correlation: r) ซึ่งสรุปผลการศึกษา ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73 อายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.25 เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 39.25 การศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50 รายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.25 และเป็นคนจังหวัดอุดรธานี คิดเป็นร้อยละ 82.50

1.2 ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

การศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการจัดจำหน่าย มีค่ามากที่สุด อยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมา คือ ด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าน้อยที่สุด อยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 โดยรายละเอียดแยกเป็นรายด้าน ดังนี้

1.2.1 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาแบบรายข้อพบว่า การเดินทางสะดวกใกล้แหล่งชุมชน มีค่ามากที่สุด อยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมา คือ วันเวลาในการปิด – เปิด ของตลาด มีความเหมาะสมในการเดินซื้อสินค้าและเดินเที่ยวชม อยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 พื้นที่ของตลาดมีความยาวที่เหมาะสมกับการเลือกซื้อสินค้า อยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 สถานที่จัดจำหน่ายสะอาดและมีมาตรฐาน อยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 มีสถานที่จอดรถที่สะดวกสบาย อยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 มีการแบ่งโซนของร้านค้าอย่างชัดเจน ทำให้มีความสะดวกในการหาสินค้าที่ต้องการ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และมีการตกแต่งพื้นที่ในตลาดที่แปลกตาและน่าสนใจ ต่างกับตลาดอื่นๆ มีกลิ่นอายวัฒนธรรมท้องถิ่น มีค่าน้อยที่สุด อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

1.2.2 ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาหรือป้ายบอกมีค่ามากที่สุด อยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมา คือ สินค้าในตลาดสามารถต่อรองราคาได้ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และราคาสินค้ามีราคาถูกเมื่อเทียบกับสถานที่จำหน่ายอื่น มีค่าน้อยที่สุด อยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

1.2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดกิจกรรมต่างๆ ตลอดเส้นทางบนถนนคนเดินเป็นประจำ เช่น การร้องเพลง การแสดงความสามารถพิเศษ การแสดงศิลปะท้องถิ่น มีค่ามากที่สุด อยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมา คือ ผู้ขายมีความใส่ใจลูกค้า อธิบายไม่ตรีพูดจาสุภาพ มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า อยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ผู้ขายมีการเชิญชวนและแนะนำให้ซื้อสินค้า อยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ผู้ขายให้ความรู้พร้อมๆ กับข้อมูลสินค้าเป็นอย่างดี อยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 มีการจัดกิจกรรมพิเศษต่อเนื่อง เช่น กิจกรรมสนับสนุนการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ กิจกรรมเชิญชวนให้ใช้ถุงผ้าเพื่อลดโลกร้อน เป็นต้น อยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชมหรือชิมก่อนซื้อ อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย

เช่น การลดราคา การให้ของแถม การชิงโชค เป็นต้น อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายขนาดใหญ่ มีค่าน้อยที่สุด อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

1.2.4 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีสินค้ามีมากมายและครบทุกประเภท มีค่ามากที่สุด อยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา คือ มีสินค้าใหม่ๆ หมุนเวียนตลอด อยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 บรรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม แะง่าย สามารถป้องกันสินค้าได้ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแสดงถึงความเป็นท้องถิ่นจังหวัดอุดรธานี อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และบรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าน้อยที่สุด อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

1.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ในถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 34 โดยจะมาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 47 และส่วนใหญ่จะไปซื้อสินค้า 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 41.50 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำมาใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 77.75 สาเหตุที่มาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี เนื่องจากสินค้ามีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 53 บุคคลที่มาเดินซื้อสินค้ากับผู้บริโภคมากที่สุด คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 78.75 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 72 และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่อยู่ที่ 201-300 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.75

1.4 การทดสอบสมมติฐาน

1.4.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า ผลการศึกษาพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับที่ต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($R=0.109$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับที่ต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($R=0.176$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับที่ต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($R=0.105$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับที่ต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($R=0.156$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ผู้ศึกษาได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี เป็นพนักงานบริษัท การศึกษาปริญญาตรี รายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน สถานภาพโสด และเป็นคนจังหวัดอุดรธานี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรลดา พัฒน์เอี่ยม (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท และมีสถานภาพ โสด เหตุที่ผู้บริโภคริโภคเดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ขายในถนนคนเดินอุดรธานีขายสินค้าเกี่ยวกับความสวยความงาม เช่น เสื้อผ้า ชุดพื้นเมือง รองเท้า ของประดับตกแต่ง ซึ่งล้วนแล้วแต่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ จึงเป็นสิ่งที่จูงใจให้ผู้ที่มาเดินถนนคนเดินอุดรธานีส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง และเป็นพนักงานบริษัท เนื่องจากถนนคนเดินอุดรธานีเปิดขายสินค้าในช่วงเวลาเลิกงาน ทำให้สะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า

2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรลดา พัฒน์เอี่ยม (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 (SD. = 0.53)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการจัดจำหน่าย มีค่ามากที่สุด อยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมา ด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เนื่องจากจังหวัดอุดรธานีเป็นเมืองใหญ่ สถานที่จัดถนนคนเดินอยู่ใจกลางเมืองและเป็นจุดศูนย์กลางการจัดกิจกรรมสำคัญต่างๆ ของจังหวัดอุดรธานี และมีรถสาธารณะผ่านหลายเส้นทาง ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในทำเลที่เหมาะสม การเดินทางสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้สถานที่บริเวณใกล้เคียงถนนคนเดินยังมีแหล่งท่องเที่ยว เช่น ศาลหลักเมือง สวนสาธารณะหนองประจักษ์ ทุ่งศรีเมือง รายละเอียดแต่ละด้านดังต่อไปนี้

2.2.1 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง เรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การเดินทางสะดวกใกล้แหล่งชุมชน รองลงมาคือ วันเวลาในการปิด – เปิด ของตลาดมีความเหมาะสม ในการเดินซื้อสินค้าและเดินเที่ยวชม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยฤทธิ์ ทองรอด และวราภรณ์ สารอินมุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ สถานที่ต้องมีความปลอดภัยมีเจ้าหน้าที่ดูแลตลอดเวลาที่เปิดให้บริการ สถานที่ต้องอยู่แหล่งชุมชนที่สามารถเดินทางไปมาได้สะดวก จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นคนพื้นที่จังหวัดอุดรธานี สะดวกที่จะเดินทางมายังถนนคนเดินอุดรธานี แสดงว่า ระยะเวลาการเดินทางมาถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี มีความสำคัญพฤติกรรมการซื้อสินค้าถนนคนเดินอุดรธานี เรื่องความสะดวกในการเดินทางและสถานที่ตั้งอาจเป็นสิ่งสำคัญ

ประการหนึ่งที่ทำให้ถนนคนเดินอุดรธานีสามารถดำเนินกิจกรรมต่อไปได้ เนื่องจากทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมปลอดภัย ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ศูนย์ราชการ และการเดินทางสะดวกสบาย และมีสถานที่จอดรถรองรับผู้บริโภครที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินเพียงพอ

2.2.2 ด้านราคา พบว่า เรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญลำดับมากที่สุด คือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคา หรือป้ายบอกชัดเจน รองลงมา คือ สินค้าในตลาดสามารถต่อรองราคาได้ ผู้บริโภคที่เดินทางมาซื้อสินค้าถนนคนเดินอุดรธานีส่วนใหญ่ รู้สึกว่าการให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้ามีข้อมูลครบถ้วนและการกำหนดราคาขายที่ชัดเจน ตรงไปตรงมา ไม่บิดเบือนราคา แสดงถึงความจริงใจ ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคากับผู้จำหน่ายอื่นเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อได้ และผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีพฤติกรรมชอบการต่อรองราคาสินค้าอยู่แล้ว ประกอบกับภาพลักษณ์ของตลาดนัดหรือถนนคนเดินนั้น การต่อรองราคาสินค้าเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานในขณะที่ศูนย์การค้าอื่นไม่สามารถต่อรองราคาได้

2.2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ตลอดเส้นทางบนถนนคนเดินเป็นประจำ เช่น การร้องเพลง การแสดงความสามารถพิเศษ การแสดงศิลปะท้องถิ่น รองลงมาคือผู้ชายมีความใส่ใจลูกค้า อัยาศัยไมตรีพุดจาสุภาพมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรลดา พัฒน์เอี่ยม (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมาเป็นอันดับ 1 คือ มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ตลอดเส้นทางบนถนนคนเดินเป็นประจำทุกวัน เช่น การร้องเล่นเต้นรำของทุกวัย การแสดงศิลปะท้องถิ่น เป็นต้น การจัดกิจกรรมต่างๆ ถนนคนเดินอุดรธานีให้เป็นที่น่าสนใจ เช่น การแสดงความสามารถพิเศษ การแสดงศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นสิ่งสำคัญสร้างความแตกต่างให้โดดเด่น จากตลาดลักษณะเดียวกันและจะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจที่จะมาเดินถนนคนเดินอุดรธานี ประกอบกับผู้จำหน่ายมีความใส่ใจลูกค้า อัยาศัยไมตรีพุดจาสุภาพมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ส่งผลต่อภาพลักษณ์ถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี อาจจะมีการบอกต่อไปยังสาธารณชนซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าถนนคนเดินอุดรธานีมากยิ่งขึ้น

2.2.4 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สินค้ามีมากมายและครบทุกประเภท รองลงมาคือ มีสินค้าใหม่ๆ หมุนเวียนตลอด ดังนั้น ผู้บริโภคที่มาเดินถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ต้องการสินค้าที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค รวมทั้งบริการอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธเนศ ห้อยสังวาลย์ (2557) ได้ศึกษาการบริหารจัดการตลาดนัดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ โดยตามศักยภาพตลาดนัดหรือถนนคนเดินมักจะมีสินค้าหลากหลายประเภท จะเห็นได้จากจำนวนร้านค้าที่จัดจำหน่ายถนนคนเดินอุดรธานี มีทั้งสิ้น 1,247 ล็อก โดยมีผู้จำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย เช่น สินค้าพื้นเมือง OTOP ผ้าทอมือ อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องประดับ สินค้ามือสอง ต้นไม้ เสื้อผ้าแฟชั่น เป็นต้น ก็มีผู้จำหน่ายจากหลายอำเภอและพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบเลือกสินค้าที่ยังสินค้ามีหลากหลายประเภท และสินค้าใหม่ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเพลิดเพลิน เพราะสามารถที่จะเปรียบเทียบทั้งราคา และคุณภาพประโยชน์และอรรถประโยชน์ได้

2.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม โดยจะมาซื้อในช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. มีวัตถุประสงค์ที่มาซื้อสินค้า คือ ซื้อมาใช้เอง บุคคลที่มาเดินซื้อสินค้ากับผู้บริโภคที่ถนนคนเดิน คือ เพื่อน บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรลดา พัฒน์เอี่ยม (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และมีสถานภาพโสด บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ตัวเอง

เหตุผลที่ผู้บริโภคเดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี คือ สินค้ามีความหลากหลายและครบทุกประเภท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธเนศ ห้อยสังวาลย์ (2557) ได้ศึกษาการบริหารจัดการตลาดนัดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัด คือ 8.00 - 12.00 น. ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และซื้อสินค้าครั้งละ 301 - 600 บาท

ความถี่ในซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี มากที่สุด คือ 2 ครั้งต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการประมาณ 201-300 บาทต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยข้างต้น เหตุผลเนื่องจากได้ทำการศึกษาในเวลาที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน และสถานที่ต่างกัน

ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มนั้น ในถนนคนเดินอุดรธานีมีอาหารหลากหลายประเภท เช่น อาหารพื้นเมือง อาหารเวียดนาม ผลไม้ เครื่องดื่ม ขนมไทย เป็นต้น ซึ่งเป็นจุดสนใจของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่มาเดินถนนคนเดินอุดรธานีเมื่อมาแล้ว

ต้องได้ลิ้มรอรสชาติ ซึ่งมีร้านค้าจำนวนมากให้เลือกตามความต้องการ และยังเป็นสถานที่เพื่อพบปะสังสรรค์รับประทานอาหารเย็นของกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน โดยส่วนมากมาเป็นกลุ่มเพื่อน และครอบครัว และช่วงเวลาที่มาเดินซื้อสินค้าเป็นเวลาเลิกงาน อากาศไม่ร้อนผู้บริโภคนิยมเลือกเดินซื้อสินค้าในเวลาดังกล่าวเพราะไม่รีบเร่ง สินค้าที่มีขายในถนนคนเดินเป็นสินค้าที่มีความหลากหลาย นอกจากประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ยังมีสินค้าประเภทเสื้อผ้า ของใช้ กระเป๋า รองเท้า/ของประดับตกแต่ง ของฝาก ส่วนมากเป็นของราคาไม่แพงสามารถตัดใจซื้อได้ด้วยตัวเอง

2.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายได้ดังนี้

2.4.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย พบว่า

มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากด้านผลิตภัณฑ์ มีสินค้ามากมายและครบทุกประเภท มีการนำสินค้าใหม่ๆ มาหมุนเวียนตลอดเวลา ด้านการจัดจำหน่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี มีความสะดวกสบายใกล้แหล่งชุมชน ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมศูนย์ราชการ และธนาคาร เวลาในการปิด – เปิดของตลาด มีความเหมาะสมในการเดินซื้อสินค้าและเดินเที่ยวชม เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นคนโสด ทำงานเป็นพนักงานบริษัท มาเดินถนนคนเดินกับเพื่อน ซึ่งจะสะดวกเดินทางมาซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อหลังเลิกงานและวันหยุด และเป็นช่วงเวลาเหมาะสำหรับการเดินท่องเที่ยวพักผ่อนหรือทำกิจกรรมร่วมกันเป็นหมู่คณะ เนื่องจากอากาศไม่ร้อนเย็นสบายไม่รีบเร่ง จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชกร เป็ยวงศ์ (2553) ได้ศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความถี่ในการซื้อสินค้าที่ตลาดบางน้ำผึ้ง (ครั้ง/3เดือน) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับที่ต่ำมาก ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาและป้ายบอกชัดเจน ราคาสามารถต่อรองได้และราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากการจัดกิจกรรมต่างๆ ตลอดเส้นทางถนนคนเดินเป็นประจำ เช่น การร้องเพลง การแสดงความสามารถพิเศษ และการแสดงศิลปะท้องถิ่น เพื่อให้ผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี มีความ

ผลิตผลิติน และผู้ขายมีความเอาใจใส่ลูกค้า อชยาชัยไมตรี พุดจาสุภาพ มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเดินถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมในการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับที่ต่ำมาก

2.4.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาซื้อสินค้าต่อครั้ง จากผลการศึกษาพบว่า มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง อาจจะเนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค และซื้อจำนวนน้อยชิ้น รายได้ของผู้บริโภคที่มาเดินถนนคนเดินอุดรธานี เฉลี่ยอยู่ที่ 201-300 บาท ไม่สูงมาก และผู้บริโภคอาจจะเห็นว่าสินค้าส่วนใหญ่ราคาไม่แพงมากนัก เพราะต้นทุนในการเช่าสถานที่ และผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังว่าจะมาซื้อสินค้าชนิดใด มาตัดสินใจซื้อเมื่อเจอสินค้าที่ถูกใจ และการซื้อสินค้าทันทีส่วนมากเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาไม่แพง ทำให้ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายมากนัก สินค้าบางชนิดที่ขายในถนนคนเดินเป็นสินค้าพื้นเมือง โดยผู้จำหน่ายพบผู้ซื้อโดยตรง เช่น ผ้าทอมือ ต้นไม้ระดับตกแต่ง สินค้าเกี่ยวกับงานฝีมือ สินค้า OTOP ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ คุณภาพ และน่าเชื่อถือ ทำให้ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และการต่อรองราคาหรือลดราคาเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานที่อยู่ในตลาดนัดอยู่แล้ว การส่งเสริมการตลาด เป็นการจัดขึ้นโดยภาครัฐ เจ้าของพื้นที่เป็นคนจัดกิจกรรมเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (2557) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท มีสถานภาพโสด และเป็นคนจังหวัดอุดรธานี จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีการศึกษา มีหน้าที่การงานที่มั่นคงและมีกำลังซื้อพอสมควร คนโสดนิยมมาเดินถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ดังนั้น ควรให้ความสำคัญและเน้นทำการตลาด วางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เป็นพิเศษ ตรงกับความต้องการตามกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุด เพื่อกลับมาซื้อซ้ำ เช่น กลุ่มผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มาเดินถนนคนเดินกับเพื่อน ควรหาสินค้าเกี่ยวกับความสวยความงาม หรืออาหารประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี โดยเรียงลำดับจากระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด ดังต่อไปนี้

1) **ด้านการจัดจำหน่าย** พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ลูกค้าสามารถเดินชมสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และควรกระจายการเดินทางสะดวกใกล้แหล่งชุมชน รองลงมา คือ วันเวลาในการปิด – เปิดของตลาด มีความเหมาะสมในการเดินซื้อสินค้าและเดินเที่ยวชม ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับความสะดวกเรื่องการเดินทาง ดวงไฟเนื่องจากเวลาปิด – เปิดตลาด เป็นช่วงเวลากลางคืน แสงสว่างจึงต้องเพียงพอเพื่อความปลอดภัย ควรมีการสร้าง QR Code เพื่อให้ลูกค้าสามารถดูตำแหน่งที่ตั้งแผนผังร้านค้าที่ต้องการซื้อสินค้า สำหรับกลุ่มร้านค้าที่ขายประจำ เพื่อเป็นการประหยัดเวลาร้านค้าที่เป็นที่นิยมไปเปิดทุกด้านของถนนคนเดิน เพื่อให้ผู้บริโภคเดินชมสินค้าทุกเส้นทางของถนนคนเดินอย่างทั่วถึง และไม่ทำให้ผู้บริโภคแน่นอยู่ด้านใดด้านหนึ่งของถนน และสิ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ มีการตกแต่งพื้นที่ในตลาดที่แปลกตา และน่าสนใจต่างกับตลาดอื่นๆ มีกลิ่นอายวัฒนธรรม ดังนั้น ควรเพิ่มตกแต่งสถานที่ให้มีโดยเน้นวิถีชีวิตและประเพณีวัฒนธรรม และสนับสนุนให้ผู้จำหน่ายการแต่งกายชุดพื้นเมือง เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดและสร้างบรรยากาศที่ดีให้แก่ผู้บริโภค หรือ การนำเอกลักษณ์บ่งบอกความเป็นจังหวัดอุดรธานี เช่น แหล่งมรดกโลกบ้านเชียง ทะเลบัวแดง และสินค้าพื้นเมืองต่างๆ มาตกแต่งสถานที่เป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมาเดินถนนคนเดินอุดรธานี และเป็นการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวภายใน

จังหวัดอุดรธานี เพื่อเป็นการหากลุ่มเป้าหมายอื่น หรือเป็นการกระตุ้นให้มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าถนนคนเดินอุดรธานีมากยิ่งขึ้น

2) **ด้านราคา** พบว่า ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคา หรือป้ายบอกชัดเจน รองลงมา คือ สินค้าในตลาดสามารถต่อรองราคาได้ การให้ข้อมูลสินค้าและการคิดป้ายราคา ควรมีการระบุราคาที่ชัดเจน ราคาควรมีความยืดหยุ่น สามารถต่อรองได้มากขึ้น และแนะนำให้มีการลดราคาจากเดิมเท่าไร เพื่อจูงใจผู้บริโภค และกำกับดูแลผู้จำหน่ายให้กำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานและเป็นธรรม

3) **ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดเส้นทางบนถนนคนเดินเป็นประจำ เช่น การร้องเพลง การแสดงความสามารถพิเศษ การแสดงศิลปะท้องถิ่น รองลงมา คือ ผู้ขายมีความใส่ใจลูกค้า อธิยาศัยไมตรี พุดจาสุภาพ มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ ทุกสัปดาห์เน้นการจัดกิจกรรมชุมชน โรงเรียน ในการแสดงศิลปะท้องถิ่น ควรมีการประเมินเกี่ยวกับการให้บริการของผู้จำหน่ายร้านต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและกระตุ้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้จำหน่ายและลูกค้า การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดควรจัดในช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาผู้บริโภคเดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี มากที่สุด และผู้บริโภคให้ความสำคัญ 2 ลำดับที่น้อยที่สุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว เฟสบุ๊ค ป้ายขนาดใหญ่ และมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม การชิงโชค เป็นต้น ดังนั้นผู้จำหน่ายควรมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ค เพื่อนำเสนอโปรโมชั่นของทางร้านค้า ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา การให้ของแถม เพื่อเป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ และดึงดูดให้มาเดินถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

4) **ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สินค้ามีมากมายและครบทุกประเภท รองลงมา คือ มีสินค้าใหม่ๆ หมุนเวียนตลอด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายยังตลาด และควรมีการคัดสรรร้านค้าที่มีขายสินค้าที่มีคุณภาพตรงได้มาตรฐาน และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ให้มีสินค้าใหม่อยู่ตลอดเวลา เพื่อดึงดูดลูกค้ามากยิ่งขึ้น และเพิ่มผู้ประกอบการใหม่เข้ามาเพิ่มเติมในสินค้าประเภทอาหารเครื่องดื่ม และเครื่องใช้ส่วนตัว

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาประเภทสินค้าที่มีจำหน่ายในตลาดที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด เช่น สินค้ามีกี่ประเภท สินค้าที่เป็นที่นิยม สินค้าชนิดใดมีการจำหน่ายมากที่สุด เป็นต้น เพื่อให้ทราบข้อมูลรายละเอียดมากยิ่งขึ้น

3.2.2 ควรศึกษาการเปรียบเทียบการบริหารจัดการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน หรืออยู่ใกล้เคียงกัน

3.2.3 ควรศึกษาความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าของถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี เพื่อให้ได้ข้อมูลนำมาปรับปรุง พัฒนา และบริหารจัดการตลาดอย่างยั่งยืน

3.2.4 ควรศึกษาพฤติกรรมในกลุ่มผู้บริโภคที่มีข้อมูลเชิงลึกในกลุ่มวัยรุ่น หรือ ผู้สูงอายุ โดยการแยกเป็นกลุ่มและนำมาเปรียบเทียบหาความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม



บรรณานุกรม

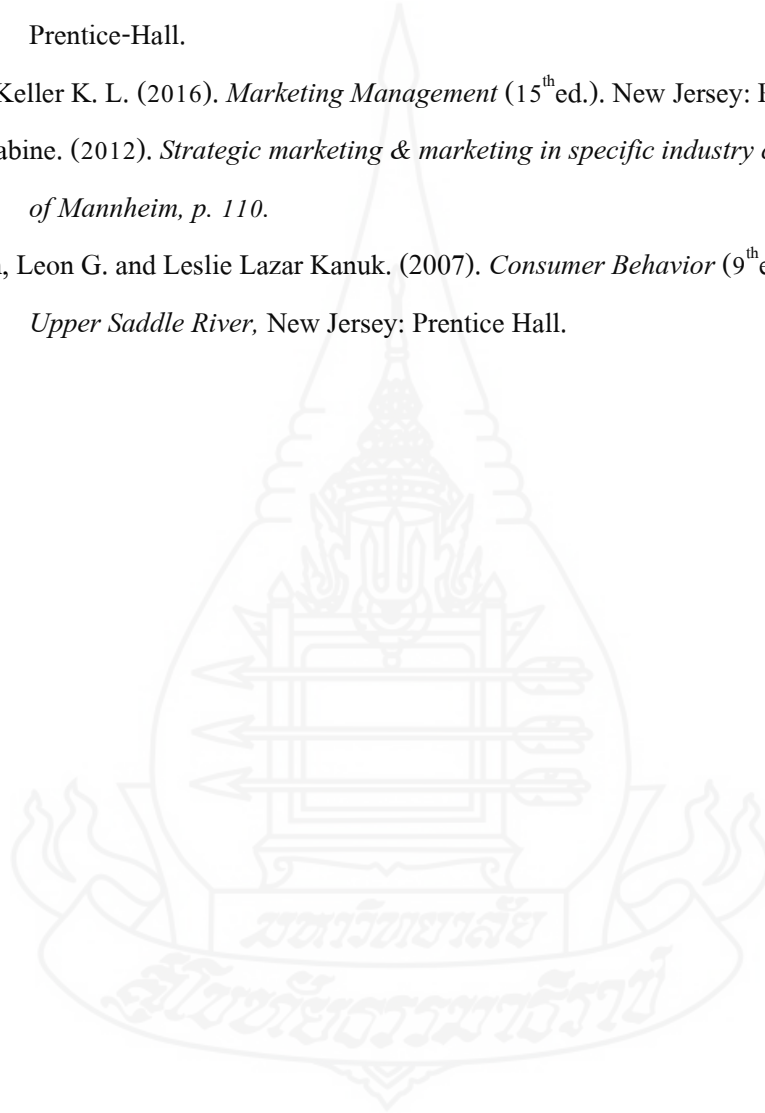


บรรณานุกรม

- กชกร เป็ยวงค์. (2555). *ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพมหานคร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตรลดา พัฒน์เอี่ยม. (2558). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- ชมภู สายเสมา. (2559). *ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดน้ำคลองลัดมะยม*. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 9 (1 พิเศษ), 129-132.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด และวารภรณ์ สารอินมุล. (2559). *พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 21(3), 197-210. ถนนคนเดินอุดรธานี สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2561 จาก <http://www.udoncity.go.th>.
- ชเนศ ห้อยสังวาลย์. (2557). *การบริหารจัดการตลาดนัดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา.
- ชนพล บุญยะเดช. (2559). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดวโรรสจังหวัดเชียงใหม่* (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- เบญจมาศ รัตนพัวพันธ์. (2558). *แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการของตลาดสดป่าก่อ อำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.
- ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช. (2561). “แนวความคิดการตลาด” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์* (หน่วยที่ 1, 1-9 - 1-20) นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.

- ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร. (2557). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้าและ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายูเซอรินใน โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิศรพรพ. (2014). *การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย* สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562 จาก www.fsh.mi.th/km/wp-content/uploads/2014/04/resch.pdf.
- ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2561 จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/>.
- ระวีวรรณ โอพารรัตน์มณี และวีระ สัจกุล. (2555). *การใช้พื้นที่สาธารณะเป็นถนนคนเดินแบบตลาดนัด ในเมืองของไทย*. *วารสารสังคมผู้นำโขง*, 8(3), 121-142.
- รายงานภาวะเศรษฐกิจจังหวัดอุดรธานี 2562. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2562 จาก <http://www.ogd.go.th/udn>.
- วัลลภ รัฐนัตรานนท์. (2557). *การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย*. สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2562 จาก www.rlc.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=1177.
- สุกมาส อังสุโชติ. (2561). *การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูป (PPT. File)*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- สำนักงานจังหวัดอุดรธานี. (2559). *บรรยายสรุปปี 2559 จังหวัดอุดรธานีเมืองแห่งโอกาสสำหรับทุกคน*. อุดรธานี: กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร ศาลากลางจังหวัด อุดรธานี.
- อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกลีซิ่งสร้างมูลค่า สำหรับมัลติมีเดีย* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2561). “พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการการตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์* (หน้าที่ 2, 2-6 - 2-29). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.

- Foxall, G. R., and Sigurdsson, V. (2013). Consumer Behavior Analysis: Behavioral Economic Meet the Marketplace. [Article]. *Psychological Record*, 63(2), 231-237. doi: 10.11133/j.tpr.2013.63.2.001.
- Hinkle, D.E. (1998). *Applied Statistics for the Behavioral Sciences*. Boston: Houghton Mifflin.
- Kotler P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Englewood Cliffs,NJ: Prentice-Hall.
- Kotler P. Keller K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kuester Sabine. (2012). *Strategic marketing & marketing in specific industry contexts University of Mannheim*, p. 110.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

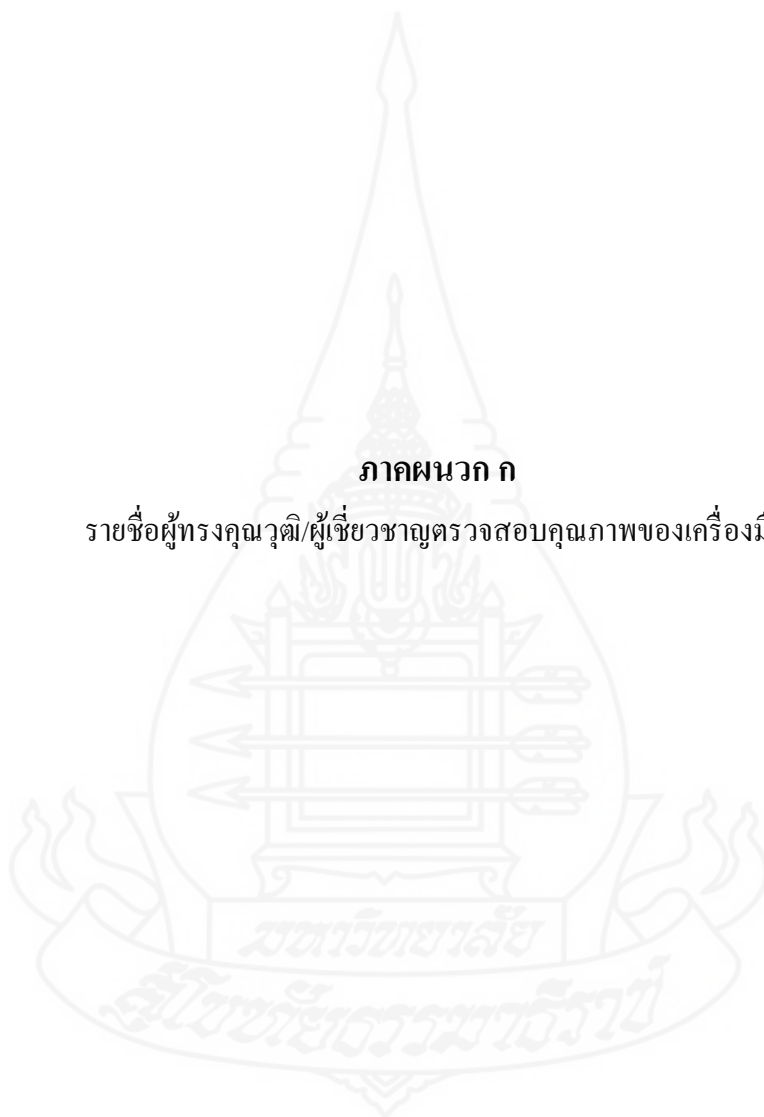


ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ดร. นริศรา ภาควิธี อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยรังสิต
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัฒน์จิรัชย์ เวชชนินนาท อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
สาขาวิชาการจัดการ (การตลาด)
3. อาจารย์นิศากร สรรพเลิศ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้า
สมัยใหม่ คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์



ภาคผนวก ข

ผลประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ



ผลประเมินสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เรื่อง พุทธกิจกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

โดยนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตรมีเกณฑ์ ดังนี้

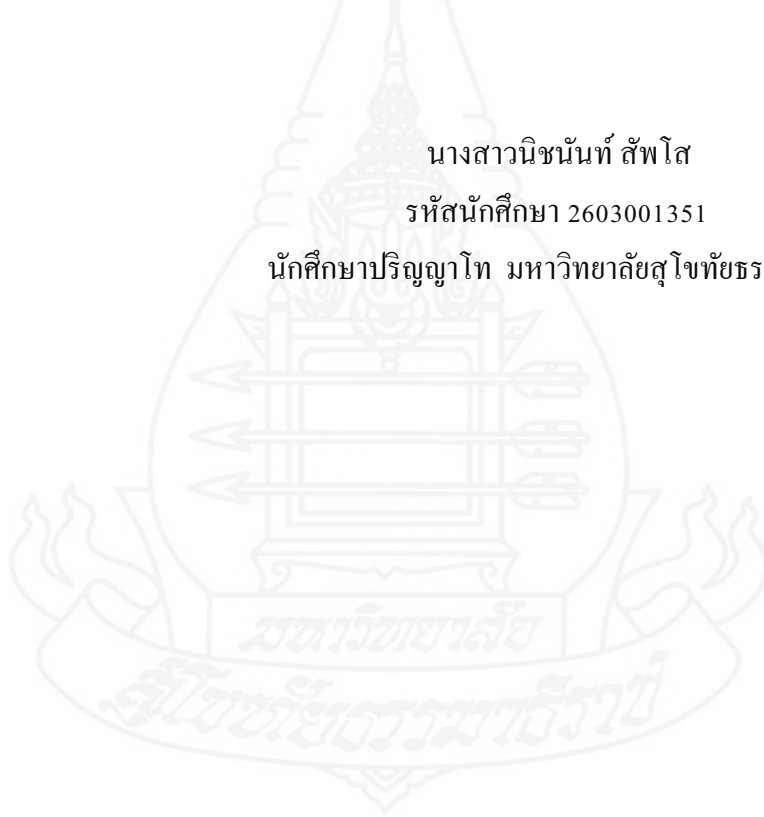
1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

ผลประเมินเพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพุทธกิจกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

นางสาวนิชนันท์ สัพโส

รหัสนักศึกษา 2603001351

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



รายการข้อคำถามขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็น จากผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 สินค้ามีมากมายและครบทุกประเภท	1	1	1	1	ใช้ได้
1.2 สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแสดงถึง ความเป็นท้องถิ่นจังหวัดอุดรธานี	1	1	0	0.66	ใช้ได้
1.3 มีสินค้าใหม่ๆหมุนเวียนตลอด	1	1	1	1	ใช้ได้
1.4 บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม แะง่าย สามารถป้องกันสินค้าได้	1	1	0	0.66	ใช้ได้
1.5 บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	1	0	1	0.66	ใช้ได้
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)					
2.1 สินค้าในตลาดสามารถต่อรองราคาได้	1	1	1	1	ใช้ได้
2.2 ราคาสินค้ามีราคาถูกเมื่อเทียบกับ สถานที่จำหน่ายอื่น	1	1	1	1	ใช้ได้
2.3 มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาหรือ ป้ายบอกชัดเจน	1	1	1	1	ใช้ได้
2.4 ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	0	1	1	0.66	ใช้ได้
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 มีการเดินทางสะดวกใกล้แหล่งชุมชน	1	1	1	1	ใช้ได้
3.2 ระยะเวลาในการปิด-เปิดของตลาดมีความ เหมาะสมในการเดินซื้อสินค้าและเดินเที่ยวชม	1	1	1	1	ใช้ได้
3.3 สถานที่จัดจำหน่ายสะอาดและมีมาตรฐาน	1	1	1	1	ใช้ได้
3.4 มีสถานที่จอดรถที่สะดวกสบาย	1	1	1	1	ใช้ได้
3.5 มีการแบ่งโซนของร้านค้าอย่างชัดเจน ทำให้มีความสะดวกในการหาสินค้าที่ต้องการ	1	1	1	1	ใช้ได้
3.6 มีการตกแต่งพื้นที่ในตลาดที่แปลกตาและ น่าสนใจต่างกับตลาดอื่นๆ มีกลิ่นอายวัฒนธรรม ท้องถิ่น	1	0	1	0.66	ใช้ได้
3.7 พื้นที่ของตลาดมีความยาวที่เหมาะสมกับ การเลือกซื้อสินค้า	1	0	1	0.66	ใช้ได้

ข้อความ	ประมาณค่าความคิดเห็น จากผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใบบลิว เฟสบุค ป้ายขนาดใหญ่	1	1	1	1	ใช้ได้
4.2 มีการจัดกิจกรรมพิเศษต่อเนื่อง เช่น กิจกรรม สนับสนุนการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ กิจกรรมเชิญชวนให้ใช้ถุงผ้าเพื่อลดโลกร้อน เป็นต้น	1	1	0	0.66	ใช้ได้
4.3 มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ตลอดเส้นทางบน ถนนคนเดินเป็นประจำ เช่น การร้องเพลง การแสดงความสามารถพิเศษ การแสดงศิลปะ ท้องถิ่น	1	1	1	1	ใช้ได้
4.4 ผู้ขายมีความใส่ใจลูกค้า อธิบายไมตรี พูดจาสุภาพ มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	1	1	1	1	ใช้ได้
4.5 ผู้ขายให้ความรู้ข้อมูลสินค้าเป็นอย่างดี	1	1	1	1	ใช้ได้
4.6 ผู้ขายมีการเชิญชวนและแนะนำให้ซื้อสินค้า	1	1	1	1	ใช้ได้
4.7 มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม การชิงโชค เป็นต้น	1	1	1	1	ใช้ได้
4.8 มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชมหรือชิมก่อนซื้อ	1	1	1	1	ใช้ได้



ภาคผนวก ค

ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ตารางแสดงค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ส่วนของแบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ ความเชื่อมั่น	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	.839	ผ่าน
1.1 สินค้ามีมากมายและครบทุกประเภท	.908	ผ่าน
1.2 สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแสดงถึงความเป็นท้องถิ่นจังหวัดอุตรธานี	.915	ผ่าน
1.3 มีสินค้าใหม่ๆ หมุนเวียนตลอด	.906	ผ่าน
1.4 บรรจุกฎภัณฑ์มีความสวยงาม แะง่าย สามารถป้องกันสินค้าได้	.912	ผ่าน
1.5 บรรจุกฎภัณฑ์ทำจากวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	.910	ผ่าน
ด้านราคา	.803	ผ่าน
1.6 สินค้าในตลาดสามารถต่อรองราคาได้	.906	ผ่าน
1.7 ราคาสินค้ามีราคาถูกเมื่อเทียบกับสถานที่จำหน่ายอื่น	.908	ผ่าน
1.8 มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาหรือป้ายบอกชัดเจน	.914	ผ่าน
1.9 ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	.911	ผ่าน
ด้านการจัดจำหน่าย	.883	ผ่าน
1.10 การเดินทางสะดวกใกล้แหล่งชุมชน	.901	ผ่าน
1.11 วันเวลาในการปิด-เปิดของตลาดมีความเหมาะสมในการเดินซื้อสินค้าและเดินเที่ยวชม	.902	ผ่าน
1.12 สถานที่จัดจำหน่ายสะอาดและมีมาตรฐาน	.906	ผ่าน
1.13 มีสถานที่จอดรถที่สะดวกสบาย	.905	ผ่าน
1.14 มีการแบ่งโซนของร้านค้าอย่างชัดเจนทำให้มีความสะดวกในการหาสินค้าที่ต้องการ	.916	ผ่าน
1.15 มีการตกแต่งพื้นที่ในตลาดที่แปลกตาและน่าสนใจต่างกับตลาดอื่นๆ มีกลิ่นอายวัฒนธรรมท้องถิ่น	.901	ผ่าน
1.16 พื้นที่ของตลาดมีความยาวที่เหมาะสมกับการเลือกซื้อสินค้า	.906	ผ่าน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.837	ผ่าน
1.17 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ไลน์ เฟสบุค ป้ายขนาดใหญ่	.901	ผ่าน
1.18 มีการจัดกิจกรรมพิเศษต่อเนื่อง เช่น กิจกรรมสนับสนุนการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ กิจกรรมเชิญชวนให้ใช้ถุงผ้าเพื่อลดโลกร้อน เป็นต้น	.905	ผ่าน
1.19 มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ตลอดเส้นทางบนถนนคนเดินเป็นประจำ เช่น การร้องเพลงการแสดงความสามารถพิเศษ การแสดงศิลปะท้องถิ่น	.906	ผ่าน

ส่วนของแบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ ความเชื่อมั่น	แปลผล
1.20 ผู้ขายมีความใส่ใจลูกค้า อธิยาศัยไมตรี พุดจาสุภาพ มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	.901	ผ่าน
1.21 ผู้ขายให้ความรู้ข้อมูลสินค้าเป็นอย่างดี	.915	ผ่าน
1.22 ผู้ขายมีการเชิญชวนและแนะนำให้ซื้อสินค้า	.905	ผ่าน
1.23 มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม การชิงโชค เป็นต้น	.903	ผ่าน
1.24 มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชมหรือชิมก่อนซื้อ	.909	ผ่าน
รวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด	.911	ผ่าน



ภาคผนวก ง
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องว่าง () ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี () 20 - 30 ปี
() 31- 40 ปี () 41-50 ปี
() 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัท () ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() ปริญญาโท หรือสูงกว่า

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 5,001 - 10,000 บาท
() 10,001 - 15,000 บาท () 15,001 - 20,000 บาท
() มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

() โสด () สมรส
() หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

7. ท่านเป็นคนจังหวัดใด

() จังหวัดอุดรธานี

() จังหวัดอื่นที่เดินทางมาท่องเที่ยว
จังหวัดอุดรธานี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

คำชี้แจง: ท่านคิดว่าระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ของท่าน
 มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ท่านเลือกระดับความสำคัญเพียง 1 ข้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้ามีมากมายและครบทุกประเภท					
2. สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแสดงถึงความเป็นท้องถิ่น จังหวัดอุดรธานี					
3. มีสินค้าใหม่ๆ หมุนเวียนตลอด					
4. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม แะง่าย สามารถป้องกัน สินค้าได้					
5. บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
ด้านราคา					
1. สินค้าในตลาดสามารถต่อรองราคาได้					
2. ราคาสินค้ามีราคาถูกเมื่อเทียบกับสถานที่จำหน่ายอื่น					
3. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาหรือป้ายบอกชัดเจน					
4. ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. การเดินทางสะดวกใกล้แหล่งชุมชน					
2. วันเวลาในการปิด-เปิดของตลาดมีความเหมาะสม ในการเดินซื้อสินค้าและเดินเที่ยวชม					
3. สถานที่จัดจำหน่ายสะอาดและมีมาตรฐาน					
4. มีสถานที่จอดรถที่สะดวกสบาย					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. มีการแบ่งโซนของร้านค้าอย่างชัดเจน ทำให้มีความสะดวกในการหาสินค้าที่ต้องการ					
6. มีการตกแต่งพื้นที่ในตลาดที่แปลกตาและน่าสนใจ ต่างกับตลาดอื่นๆ มีกลิ่นอายวัฒนธรรมท้องถิ่น					
7. พื้นที่ของตลาดมีความยาวที่เหมาะสมกับการเลือกซื้อสินค้า					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายขนาดใหญ่					
2. มีการจัดกิจกรรมพิเศษต่อเนื่อง เช่น กิจกรรมสนับสนุนการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ กิจกรรมเชิญชวนให้ใช้ถุงผ้าเพื่อลดโลกร้อน เป็นต้น					
3. มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ตลอดเส้นทางบนถนนคนเดินเป็นประจำ เช่น การร้องเพลง การแสดงความสามารถพิเศษ การแสดงศิลปะท้องถิ่น					
4. ผู้ขายมีความใส่ใจลูกค้า ทัศนคติดี บุคลิกภาพ มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า					
5. ผู้ขายให้ความรู้ข้อมูลสินค้าเป็นอย่างดี					
6. ผู้ขายมีการเชิญชวนและแนะนำให้ผู้ซื้อสินค้า					
7. มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม การชิงโชค เป็นต้น					
8. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชมหรือชิมก่อนซื้อ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าในถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียวเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าในถนนคนเดินอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

1. เมื่อท่านมาเดินถนนคนเดินอุดรธานี โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าประเภทใด

<input type="checkbox"/> อาหาร/เครื่องดื่ม	<input type="checkbox"/> ของที่ระลึก/ของฝาก
<input type="checkbox"/> เสื้อผ้า	<input type="checkbox"/> เครื่องประดับ
<input type="checkbox"/> ของใช้ กระจเป่า รองเท้า/ของประดับตกแต่ง	
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	

2. โดยส่วนใหญ่ช่วงเวลาใดที่ท่านมาเดินซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินอุดรธานี

<input type="checkbox"/> 16.00 - 18.00 น.	<input type="checkbox"/> 18.01 - 20.00 น.
<input type="checkbox"/> 20.01 - 22.00 น.	<input type="checkbox"/> ทุกช่วงเวลา

3. ท่านมาเดินซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินอุดรธานีบ่อยแค่ไหน
 -ครั้ง/เดือน

4. วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินจังหวัดอุดรธานีของท่านคืออะไร

<input type="checkbox"/> ซื้อมาใช้เอง	<input type="checkbox"/> ซื้อให้คนในครอบครัว
<input type="checkbox"/> ซื้อเป็นของฝาก	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินจังหวัดอุดรธานี คืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> สินค้ามีความหลากหลาย	<input type="checkbox"/> มีสินค้าตรงกับความต้องการ
<input type="checkbox"/> ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน	<input type="checkbox"/> ตามกระแสความนิยม
<input type="checkbox"/> สถานที่มีความน่าสนใจ	<input type="checkbox"/> เล่น/พักผ่อน
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	

6. ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินกับใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () พ่อแม่/ผู้ปกครอง () เพื่อน
 () คนรัก () คนเดียว
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของท่านมากที่สุด

- () พ่อแม่/ผู้ปกครอง () เพื่อน
 () คนรัก () ตัวเอง
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินอุดรธานี ครั้งละเท่าไร

-บาท/ครั้ง

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวนิชนันท์ สัพโส
วัน เดือน ปีเกิด	17 กุมภาพันธ์ 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดสกลนคร
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร พ.ศ. 2551
สถานที่ทำงาน	สำนักงานบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 10 (อุดรธานี) กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช
ตำแหน่ง	นักจัดการงานทั่วไปปฏิบัติการ

