

# พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในตลาดนัดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต

นางสาวจิตรลดา พัฒน์เอี่ยม



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2558

# **Buying Behavior of Customers at Walking Street Market, Phuket Province**

**Miss Jitlada Phatiem**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2015

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดถนนคนเดิน  
จังหวัดภูเก็ต  
ชื่อและนามสกุล นางสาวจิตรลดา พัฒน์เยี่ยม  
แขนงวิชา การตลาด  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2559

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยถวิฑูมิไกร)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดถนนคนเดิน  
จังหวัดภูเก็ต

**ผู้ศึกษา** นางสาวจิตรลดา พัฒน์เยี่ยม **รหัสนักศึกษา** 2573002595

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล **ปีการศึกษา** 2558

### **บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวไทย  
ที่มาใช้บริการในตลาดนัดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต (2) ระดับความสำคัญของส่วนประสม  
การตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาด ถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต และ(3) พฤติกรรม  
การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดถนนคนเดิน ภายในจังหวัดภูเก็ต

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวไทย  
ที่มาใช้บริการในตลาดนัดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต โดยที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และได้  
กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก  
เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ  
ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 –  
30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท และมี  
สถานภาพ โสด (2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก  
ทางด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญเรื่อง การเดินทางสะดวก อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ด้านผลิตภัณฑ์  
ให้ความสำคัญเรื่อง สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะสมกับราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญ  
เรื่องการจัดกิจกรรมต่างๆ ตลอดเส้นทางบนถนนคนเดิน และด้านราคาให้ความสำคัญเรื่อง ราคา  
ของสินค้านั้นมีหลายระดับตั้งแต่ราคาต่ำถึงราคาสูง (3) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า  
ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม โดยจะมาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01 –  
20.00 น. และจะไปซื้อสินค้านานๆ ครั้ง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำมาใช้เอง สาเหตุที่มาซื้อ  
สินค้าที่ตลาดนัดถนนคนเดินเนื่องจากมาเดินเล่น/พักผ่อน บุคคลที่มาเดินซื้อสินค้ากับผู้บริโภค  
มากที่สุดคือ เพื่อน บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ตัวเอง และค่าใช้จ่ายในการซื้อ  
สินค้าอยู่ที่ 300 – 600 บาทต่อครั้ง

**คำสำคัญ** พฤติกรรมการซื้อ ตลาดนัดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต

**Independent Study title:** Buying Behavior of Customers at Walking Street Market, Phuket Province

**Author:** Miss Jitlada Phatiem; **ID:** 2573002595;

**Degree:** Master of Business Administration (Marketing);

**Independent Study advisor:** Saowapa Meetawornkul, Associate Professor;

**Academic year:** 2015

### **Abstract**

The objectives of this independent study were to study (1) the personal characteristics of Thai consumers who shop at walking street market in Phuket Province; (2) the significance level of the marketing mix factors influencing the consumers' purchase decisions in walking street market in Phuket Province; and (3) consumer buying behavior at walking street market in Phuket Province.

This study was a survey research. The number of population was unknown, thereby the sample size was calculated as 400 people shopping at walking street market in Phuket Province, with the confidence level of 95 percent. A questionnaire was used to collect data. The data gathered were analyzed by descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The study has shown the following results: (1) the majority of the respondents were single, female, aged between 20 and 30 who were working for private companies and whose monthly income was below 15,000 baht. (2) The respondents rated all the marketing mix factors at a high significance level. In terms of place, they stressed the importance of the convenient travel and the proximity of the market location to the community. In terms of product, they emphasized upon the quality of the products relative to the prices. In terms of promotion, they stressed the importance of promotional campaigns and events arranged and held along the streets. Finally, in terms of price, they focused on a wide variety of price ranges of similar, or homogeneous products sold at walking street market. (3) The majority of the respondents bought foods and drinks, especially between 6pm and 8pm, and purchased the products once in a while for their own uses. The reason for shopping around the walking street market was to rest and relax. They generally came with their friends, and made purchase decisions by themselves. The average amount of money spent each time was between 300 and 600 baht.

**Keywords:** Buying behavior, Walking Street Market, Phuket Province

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระเล่มนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระ และรองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิจิตร กรรมการ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี โดยตลอด นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จลงด้วยดี

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ ที่ได้ให้ความรู้ตลอดหลักสูตรที่ได้ร่ำเรียนมา และเจ้าหน้าที่ประจำสาขาวิชาการจัดการ เจ้าหน้าที่สำนักงานบัณฑิตมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่คอยช่วยเหลือตลอดหลักสูตรการศึกษา

ผู้ศึกษาขอกราบขอบคุณคุณแม่ – คุณแม่ ครอบครั้ว และเพื่อนนักศึกษาทุกท่าน ที่คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ หากการศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระเล่มนี้เกิดข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยเป็นอย่างสูง และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในภายภาคหน้า

จิตรลดา พัฒน์เยี่ยม

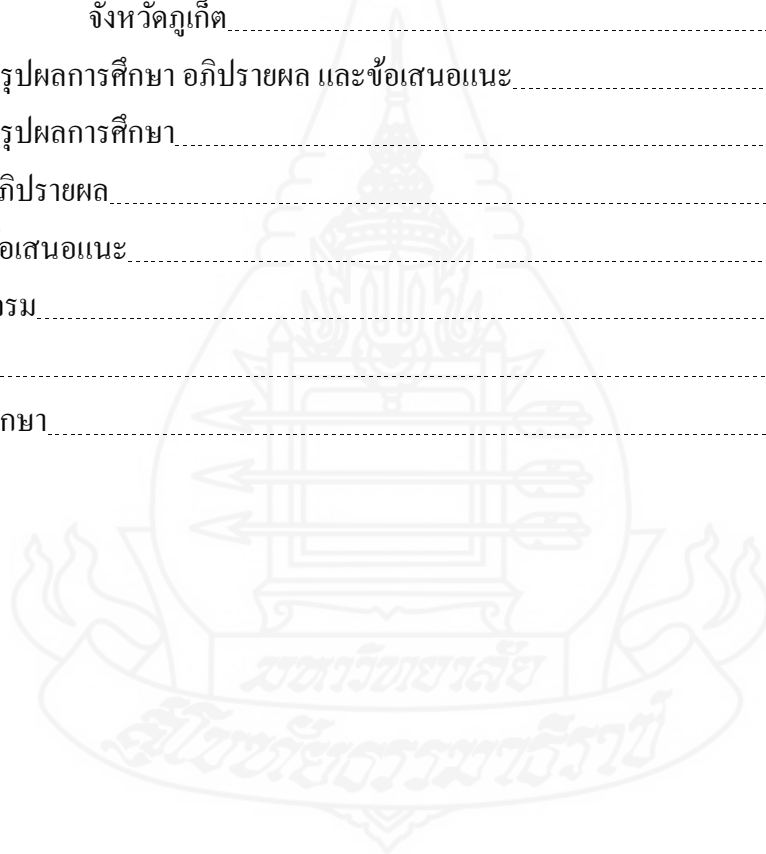
สิงหาคม 2559

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา .....	2
กรอบแนวคิดการศึกษา .....	2
ขอบเขตของการศึกษา .....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	6
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด .....	6
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	9
ข้อมูลตลาดนัดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต .....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	23
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	26
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ .....	27

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวไทยที่มาใช้บริการ ในตลาดนัดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต.....	28
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อ สินค้าของผู้บริโภคในตลาดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต.....	31
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต.....	36
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	42
สรุปผลการศึกษา.....	42
อภิปรายผล.....	44
ข้อเสนอแนะ.....	47
บรรณานุกรม.....	50
ภาคผนวก.....	53
ประวัติผู้ศึกษา.....	59





สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล โดยแบ่งตามเพศ.....	28
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล โดยแบ่งตามอายุ.....	29
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล โดยแบ่งตามอาชีพ.....	29
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล โดยแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	30
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล โดยแบ่งตามสถานภาพสมรส.....	31
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในภาพรวม.....	31
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค แบ่งตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	32
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค แบ่งตามปัจจัยด้านราคา.....	33
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค แบ่งตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย.....	34
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค แบ่งตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	35
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยแบ่งตามประเภทของสินค้าที่ซื้อ.....	37
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยแบ่งตามช่วงเวลาในการเดินซื้อสินค้า.....	37
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยแบ่งตามความถี่ในการซื้อสินค้า.....	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	38
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยแบ่งตามเหตุผลของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดถนนคนเดิน.....	39
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยแบ่งตามบุคคลที่มาเดินซื้อสินค้ากับผู้บริโภค.....	39
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยแบ่งตามบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	40
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยแบ่งตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	41



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 แสดง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภ�.....	12



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดภูเก็ตถือเป็นเมืองของการท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีความพร้อมในหลายๆ ด้าน ทั้งทางด้านธรรมชาติที่งดงาม ด้านศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของชาวภูเก็ตที่เป็นเอกลักษณ์น่าประทับใจและมีแหล่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เทียบเท่ากับเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ห้างค้าปลีก ห้างค้าส่ง และอสังหาริมทรัพย์ที่เกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวและผู้คนที่เข้ามาอาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต กล่าวได้ว่าภูเก็ตได้กลายเป็นเมืองเศรษฐกิจของภาคใต้ ซึ่งมีนักท่องเที่ยวและผู้คนที่เข้ามาทำงานในจังหวัดภูเก็ตเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้การค้าและการพาณิชย์เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ร้านขายของชำ ตลาดสด ตลาดนัด เป็นต้น หรือการค้าในรูปแบบใหม่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

ตลาดนัดเป็นสถานที่ค้าปลีกรูปแบบหนึ่ง โดยเป็นสถานที่เพื่อซื้อและขายสินค้า มีผลิตภัณฑ์มากมายและหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ทั้งในรูปแบบของวัตถุดิบหรือสินค้าสำเร็จรูป นอกจากตลาดนัดแบบทั่วๆ ไปแล้ว ยังมีตลาดนัดอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก คือ ตลาดนัดถนนคนเดิน หรือตลาดเชิงวัฒนธรรม โดยเป็นการใช้พื้นที่ถนนเป็นสถานที่ตั้งตลาดนัด โดยมีการปิดการจราจรชั่วคราว เพื่อให้คนสามารถใช้พื้นที่ถนนทำกิจกรรมต่างๆ ได้ เช่น เป็นที่จัดงาน จัดการแสดง ขายสินค้า ขายอาหาร งานพาเรด เป็นต้น ซึ่งตลาดนัดถนนคนเดินนั้นเป็นการจัดตลาดบนพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม

ตลาดนัดถนนคนเดินภูเก็ต หรือที่มีชื่อเรียกว่า “ตลาดใหญ่” ได้จัดขึ้นย่านเมืองเก่าภูเก็ต โดยจะมีทุกวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 16.00 – 22.00 น. ช่วงระยะเวลากว่า 3 ปี ที่ได้มีตลาดถนนคนเดิน “ตลาดใหญ่” เกิดขึ้นนั้น ได้มีผู้มาจำหน่ายสินค้าและมีผู้บริโภคมาเดินซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งจากอดีตจนถึงปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในตลาดถนนคนเดิน “ตลาดใหญ่” ได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของตนเอง เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น และได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และเพียงพอในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าในอดีต ประกอบกับมีสถานที่ต่างๆ ให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าในอดีตไม่ว่าจะเป็น

ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าท้องถิ่น สินค้าออนไลน์ ตลาดต่างๆ เช่น ตลาดน้ำ ตลาดนัดท้ายรถ ตลาดนัดท้องถิ่น เป็นต้น ซึ่งทุกช่องทางมีการแข่งขันกันสูงและมีการปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการแข่งขันและปรับตัวทั้งทางด้านสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคในตลาดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นข้อมูลในการพัฒนาปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของตลาดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต

## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

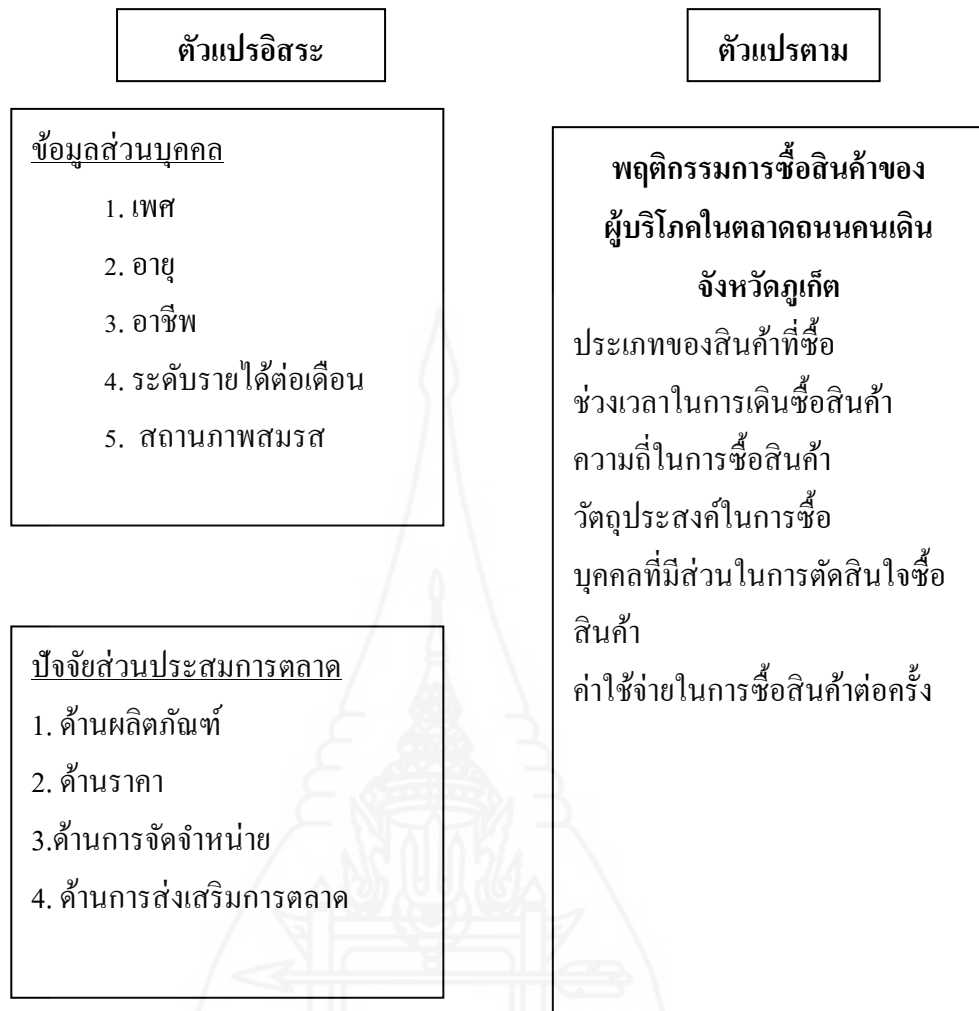
2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวไทยที่มาใช้บริการในตลาดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต

2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาด ถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต

2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดถนนคนเดิน ภายในจังหวัดภูเก็ต

## 3. กรอบแนวคิดการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต มีกรอบแนวความคิดดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

#### 4. ขอบเขตของการศึกษา

##### 4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**4.1.1 ประชากร** ในที่นี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่มาใช้บริการในตลาดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต

**4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง** ในที่นี้ คือ ประชาชนจำนวน 400 คนที่มาเดินในตลาดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต

#### 4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาที่ใช้ในการศึกษา จะศึกษาเนื้อหาเรื่อง

ตัวแบบพฤติกรรมกรซื้อ ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาในการเดินซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

4.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาคือ ตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ.2559 – กันยายน พ.ศ.2559

4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาในพื้นที่ของตลาดถนนคนเดินที่มีชื่อว่า “ตลาดใหญ่” ซึ่งตั้งอยู่ที่ ถนนถลาง อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

#### 4.5 ขอบเขตด้านตัวแปร

##### 4.5.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4.5.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดถนนคนเดิน “ตลาดใหญ่” จังหวัดภูเก็ต

### 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 พฤติกรรมกรซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น ซื้ออะไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน เป็นต้น

5.2 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลชาวไทยที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการเพื่อความต้องการของตนเองและครอบครัวในตลาดนัดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต

5.3 ตลาดนัดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต หมายถึง สถานที่เชิงวัฒนธรรมที่มีการนัดพบเพื่อซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งมีได้อยู่ประจำหรือถาวร

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ คือ

6.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานในการนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น

6.2 เพื่อจะได้นำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนา ปรับปรุง และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า และเพื่อประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในธุรกิจค้าขายในตลาด และผู้ที่กำลังจะเข้ามาเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ของธุรกิจนี้ต่อไป

6.3 เพื่อเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง





## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและนำเสนอแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ โดยมีเนื้อหา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ
3. ข้อมูลตลาดนัดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

##### 1.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2543,30) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด(Marketing mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยที่กิจกรรมต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

เชาว์ โรจแสง (2553: 2-16) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด(Marketing mix) หมายถึง การประสมกลมกลืนกันพอดีขององค์ประกอบที่ทำให้การตลาดประสบความสำเร็จ หรือกรอบในการกำหนดกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการการตลาด องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าเรียกว่า 4P การดำเนินการทางการตลาดผู้บริหารการตลาดต้องจัดการให้มีการดำเนินการในองค์ประกอบทั้ง 4 ตัวไปพร้อมๆ กันในอัตราส่วนที่เหมาะสมพอดีเพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคอย่างทั่วถึง และได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ,(2543: 17) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย(อ้างอิงจาก Kotler. 2000:14) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่

ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (อ้างอิงจาก Bovee, Houston and Thill. 1995: G-8) หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (อ้างอิงจาก McCarth and Perreault. 1991: 522)

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดสามารถควบคุมได้ หรือเป็นกรอบในการกำหนดกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

## 1.2 ส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาด

สวสา ชัยสุรัตน์ (2543,33) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix) หรือ 4P'sประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังนี้

**1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ “ตัวสินค้าและบริการ (Goods and Service) ที่ธุรกิจนำเสนอเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้” ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด องค์การหรือบุคคล การศึกษาเรื่องของผลิตภัณฑ์จึงศึกษาในรูปของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งหมายถึงตัวสินค้านั้นรวมทั้งความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้านั้นๆ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product component) ได้แก่ คุณภาพ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ สินค้าให้เลือก รูปแบบตราสินค้าหรือสัญลักษณ์สินค้า การบรรจุหีบห่อ ขนาด การบริการ การรับประกัน การรับประกันในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ฉะนั้นนักการตลาดต้องให้ความสนใจตั้งแต่บรรจุภัณฑ์ เพราะบรรจุภัณฑ์นอกจากจะมีประโยชน์ในการปกป้องรักษาสินค้าภายในให้มีคุณภาพดีแล้ว บรรจุภัณฑ์ยังให้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ฉะนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างรูปภาพสีต้นของบรรจุภัณฑ์ให้สะดุดตาดึงดูดใจผู้บริโภคตั้งแต่เริ่มแรก เพราะบรรจุภัณฑ์ถือเป็นถือเป็นพนักงานขายเงียบ(Silent) ได้เป็นอย่างดีเพราะมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่บรรจุภายในอย่างครบถ้วน บรรจุภัณฑ์ต้องอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วย

**1.2.2 ราคา (Price)** คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็น P ตัวที่ถัดมาจาก product ราคาคือต้นทุนของสินค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ ฉะนั้น “ราคา คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องเสียไปในการใช้สินค้าหรือบริการ” เมื่อธุรกิจดำเนินการผลิตสินค้าออกมาแล้ว ก่อนที่จะนำไปเสนอขายก็ต้องตั้งราคาให้เหมาะสม ลูกค้ายอมรับได้ ก่อนการกำหนดราคาก็ต้องหันมาคิดว่าธุรกิจมีเป้าหมายในการตั้งราคาเพื่ออะไร เช่น เพื่อขยายส่วนของตลาด หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ดังนั้น ผู้จัดการฝ่ายการตลาดต้องศึกษาระดับราคานโยบายการตลาด และติดตามปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อราคา ซึ่งรายละเอียดของราคา อาทิเช่น

ราคาสินค้าในรายการ ส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลาการชำระเงิน ระยะเวลาที่ให้สินเชื่อ ฯลฯ กิจกรรมจะใช้การตั้งราคาโดยมีวัตถุประสงค์ใดก็ตามหรือจะใช้กลยุทธ์การตลาดแบบใด ก็ต้องคำนึงถึง กฎข้อบังคับทางกฎหมาย ซึ่งมีผลกระทบต่อราคาโดยตรง รวมทั้งจรรยาบรรณประกอบด้วย

**1.2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** คือ “โครงสร้างของช่องทางที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการส่งยังตลาด นั่นก็คือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและผู้บริโภคคนสุดท้าย” เพราะเมื่อผู้ผลิตหรือโรงงานอุตสาหกรรมได้ผลิตสินค้า หรือตัวผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะและคุณสมบัติต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคเห็นคุณค่า คือประโยชน์ที่เขาจะได้รับ พร้อมทั้งการตั้งราคาอย่างเหมาะสม คือผู้ซื้อพอใจซื้อในราคานี้ๆ ผู้ขายก็ได้กำไรจากการขายเท่านั้น ไม่เพียงพอเพราะสินค้าจะขายได้ในวงแคบๆ ใกล้เคียงกับโรงงานเท่านั้น ผู้ขายจึงแสวงหาแหล่งขายให้กว้างขวางออกไปให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ หรือเรียกว่าวิธีการจัดจำหน่ายหรือการหาสถานที่ขาย ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องศึกษาและเข้าใจวิธีเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายที่จะได้ประโยชน์และคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา ดังนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย ความครอบคลุม การเลือกคนกลาง ทำเลที่ตั้ง การบริหารสินค้าคงเหลือ การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า ฯลฯ กิจกรรมหรือผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกการจัดจำหน่ายอย่างไรจึงจะดีที่สุด โดยเลือกค่าใช้จ่ายต่ำ สินค้าไปถึงลูกค้าทันเวลา และอยู่ในสภาพที่ดี

**1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** คือ “การประสานงานของผู้ขายโดยพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อหาวิธีการจูงใจเพื่อขายสินค้าและบริการ” การส่งเสริมการตลาดเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาดข่าวสาร โดยจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาด(Promotion Mix)ประกอบด้วย

1) การโฆษณา (advertising) คือ ผู้ให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคอย่างกว้างขวางโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกหีบห่อ แคตตาล็อก แผ่นพับและรูปเล่ม โปสเตอร์และใบปลิว สัญลักษณ์และโลโก้ ฯลฯ

2) การขายโดยส่วนบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวซึ่งผู้ขายจะใช้ความพยายามชักจูงให้ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์โดยการออกไปพบลูกค้า ชักจูงให้เกิดการซื้อ พนักงานขายจะทราบถึงการตอบสนองของลูกค้าทันที โดยสังเกตจากสีหน้า แววตา ความคิดเห็น ความพึงพอใจ หรือไม่พอใจโดยใช้วิธีการดังนี้ การเสนอขาย การประชุม การสื่อสารทางการตลาด โปรแกรมในการให้สิ่งจูงใจพนักงาน ตัวอย่างสินค้าที่ทำกรขาย ฯลฯ

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดที่ได้จัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายได้ทันทีทันใด จากกลุ่มผู้บริโภค โดยวิธีการดังนี้ การแจกของตัวอย่าง การสาธิตสินค้า การแจกคู่มือ การแข่งขันเกมส์ ชิงโชค ล็อตเตอรี่ ของแถมและของขวัญ แสตมป์การค้า การให้ความบันเทิง ส่วนยอมให้จากการแลกซื้อสินค้า ฯลฯ

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) การให้ข่าว หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะดังนี้ 1. การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลกับผู้ฟังจำนวนมาก 2. กิจการไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรงจากการให้ข่าวนั้น 3. การให้ข่าวสารสามารถสร้างความเชื่อถือได้ดี ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างทัศนคติที่ดีจากชุมชน ซึ่งอยู่ในนโยบายของสถาบันหรือองค์กรเพื่อสร้างความสนใจ ความเข้าใจ และก็ยอมรับจากชุมชน โดยวิธีการดังนี้ การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา รายงานประจำปี การบริจาคเพื่อการกุศล การเป็นสปอนเซอร์ ฯลฯ

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดโดยใช้วิธีดังนี้ การเลือกซื้อทางโทรทัศน์ อิเล็กทรอนิกส์ จดหมายตรง แคตตาล็อก ฯลฯ

จากการศึกษารายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการติดต่อสื่อสารหรือส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่วนประกอบทั้งสี่ข้างต้น ต้องมีความสัมพันธ์กันเริ่มตั้งแต่ กระบวนการผลิตจนถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย ฉะนั้นจึงต้องศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประกอบของการตลาด จากตัวผลิตภัณฑ์ การเลือกช่องทาง การจัดจำหน่าย การตั้งราคา และการส่งเสริมการตลาด

สำหรับสินค้าที่มีจำหน่ายในตลาดนัดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต ถ้ามีส่วนประสมการตลาดที่ดี และเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคก็จะทำให้มีผู้บริโภคเข้ามาจับจ่ายใช้สอยเป็นจำนวนมากขึ้น

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

นันทสารี สุขโตและคณะ (2558: 80) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ได้แก่ บุคคลและครัวเรือนต่างๆ ที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว

พฤติกรรมกาซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ทำการซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อ การบริโภคสินค้าและการบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป (สุขุม อังกรพิพัฒน์และคณะ, <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>)

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2557: 6) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

สรุป พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กระบวนการและการกระทำของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเพื่อให้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการที่ผู้บริโภคต้องการ

## 2.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ,(2543: 65) ได้อธิบายไว้ว่า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการซื้อด้วยเหตุผลหลายประการ อาทิเช่น

2.2.1 วิธีการที่ผู้ซื้อกระทำหรือแสดงออกต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ จะมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง

2.2.2 จากแนวความคิดการตลาดที่ว่า ธุรกิจควรต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่ทำให้ลูกค้าพอใจ เพื่อเพิ่มความเข้าใจว่าอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจ นักการตลาดจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่า เขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ และอย่างไร

2.2.3 เมื่อนักการตลาดได้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อดีขึ้น จะทำให้นักการตลาดเป็นผู้ที่อยู่ในสถานะที่ดีขึ้นกว่าเดิมในการคาดคะเนถึงการตอบสนองของผู้ซื้อที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจได้

## 2.3 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2557: 11) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

2.3.1 **ปัจจัยภายใน** หรือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้

1) การรับรู้ หมายถึง หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทรับสัมผัสทั้งห้า



2) การเรียนรู้ หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่  
ก่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับ

3) ความต้องการและแรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลปรารถนา เกิดความ  
ตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการ

4) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็น  
ปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของ  
บุคคลนั้น

5) ทักษะคติ หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ)  
ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรืออันตราย

6) ค่านิยมและวิถีชีวิต ค่านิยม คือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือ  
เป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิต  
คือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความ  
คิดเห็น

**2.3.2 ปัจจัยภายนอก** คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อ  
พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้

1) ครอบครัว หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทาง  
สายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอยู่อาศัยด้วยกัน

2) กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรม  
ของบุคคลหนึ่งๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับ  
การแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล

3) วัฒนธรรม หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม  
รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคติ และแบบแผน  
พฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

4) ชั้นทางสังคม หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดย  
บุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม  
สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง  
การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็น  
สำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยก  
ออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ

ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น (วิทย์, <http://spsstheisis.blogspot.com/2012/07/is.html?view=magazine>)

#### 2.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558: 22-23) ได้อธิบายไว้ว่า ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจ ถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น ฟิลลิป คอทเลอร์ ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ดังแสดงไว้ในภาพที่ 2.1

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)	ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)	การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด	ลักษณะของผู้ซื้อ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ
สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม	กระบวนการตัดสินใจของ ผู้ซื้อ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ	

ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

วิเชียร เลิศโกถานนท์ (2555: บทที่2,11-26) ได้อธิบายไว้ว่า

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกที่กล่าวถึงสามารถแบ่งย่อยออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ดูทันสมัยสวยงาม ประโยชน์ใช้สอยที่เพียบพร้อม เทคโนโลยีที่ล้ำสมัยนำหน้าคู่แข่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เหล่านี้สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือเสนอราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งขึ้นในขณะที่คุณภาพใกล้เคียงกัน ราคาที่ถูกกว่าจะกระตุ้นความสนใจได้มากกว่าในกรณีที่คุณภาพเท่าเทียมกัน

- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าจัดจำหน่ายที่สะดวก อยู่ในชุมชน การจัดวางในชั้นที่มองเห็นได้ชัด ย่อมมีโอกาที่จะกระตุ้นความสนใจและความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้มากกว่า

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาที่สม่ำเสมอ การเลือกสื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ การส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม การใช้ความพยายามของพนักงานขายในการชักชวนผู้บริโภค ย่อมมีโอกาที่จะกระตุ้นความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า

1.2 สิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมอื่นๆ เป็นสภาวะแวดล้อมมหภาค ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมหรือเข้าไปจัดการได้ แต่จำเป็นต้องกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสิ่งกระตุ้นดังกล่าว สิ่งกระตุ้นภายนอกดังกล่าว ได้แก่



- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น การปรับเงินเดือน เป็นต้น สิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคหรือใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น มีเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้น เช่น โทรศัพท์มือถือสามารถส่งข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น ภาวะการขัดแย้งทางการเมือง จนเกิดความวุ่นวายจะเป็นสิ่งกระตุ้นในทางลบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจนผู้บริโภคลดการใช้จ่ายลง การออกกฎหมายลดค่าธรรมเนียมการโอนอสังหาริมทรัพย์ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้น

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมการดื่มชาของคนอังกฤษทำให้เกิดความต้องการซื้อใบชาเพื่อการบริโภค

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ กล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ สามารถแบ่งย่อยออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

### 2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของตนเองภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล และคนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันก็จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

- ปัจจัยด้านสังคม เป็นการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคในสังคมออกเป็นระดับต่างๆ ตามฐานะ โดยอาศัยเกณฑ์ต่างๆ ในการแบ่ง เช่น รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งทางด้านการตลาดได้แบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 6 ระดับ คือ ชั้นสูงระดับบน ชั้นสูงระดับล่าง ชั้นกลางระดับบน ชั้นกลางระดับล่าง ชั้นต่ำระดับบน ชั้นต่ำระดับล่าง ชั้นทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มคนที่อยู่ในชั้น พฤติกรรมการบริโภคของแต่ละกลุ่มของชั้นจะมีลักษณะคล้ายๆกัน การบริโภคจะบ่งบอกถึงระดับของกลุ่มชนชั้นในสังคมที่ตนอยู่ ดังนั้นชั้นทางสังคมจึงมีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละระดับของชนชั้น

- ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ

- ปัจจัยลักษณะทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองแรงกระตุ้นในรูปแบบของพฤติกรรมการณ์ซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

- การรับรู้ปัญหา เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจจากการที่ผู้บริโภคได้ตระหนักหรือรับรู้ถึงความต้องการของตนเองที่เกิดขึ้น หรือมีปัญหาอื่นใดที่เกิดขึ้นและต้องได้รับการแก้ไข ปัญหา การรับรู้ถึงปัญหาเป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้นซึ่งจะกระทบจากสิ่งเร้าต่างๆที่เกิดจากภายในหรือภายนอกทำให้รู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการที่เกิดขึ้น

- การค้นหาข้อมูล จากการได้รับสิ่งเร้าเข้ามากระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้นผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูล และสาระสนเทศต่างๆของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถนำมาแก้ไขปัญหานั้นได้เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกทางเลือกเพื่อนำมาสนองความต้องการของตนเอง

- ผู้บริโภคจะทำการนำข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบ กลั่นกรอง เพื่อหาทางเลือกที่เหมาะสมและเกิดประโยชน์กับตนเองมากที่สุด

- การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการนำข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบ กลั่นกรอง เพื่อหาทางเลือกที่เหมาะสมและเกิดประโยชน์กับตนเองมากที่สุด

- การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ได้แก่ ตราสินค้าที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ วิธีการในการชำระเงิน

- พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะทำการประเมินในสิ่งที่ตนได้ตัดสินใจซื้อว่าได้รับคุณค่าตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ คู่้มหรือเหมาะสมกับจำนวนเงินที่ได้จ่ายออกไปมากน้อยเพียงใด การประเมินผลหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่กระบวนการทางด้านจิตวิทยาคือการเรียนรู้ที่จะเป็นบทเรียนในการซื้อครั้งต่อไป

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ การตอบสนองของผู้ซื้อหรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะแสดงออกถึงผลิตภัณฑ์ที่เลือก การเลือกตราผลิตภัณฑ์ การเลือกร้านค้าหรือสถานที่ที่จะไปซื้อ การเลือกเวลาที่จะซื้อ ปริมาณที่จะซื้อ และเลือกวิธีการชำระเงิน

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการณ์ซื้อการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้

นักการตลาดสามารถนำผลมากำหนดกลยุทธ์การตลาด ให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเป็นอย่างดี

อัสนุไร เศษะสวัสดิ์(2547: 5-6) ได้อธิบายไว้ว่า ในการวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคนั้น เครื่องมือสำคัญที่สุดคือการวิจัยผู้บริโภคด้วยการวิจัยจะช่วยให้นักการตลาดทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งในระดับผิวเผินและระดับลึก ขึ้นอยู่กับขอบเขตและวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยแต่ละครั้ง โดยทั่วไปในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดได้คำตอบจากข้อคำถามหลักที่จำเป็น 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 6W และ 1H และคำตอบ 7Os ดังนี้ (อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 10 )

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่นักการตลาดพึงทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และ4). พฤติกรรมศาสตร์
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2).ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่นักการตลาดพึงทราบ (7Os)
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางการเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ

สำหรับการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต ผู้ศึกษาจะเน้นศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W และ 1 H ประกอบด้วย ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาในการเดินซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการกระตุ้นพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น

### 3. ข้อมูลตลาดนัดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต

จังหวัดภูเก็ต ได้ชื่อว่าเป็นไข่มุกแห่งอันดามันและเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก ทั้งในด้านความสวยงามของทิวทัศน์ และหาดทราย น้ำทะเลสีฟ้าสดใส พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวครบครัน ส่งผลให้มีผู้คนมากมายทั้งใกล้และไกลทยอยมาเที่ยวภูเก็ตกันอย่างคับคั่ง นอกเหนือจากความสวยงามของธรรมชาติแล้ว จังหวัดภูเก็ตยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของเมืองเก่า นั่นก็คือ ตึกเก่าที่ตั้งตระหง่านอยู่ในย่านการค้าเก่าแก่ของเมือง ซึ่งเป็น อาคารสไตล “ซิโนโปรตุกีส” ที่ผสมผสานเอาความเป็นศิลปะตะวันตกและตะวันออกเข้าไว้ด้วยกันอย่างกลมกลืน จนเป็นเอกลักษณ์ ที่โดดเด่นของเมืองภูเก็ต ตึกเก่าเหล่านี้กระจายอยู่ทั่วตัวเมืองภูเก็ต สามารถเดินชมได้อย่างต่อเนื่อง ทางเทศบาล เมืองภูเก็ต ก็ได้เห็นถึง

ความสำคัญของ สถาปัตยกรรมเหล่านี้ โดยได้ทำการอนุรักษ์รูปแบบสถาปัตยกรรมชิโน โปรตุเกสไว้และจัดให้เป็นอีกหนึ่งตัวเลือก ของการท่องเที่ยว จัดให้มีเส้นทางเดินชมเมืองเก่าภูเก็ต เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้ สัมผัสกับความสวยงามของบ้านเรือนเก่าแก่ของภูเก็ตและสถาปัตยกรรมชิโน โปรตุเกส ที่สวยงาม พร้อมๆกับได้ สัมผัสวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนภูเก็ต

เพื่อรักษาและอนุรักษ์แหล่งการค้าย่านเมืองเก่า เผยแพร่วิถีชีวิตของชุมชนย่านการค้า และเพิ่มแหล่งท่องเที่ยวให้จังหวัดภูเก็ต ชุมชนในย่านเมืองเก่าของจังหวัดภูเก็ตจึงได้จัดกิจกรรม ตลาดนัดถนนคนเดินภูเก็ต “ตลาดใหญ่”(คำว่า ตลาด ในภาษาถิ่นภูเก็ตหมายถึง ตลาด) Phuket Walking Street ขึ้น เพื่อเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แหล่งการค้าย่านเมืองเก่าภูเก็ต ที่เต็มไปด้วยสถาปัตยกรรมของบ้านเรือนแบบ ชิโน โปรตุเกส หรือก็คือ สถาปัตยกรรมที่ผสมผสานศิลปะจีน กับ ศิลปะโปรตุเกส ใว้อย่างลงตัว ถนนคนเดินภูเก็ต "ตลาดใหญ่ (Lard Yai) " ทั้งสถานที่ สี อากาศ และกลิ่น บ่งบอกถึงอารยธรรมความเป็นมาที่ยาวนาน เรื่องราวแห่งความทรงจำ ถูกรังสรรค์ขึ้นมาอีกครั้งด้วยฝีมือของชุมชน ความร่วมมือที่เหนียวแน่น จึงทำให้ "ตลาดใหญ่" เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ที่ทุกคนต้องมาเยือน

ตลาดนัดถนนคนเดินภูเก็ต “ตลาดใหญ่” Phuket Walking Street เปรียบเสมือนเปิด บ้านต้อนรับนักท่องเที่ยว และประชาชนในจังหวัดให้ได้มาลิ้มรสอาหารพื้นเมือง หรือซื้อหาสินค้า ก่อตั้งมาตั้งแต่วันที่ 29 กันยายน 2556 จากวันแรก ถึงวันนี้ ถนนคนเดินภูเก็ต "ตลาดใหญ่" กลายเป็น ที่รู้จักและมีชื่อเสียงทั้งรายการจากในประเทศและต่างประเทศต่างพารคมมาถ่ายทำรายการ ทั้งดาราและนักร้อง คนดังที่มีชื่อเสียงต่างก็เคยมาเยือนที่แห่งนี้ ซึ่งตลาดแห่งนี้ได้สร้างความ เพลิดเพลิน ความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

สำหรับถนนคนเดิน ตั้งอยู่ที่ถนนถลาง (ตลอดสาย) ในเขตเทศบาลนครภูเก็ต ตำบล ตลาดใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต มีการจัดกิจกรรมถนนคนเดินทุกวันอาทิตย์ เวลา 16.00 - 22.00 น. จากทางเข้าเดินตรงไปสินค้าหลากหลายชนิด ได้แก่

- อาหารและเครื่องดื่ม สำหรับอาหารนั้นจะมีทั้งอาหารทานเล่น อาหารหวาน อาหาร คาว และอาหารโบราณพื้นเมืองของจังหวัดภูเก็ต เช่น ขนมจีนปักษ์ใต้ ข้าวเปียก หมี่หุ่นป่าฉ่าง หมี่สกเกียน โอะเฮ้ว โลบะ โอวต้าว เกี่ยมโก้ย ของปั้ง – ทอด อาหารซีฟู้ด ขนมอาโป้ง น้ำเล้งเต้ (น้ำอ้อยสูตรโบราณ) เป็นต้น

- ของฝาก / ของที่ระลึก สำหรับของฝากของที่ระลึกส่วนใหญ่จะเป็นของขึ้นชื่อของ จังหวัดภูเก็ตหรือประเภทงานฝีมือ เช่น รดตุ๊กตุ๊กจิว รูปวาดล้อเลียน พวงกุญแจ ผ้าเช็ดหน้าบาติก (ลงสีเองได้) ของเล่นโบราณ งานแกะสลักจากไม้ เป็นต้น



- เสื้อผ้า สำหรับเสื้อผ้าที่มีจำหน่ายก็มีหลายประเภท เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น เสื้อผ้าเด็ก เสื้อผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ต (ชุดย่าหย่า บาบ่า ปาเต๊ะ) เป็นต้น

- เครื่องประดับ ก็จะมีทั้งของผู้ชายและของผู้หญิง เช่น ต่างหู สร้อยคอ สร้อยข้อมือ แหวน เข็มกลัด กิ๊บติดผม เป็นต้น

- ของใช้ / ของประดับตกแต่ง มีหลากหลายประเภท เช่น รองเท้า หมวก เข็มขัด นาฬิกา กรอบรูป น้ำหอม แม่เหล็กติดตู้เย็น ดอกไม้แห้ง เป็นต้น

นอกเหนือจากการมีสินค้าให้เลือกซื้ออย่างหลากหลายแล้ว ตลาดนัดถนนคนเดินยังมี วงดนตรีย้อนยุค มีทั้งการร้อง เต้น เล่น รำ ทั้งเด็ก วัยรุ่น และผู้สูงอายุ มีการจัดสถานที่ให้เป็นมุม ถ่ายรูปที่มีความสวยงามและสะดวกตาเพื่อเป็นการสร้างสีสันให้กับถนน และมีกิจกรรมต่างๆ ตลอดทางบนถนนคนเดิน โดยมักจะเป็นการเล่าเรื่องวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมต่างๆ ซึ่งหลักๆ จะแบ่ง ออกเป็น 4 โซน ได้แก่ โซนกิจกรรม โซนของที่ระลึก โซนของนักเรียน นักศึกษา และโซนจำหน่าย อาหาร

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนาศา หงษ์มา (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด:กรณีศึกษา ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภครายหนึ่งที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี โดยการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยผลการวิเคราะห์พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าพบว่ากลุ่มตัวอย่าง เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่คือตนเอง รูปแบบการเลือกซื้อคือใช้เวลาตัดสินใจภายใน 1 วัน โดยใช้เงินในการซื้อต่อครั้ง 500 บาท ถึง 1,500 บาทต่อครั้ง เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีระดับค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของ กลุ่มตัวอย่างทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบระดับ

ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศและระดับการศึกษา ในภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ส่วนจำแนกตามอายุอาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณ บ้านสะแกกรัง(ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี จากการศึกษาโดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี โดยใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท อาศัยอยู่ในจังหวัดอุทัยธานี ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยซื้อสินค้าหลายๆ ครั้ง ซื้อสินค้าช่วงเวลา 17.00 – 19.00 น. จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 300 บาท และซื้อสินค้าประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/ผลไม้ซึ่งนักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัย) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว

ธนัชพร ใหม่จันทร์ และ จิตพนธ์ ชุมเกตุ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืน จากการศึกษาโดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืน 4 แห่ง คือ ตลาดนัดตะวันตก ตลาดนัดหน้าห้างเมเจอร์รัชโยธิน ตลาดนัดกลางคืนสยามสแควร์ และตลาดนัดรัชดาไนท์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อจากตลาดนัดกลางคืน คือ อาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืน คือ เพื่อน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนเนื่องจากเห็นว่า สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการมาตลาดนัดกลางคืน เพื่อซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ช่วงเวลาที่นิยมมา คือ ช่วงเวลา

ระหว่าง 18.01 – 20.00 น. ทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืน คือ ด้านการส่งเสริมการขาย มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

พุทธรักษา อินทร์บำรุง (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรีจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ครอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาท- 15,000 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในด้านบุคลากรมากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับรองลงมา และให้ความสำคัญในด้านกระบวนการน้อยที่สุด ด้านปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านการรับรู้มากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพอยู่ในอันดับ รองลงมา และให้ความสำคัญในด้านการจูงใจน้อยที่สุด ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยเลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลา 13.00 – 14.00 น. มีค่าใช้จ่าย 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง ส่วนสินค้าประเภทต้นไม้และอุปกรณ์จัดสวนซื้อเป็นสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด โดยครอบครัว/ญาติ ถือเป็นบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยมากที่สุด ส่วน การตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่ออุปโภคบริโภคมากที่สุด

จิรัฐ เนตรสว่าง (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภายในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เข้าไปซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิง เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 15 – 24 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปตลาดนัดสวนจตุจักรเพื่อซื้อเสื้อผ้าเครื่องประดับมากที่สุด สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าจากตลาดนัดจตุจักรเนื่องจากสินค้าในตลาดนัดมีความหลากหลายและสินค้าสามารถ



ตอบสนองความต้องการได้ กลุ่มตัวอย่างมักจะชวนเพื่อนมาเลือกซื้อสินค้าด้วย การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นจะใช้ความคิดของตนเองในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเพื่อนจะเป็นเพียงผู้ให้คำปรึกษาแต่ไม่ใช่ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่ซื้อกลุ่มตัวอย่างจะนำไปบริโภคเองเป็นส่วนใหญ่ การมาซื้อสินค้าในแต่ละวันจะใช้เงินประมาณ 1,000 บาทต่อคน ช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าจะเป็นช่วง 12.00 น. เป็นส่วนใหญ่ และปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดจตุจักร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การใช้วัสดุธรรมชาติมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้า ด้านราคา ได้แก่ การที่ผู้ประกอบการตั้งราคาเพื่อไว้ต่อรองราคา และด้านทำเลที่ตั้งของแผงค้าและบรรยากาศ ได้แก่ การตั้งแผงค้าใกล้กับสถานีรถไฟ และการติดตั้งเครื่องปรับอากาศซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากใกล้เคียงกันทั้ง 3 ปัจจัย



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคในตลาดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ได้กำหนดวิธีดำเนินการศึกษาไว้ดังนี้

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

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่มาใช้บริการในตลาดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต ในช่วงเวลา 16.00 – 22.00 น. ซึ่งมีจำนวนมากทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่มาใช้บริการในตลาดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทราบแต่เพียงว่ามีจำนวนมาก ดังนั้นจึงใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (วัลลภ รัฐนัตรานนท์, [http://www.priv.nrct.go.th/ewt\\_dl.php?nid=952](http://www.priv.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=952))

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

กำหนดให้

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษากำหนดจะสุ่ม โดยผู้ศึกษากำหนดให้ สัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 ของประชากรทั้งหมด

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ โดยกำหนดไว้ไม่เกิน 5%

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95%  
= 1.96

Z มีค่าเท่ากับ 1.96

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.052}$$

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

จากการคำนวณข้างต้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการศึกษาคั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

**1.3 วิธีการเลือกหรือการสุ่มตัวอย่าง** สำหรับการศึกษาในครั้งนี้จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษานั้นมีความไม่แน่นอนในแต่ละช่วงเวลาและไม่สามารถประมาณขนาดของประชากรได้อย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้หลักการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการกระจายแจกแบบสอบถามแก่ผู้ที่มาเดินในตลาดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ตตั้งแต่วันที่ 16.00 – 22.00 น.

**1.4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้** จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อความเหมาะสมและป้องกันความผิดพลาด จึงได้ทำการสำรวจแบบสอบถามไว้ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

### 2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัด
2. สร้างแบบสอบถามโดยยึดตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์
3. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา ไปทดสอบ (Pre - Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนหรือใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง

## 2.2 โครงสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานั้นจะใช้แบบสอบถาม โดยจะวางแนวคำถามตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และตามประเด็นในกรอบความคิดของการศึกษา ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยได้สร้างขึ้นตามตัวแปรที่กำหนดไว้ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก แต่เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว และเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ว่าปัจจัยตัวใดบ้างที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งใช้แบบสอบถามปลายปิดโดยให้คะแนนน้ำหนักและเป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด
4	มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้ามาก
3	มีความสำคัญต่อการซื้อปานกลาง
2	มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าน้อย
1	มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้า น้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของแบบสอบถาม กำหนดให้คะแนนเฉลี่ย ตั้งแต่ 1-5 คะแนน ด้วยวิธีการหาค่าความกว้างของอันตรภาคชั้น (บุญชม ศรีสะอาด,

<http://www.watpon.com/boonchom/trans.pdf>) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์ที่ใช้ความหมาย ได้แก่

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41– 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามที่ได้นำลักษณะพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคต่างๆ ไป มากำหนดแนวทางและสร้างคำถาม โดยลักษณะแบบสอบถามจะมีหลายคำตอบให้เลือก แต่เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวและมี 2 ข้อที่ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยจะถามในเรื่องของ

- (1) ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ
- (2) ช่วงเวลาในการเดินซื้อสินค้า
- (3) ความถี่ในการซื้อสินค้า
- (4) วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า
- (5) เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดถนนคนเดิน
- (6) บุคคลที่มาเดินซื้อสินค้ากับผู้บริโภค
- (7) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า
- (8) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ได้มีการเก็บข้อมูล 2 ส่วนด้วยกัน ได้แก่

**3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ** เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยได้รวบรวมจากแบบสอบถาม โดยที่ผู้ศึกษาได้ทำการแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคชาวไทยที่มาใช้บริการในตลาดนัดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ตด้วยตัวเอง จำนวน 400 ชุด โดยมีวิธีการเก็บดังนี้

- ทำการแจกแบบสอบถามให้กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง (ผู้บริโภคชาวไทยที่มาใช้บริการในตลาดนัดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต) ตามความสะดวก โดยแจกปากกาทดแทนค่าขอบคุณสำหรับผู้ร่วมตอบแบบสอบถาม

- โดยเก็บตั้งแต่วันที่ 10 – 24 กรกฎาคม 2559 (เก็บเฉพาะวันอาทิตย์)

- แจกแบบสอบถามที่ ตลาดนัดถนนคนเดิน “ตลาดใหญ่” ตั้งอยู่ที่ ถนนถลาง อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า หาข้อมูล จากแหล่งอื่นๆ เช่น ผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ เว็บไซต์ต่างๆ วารสาร เอกสารทางวิชาการ ตำราวิชาการ เป็นต้น

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

เมื่อได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ข้อมูลที่ได้จะนำไปลงรหัส (Coding) แล้วนำไปทำการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยได้เลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เป็นการหาค่าทางสถิติพื้นฐาน เช่น ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความถี่ เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

##### 4.2 สถิติที่ใช้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลผู้บริโภคชาวไทยที่มาใช้บริการในตลาดนัดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตาราง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้วยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตาราง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้สถิติพื้นฐาน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตาราง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวไทยที่มาใช้บริการในตลาดนัดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคในตลาดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวไทยที่มาใช้บริการ ในตลาดนัดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวไทยที่มาใช้บริการในตลาดนัดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดตามตารางที่ 4.1 - 4.5

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล โดยแบ่งตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	155	38.8
หญิง	245	61.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 155 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.8 และเป็น เพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็น ร้อยละ 61.3

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล โดยแบ่งตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	78	19.5
20 – 30 ปี	150	37.5
31 – 40 ปี	133	33.3
41 – 50 ปี	35	8.8
51 ปีขึ้นไป	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.3 ช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.5 ช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.8 และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล โดยแบ่งตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	114	28.5
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	58	14.5
พนักงานบริษัทเอกชน	115	28.7
ธุรกิจส่วนตัว	105	26.3
อื่นๆ	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
อื่นๆ - designer	1	.3
- Trainer	1	.3
- เกษีธร	1	.3



ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
- ครูอัตราจ้าง	1	.3
- ค้าขาย	2	.5
- แม่บ้าน	1	.3
- ศึกษาต่อ	1	.3
<b>รวมอื่นๆ</b>	<b>8</b>	<b>2.0</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 115 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.7 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 114 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 105 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.3 อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.5 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล โดยแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	106	26.5
15,000 – 20,000 บาท	91	22.8
20,001 – 25,000 บาท	96	24.0
25,001 – 30,000 บาท	53	13.3
30,001 บาทขึ้นไป	54	13.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.5 รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.0 รายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 91 คน

คิดเป็น ร้อยละ 22.8 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.5 และรายได้ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.3

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล โดยแบ่งตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	242	60.5
สมรส	132	33.0
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	26	6.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 242 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.5 รองลงมา คือ สถานภาพ สมรส จำนวน 132 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.0 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 26 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.5

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต มีจำนวนทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดตามตารางที่ 4.6 - 4.10

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในภาพรวม

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{x}$	SD.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.65	.64	มาก	2
ด้านราคา	3.46	.82	มาก	4

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{x}$	SD.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ด้านการจัดจำหน่าย	3.85	.57	มาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63	.60	มาก	3
รวม	3.65	.53	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 (SD. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมาเป็นอันดับหนึ่ง คือ ด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 (SD. = 0.57) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 (SD. = 0.64) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 (SD. = 0.60) และด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 (SD. = 0.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค แบ่งตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	SD.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1.สินค้ามีมากมายและมีครบทุกประเภท	3.62	.88	มาก	4
2.สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะสมกับราคา	3.93	.87	มาก	1
3.สินค้ามีเอกลักษณ์ เฉพาะตัวแสดงถึงความเป็นท้องถิ่นของจังหวัดภูเก็ต	3.90	.83	มาก	2
4.มีสินค้าใหม่ๆ หมุนเวียนตลอด	3.47	.94	มาก	6
5.บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม แะง่าย และสามารถป้องกันสินค้าได้	3.63	.89	มาก	3
6.บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.50	.98	มาก	5
รวม	3.65	.64	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 (SD. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมาเป็นอันดับหนึ่ง คือ สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะสมกับราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 (SD. = 0.87) รองลงมา คือ สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแสดงถึงความเป็นท้องถิ่นของจังหวัดภูเก็ต มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 (SD. = 0.83) บรรรูกภัณฑ์มีความสวยงาม แะง่ายและสามารถป้องกันสินค้า ได้มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 (SD. = 0.89) สินค้ามีมากมายและมีครบทุกประเภท มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 (SD. = 0.88) บรรรูกภัณฑ์ทำจากวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 (SD. = 0.98) และมีสินค้าใหม่ๆ หมุนเวียนตลอด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 (SD. = 0.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค แบ่งตามปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	SD.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1.สินค้าในตลาดสามารถต่อรองราคาได้	3.30	.97	ปานกลาง	3
2.ราคาของสินค้ามีหลายระดับตั้งแต่ราคาต่ำถึงราคาสูง	3.59	.94	มาก	1
3.มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาหรือมีป้ายบอกชัดเจน	3.50	.97	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>3.46</b>	<b>.82</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 (SD. = 0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมาเป็นอันดับหนึ่ง คือ ราคาของสินค้ามีหลายระดับตั้งแต่ราคาต่ำถึงราคาสูง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 (SD. = 0.94) รองลงมา คือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาหรือมีป้ายบอกชัดเจน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 (SD. = 0.97) และสินค้าในตลาดสามารถต่อรองราคาได้ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.30 (SD. = 0.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค แบ่งตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	SD.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1.การเดินทางสะดวก อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.90	.88	มาก	1
2.ระยะเวลาในการเปิดของตลาดมีความเหมาะสมในการเดินซื้อของและเดินเที่ยวชมตลาด	3.83	.82	มาก	4
3.พื้นที่ร้านค้าแต่ละร้านมีการตกแต่งและจัดวางสินค้าให้น่าสนใจ	3.85	.82	มาก	3
4.มีการแบ่งโซนของร้านค้าอย่างชัดเจน ทำให้มีความสะดวกในการหาสินค้าที่ต้องการ	3.69	.86	มาก	5
5.มีการตกแต่งพื้นที่ในตลาดที่แปลกตา โดยสื่อถึงกลิ่นอายของวัฒนธรรมท้องถิ่น	3.86	.89	มาก	2
6.พื้นที่ของตลาดมีความยาวที่เหมาะสมกับการเลือกซื้อสินค้า	3.67	.86	มาก	6
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>.57</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 (SD. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมาเป็นอันดับหนึ่ง คือ การเดินทางสะดวก อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 (SD. = 0.88) รองลงมา คือ มีการตกแต่งพื้นที่ในตลาดที่แปลกตา โดยสื่อถึงกลิ่นอายของวัฒนธรรมท้องถิ่น มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 (SD. = 0.89) พื้นที่ร้านค้าแต่ละร้านมีการตกแต่งและจัดวางสินค้าให้น่าสนใจได้ มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 (SD. = 0.82) ระยะเวลาในการเปิดของตลาดมีความเหมาะสมในการเดินซื้อของและเดินเที่ยวชมตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 (SD. = 0.82) มีการแบ่งโซนของร้านค้าอย่างชัดเจน ทำให้มีความสะดวกในการหาสินค้าที่ต้องการ ได้มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69 (SD. = 0.89) และพื้นที่

ของตลาดมีความยาวที่เหมาะสมกับการเลือกซื้อสินค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 (SD. = 0.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค แบ่งตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	SD.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และรายการท้องถิ่น	3.42	.87	มาก	7
2.มีการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างต่อเนื่องเช่น มีการจัดงานแต่งงานแบบท้องถิ่น การประกวดการแต่งตัว การรณรงค์ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ เป็นต้น	3.79	.88	มาก	2
3.มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ตลอดเส้นทาง บนถนนคนเดินเป็นประจำทุกวัน เช่น การร้องเล่นเต้นรำของทุกวัย การแสดงศิลปะท้องถิ่น เป็นต้น	3.99	.83	มาก	1
4.ผู้ขายมีความใส่ใจลูกค้า มีอัธยาศัยไมตรี พุดจาสุภาพ มีมารยาทกับลูกค้า	3.70	.83	มาก	3
5.ผู้ขายให้ความรู้พร้อมกับข้อมูลสินค้าเป็นอย่างดี	3.60	.85	มาก	5
6.ผู้ขายได้เชิญชวนและแนะนำให้ซื้อสินค้า	3.66	.85	มาก	4
7.มีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม การชิงโชค เป็นต้น	3.39	.99	ปานกลาง	8
8.มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชมและชิมก่อนซื้อ	3.44	.98	มาก	6
<b>รวม</b>	<b>3.63</b>	<b>.60</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 (SD. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมาเป็นอันดับหนึ่ง คือ มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ตลอดเส้นทางบนถนนคนเดินเป็นประจำทุกวัน เช่น การร้องเล่นเต้นรำของทุกวัย การแสดงศิลปะท้องถิ่น เป็นต้น มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 (SD. = 0.83) รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างต่อเนื่อง เช่น มีการจัดงานแต่งงานแบบท้องถิ่น การประกวดการแต่งตัว การรณรงค์ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ เป็นต้น มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 (SD. = 0.88) ผู้ชายมีความใส่ใจลูกค้า มีอสังหาริมทรัพย์ พุดจาสุภาพ มีมารยาทกับลูกค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 (SD. = 0.83) ผู้ชายได้เชิญชวนและแนะนำให้ผู้ซื้อสินค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 (SD. = 0.85) ผู้ชายให้ความรู้พร้อมกับข้อมูลสินค้าเป็นอย่างดี ได้มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 (SD. = 0.85) มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชมและชิมก่อนซื้อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 (SD. = 0.98) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และรายการท้องถิ่น ได้มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42 (SD. = 0.87) และมีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม การชิงโชค เป็นต้น มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.39 (SD. = 0.99) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดถนนคนเดิน

#### จังหวัดภูเก็ต

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต มีจำนวนทั้งหมด 8 ข้อ ประกอบด้วย ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาในการเดินซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดถนนคนเดิน บุคคลที่มาเดินซื้อสินค้ากับผู้บริโภค บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดตามตารางที่ 4.11 - 4.18



ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า โดยแบ่งตามประเภทของสินค้าที่ซื้อ

ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาหาร / เครื่องดื่ม	239	59.8
ของที่ระลึก / ของฝาก	56	14.0
เสื้อผ้า	46	11.5
เครื่องประดับ	26	6.5
ของใช้ / ของประดับตกแต่ง	33	8.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภท อาหาร/ เครื่องดื่ม จำนวน 239 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.8 รองลงมา คือ สินค้าประเภทของที่ระลึก/ของฝาก จำนวน 56 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.0 สินค้าประเภทเสื้อผ้า จำนวน 46 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.5 สินค้าประเภทของใช้/ของประดับตกแต่ง จำนวน 33 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.3 และเครื่องประดับ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า โดยแบ่งตามช่วงเวลาในการเดินซื้อสินค้า

ช่วงเวลาในการเดินซื้อสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
16.00 -18.00 น.	91	22.8
18.01 – 20.00 น.	230	57.5
20.01 – 22.00 น.	56	14.0
ทุกช่วงเวลา	23	5.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. จำนวน 230 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.5 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 16.00 -18.00 น .

จำนวน 91 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.8 ช่วงเวลา 20.01 – 22.00 น. จำนวน คน คิดเป็น ร้อยละ 11.5 และ  
ทุกช่วงเวลา จำนวน 23 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า โดยแบ่งตามความถี่  
ในการซื้อสินค้า

ความถี่ในการซื้อสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ทุกอาทิตย์	70	17.5
เดือนละครั้ง	117	29.3
เดือนละ 2 ครั้ง	91	22.8
นานๆ ครั้ง	122	30.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินซื้อสินค้านานๆ ครั้ง จำนวน  
122 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.5 รองลงมา คือ ซื้อสินค้าเดือนละครั้ง จำนวน 117 คน คิดเป็น ร้อยละ  
29.3 ซื้อสินค้าเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 91 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.8 และซื้อสินค้าทุกอาทิตย์ จำนวน  
70 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.5

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมซื้อขายสินค้า โดยแบ่งตาม  
วัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ซื้อมาใช้เอง	240	60.0
ซื้อให้คนในครอบครัว	91	22.8
ซื้อเพื่อเป็นของฝาก / ของขวัญ	69	17.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อมาใช้เอง จำนวน  
240 คน คิดเป็น ร้อยละ 60 รองลงมา คือ ซื้อสินค้าเพื่อให้คนในครอบครัว จำนวน 91 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 22.8 และซื้อสินค้าเพื่อเป็นของฝาก/ของขวัญ จำนวน 69 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.3

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า โดยแบ่งตามเหตุผลของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดถนนคนเดิน

เหตุผลที่ซื้อสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สินค้ามีความหลากหลาย	106	14.2
มีสินค้าตรงกับความต้องการ	146	19.6
ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน	120	16.1
ตามกระแส	76	10.2
สถานที่มีความน่าสนใจ	97	13.0
เดินเล่น / พักผ่อน	201	26.9

\*สามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

จากตารางที่ 4.15 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดถนนคนเดิน คือ เดินเล่น/พักผ่อน จำนวน 201 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.9 รองลงมา คือ มีสินค้าตรงกับความต้องการ จำนวน 146 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.6 ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงานจำนวน 120 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.1 สินค้ามีความหลากหลาย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 สถานที่มีความน่าสนใจ จำนวน 97 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.0 และตามกระแส จำนวน 76 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.2

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า โดยแบ่งตามบุคคลที่มาเดินซื้อสินค้ากับผู้บริโภค

บุคคลที่มาเดินด้วย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พ่อแม่ / ผู้ปกครอง	107	17.7
เพื่อน	221	36.5
คนรัก	186	30.7
คนเดียว	81	13.4
อื่นๆ	11	1.8
อื่นๆ - ครอบครัว	7	1.1
- บุตร/ลูก	4	0.7

\*สามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเดินซื้อสินค้ากับเพื่อน จำนวน 221 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.8 รองลงมา คือ คนรัก จำนวน 186 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.7 พ่อแม่/ผู้ปกครอง จำนวน 107 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.7 คนเดียว จำนวน 81 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.4 และอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมซื้อสินค้า โดยแบ่งตามบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า

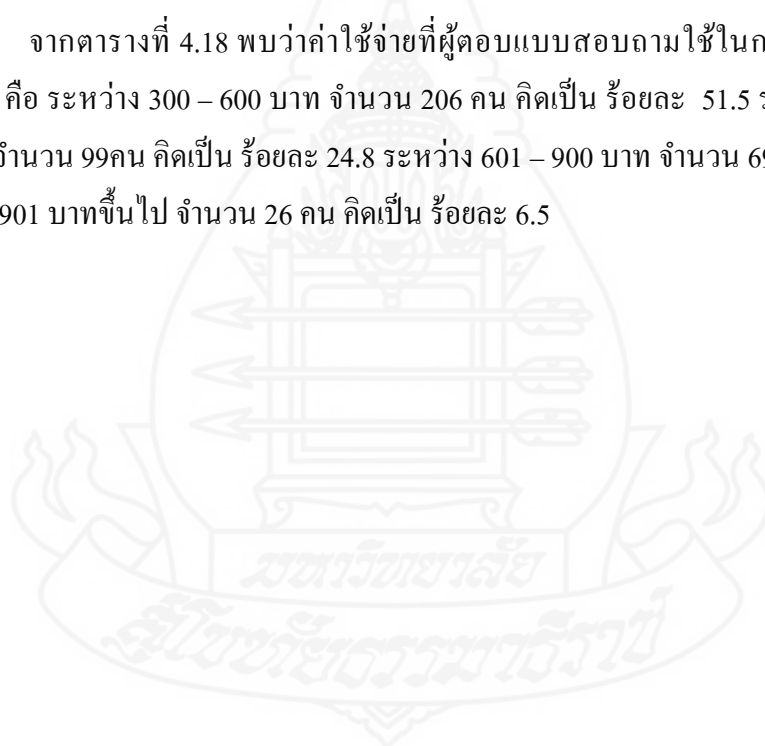
บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พ่อแม่ / ผู้ปกครอง	49	12.3
เพื่อน	36	9.0
คนรัก	69	17.3
ตัวเอง	246	61.5
อื่นๆ	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่าบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง จำนวน 246 คน คิดเป็น ร้อยละ 61.5 รองลงมา คือ คนรัก จำนวน 69 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.3 พ่อแม่/ผู้ปกครอง จำนวน 49 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.3 และเพื่อน จำนวน 36 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.0

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า โดยแบ่งตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าต่อครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 300 บาท	99	24.8
300 – 600 บาท	206	51.5
601 – 900 บาท	69	17.3
901 บาทขึ้นไป	26	6.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่าค่าใช้จ่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ส่วนใหญ่ คือ ระหว่าง 300 – 600 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็น ร้อยละ 51.5 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 300 บาท จำนวน 99คน คิดเป็น ร้อยละ 24.8 ระหว่าง 601 – 900 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.3 และ 901 บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.5



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

#### 1. สรุปผลการศึกษา

##### 1.1 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวไทยที่มาใช้บริการในตลาดนัดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาด ถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต

##### 1.2 วิธีดำเนินการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่มาใช้บริการในตลาดนัดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต โดยการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจและเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และเลือกใช้หลักการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีสุ่มตามสะดวก จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ผล

##### 1.3 ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวไทยที่มาใช้บริการในตลาดนัดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต จากการศึกษ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.3 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.5 และมีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 60.5

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต จากการศึกษ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมาเป็นอันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 ตามลำดับ โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมาเป็นอันดับ 1 คือ สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 รองลงมา คือ สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแสดงถึงความเป็นท้องถิ่นของจังหวัดภูเก็ต มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม แะง่ายและสามารถป้องกันสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 สินค้ามีมากมายและมีครบทุกประเภท มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 และมีสินค้าใหม่ๆ หมุนเวียนตลอด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมาเป็นอันดับ 1 คือ ราคาของสินค้ามีหลายระดับตั้งแต่ราคาต่ำถึงราคาสูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 รองลงมา คือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาหรือมีป้ายบอกชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 และสินค้าในตลาดสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.30 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมาเป็นอันดับ 1 คือ การเดินทางสะดวก อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 รองลงมา คือ มีการตกแต่งพื้นที่ในตลาดที่แปลกตา โดยสื่อถึงกลิ่นอายของวัฒนธรรมท้องถิ่น มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 พื้นที่ร้านค้าแต่ละร้านมีการตกแต่งและจัดวางสินค้าให้น่าสนใจได้ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 วันเวลาในการเปิดของตลาดมีความเหมาะสมในการเดินซื้อของและเดินเที่ยวชมตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 มีการแบ่งโซนของร้านค้าอย่างชัดเจน ทำให้มีความสะดวกในการหาสินค้าที่ต้องการ ได้มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69 และพื้นที่ของตลาดมีความยาวที่เหมาะสมกับการเลือกซื้อสินค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 ตามลำดับ



ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมาเป็นอันดับ 1 คือ มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ตลอดเส้นทางบนถนนคนเดินเป็นประจำทุกวัน เช่น การร้องเล่นเต้นรำของทุกวัย การแสดงศิลปะท้องถิ่น เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างต่อเนื่องเช่น มีการจัดงานแต่งงานแบบท้องถิ่น การประกวดการแต่งตัว การรณรงค์ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 ผู้ขายมีความใส่ใจลูกค้า มีอัธยาศัยไมตรี พุดจาสุภาพ มีมารยาทกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 ผู้ขายได้เชิญชวนและแนะนำให้ผู้ซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 ผู้ขายให้ความรู้พร้อมกับข้อมูลสินค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชมและชิมก่อนซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และรายการท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42 และมีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม การชิงโชค เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.39 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดถนนคนเดิน ภายในจังหวัดภูเก็ต จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 59.8 โดยจะมาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 57.5 และจะไปซื้อสินค้าอื่นๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำมาใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 60 สาเหตุที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดถนนคนเดินเนื่องจากมาเดินเล่น/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 26.9 บุคคลที่มาเดินซื้อสินค้ากับผู้บริโภคมากที่สุดคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 36.5 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 61.5 และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินอยู่ที่ 300 – 600 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.5

## 2. อภิปรายผล

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลผู้บริโภคชาวไทยที่มาใช้บริการในตลาดนัดถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท และมีสถานภาพ โสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพุทธชาติ อินทร์บำรุง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดถนนคนเดินภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า กลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาท- 15,000 บาท

## ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในตลาดถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณ บ้านสะแกกรัง(ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมาเป็นอันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัษฐ ใหม่อินทร์ และ จิตพนธ์ ชุมเกตุ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืน คือ ด้านการส่งเสริมการขาย มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ เหตุผลที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยข้างต้น เนื่องจาก ได้ทำการศึกษาในเวลาที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 คือ สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะสมกับราคา รองลงมา คือ สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแสดงถึงความเป็นท้องถิ่นของจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณ บ้านสะแกกรัง(ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของตลาดโบราณ บ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับแรก คือ สินค้ามีคุณภาพ รองลงมา คือ สินค้ามีเอกลักษณ์ของความเป็นอุทัยธานี

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 คือ ราคาของสินค้ามีหลายระดับตั้งแต่ราคาต่ำถึงราคาสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณ บ้านสะแกกรัง(ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของตลาดโบราณ บ้านสะแกกรัง(ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับแรก คือ สินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคา

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 คือ มีการตกแต่งพื้นที่ในตลาดที่แปลกตาโดยสื่อถึงกลิ่นอายของวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณ บ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของตลาดโบราณ บ้านสะแกกรัง(ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับ 1 คือ การเดินทางมาตลาดมีความสะดวกต่อการเดินทาง เพราะอยู่ย่านใจกลางเมืองอุทัยธานี

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมาเป็นอันดับ 1 คือ มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ตลอดเส้นทางบนถนนคนเดินเป็นประจำทุกวัน เช่น การร้องเล่นเดินรำของทุกวัย การแสดงศิลปะท้องถิ่น เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณ บ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของตลาดโบราณ บ้านสะแกกรัง(ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสิ่งที่มีความสำคัญอันดับ 1 คือ มีการจัดแสดงหรือนิทรรศการที่เน้นศิลปะพื้นบ้าน/ประวัติศาสตร์ อันแสดงถึงวัฒนธรรมของอุทัยธานีที่น่าดึงดูดใจ

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดถนนคนเดิน ภายในจังหวัดอุทัยธานี

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม และจะไปซื้อสินค้านานๆ ครั้ง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำมาใช้เอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณ บ้านสะแกกรัง(ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี ผลการศึกษา

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไปซื้อสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยซื้อสินค้าหลายๆ ครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/ผลไม้ และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินอยู่ที่ 300 – 600 บาทต่อครั้ง โดยจะมาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนชพร ไหมจันทร์ และ จิตพนธ์ ชุมเกตุ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืน ผลการศึกษาพบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท ช่วงเวลาที่นิยมมา คือ ช่วงเวลาระหว่าง 18.01 – 20.00 น.

สาเหตุที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดถนนคนเดินเนื่องจากมาเดินเล่น/พักผ่อน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนชพร ไหมจันทร์ และ จิตพนธ์ ชุมเกตุ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนเนื่องจากเห็นว่า สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย เหตุผลที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยข้างต้น เนื่องจาก ได้ทำการศึกษาในเวลาที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน และสถานที่ต่างกัน

บุคคลที่มาเดินซื้อสินค้ากับผู้บริโภคมากที่สุดคือ เพื่อน และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัฐ เนตรสว่าง(2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภายในตลาดนัดสวนจตุจักร ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักที่จะชวนเพื่อนมาเลือกซื้อสินค้าด้วยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นจะใช้ความคิดเห็นของตัวเองในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเพื่อนจะเป็นเพียงผู้ให้คำปรึกษาแต่มีผู้ใช้ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

**3.1.1 ด้านข้อมูลส่วนบุคคล** ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และมีสถานภาพ โสด จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า กลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มที่มีการศึกษามีหน้าที่การงานที่มั่นคง และมีกำลังซื้อพอสมควร ดังนั้นควรให้ความสำคัญและเน้นทำการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เป็นพิเศษ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้ามากที่สุด

### 3.1.2 ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลการศึกษา พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะสมกับราคา รองลงมา คือ สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแสดงถึงความเป็นท้องถิ่นของจังหวัดภูเก็ต ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการผลิตและพัฒนาสินค้าของตนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาของสินค้ามีหลายระดับตั้งแต่ราคาต่ำถึงราคาสูง รองลงมาคือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาหรือมีป้ายบอกชัดเจน ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาควรมีสินค้าที่มีราคาหลายระดับ เพื่อสามารถรองรับผู้บริโภคทุกระดับ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การเดินทางสะดวก อยู่ใกล้แหล่งชุมชน รองลงมา คือ มีการตกแต่งพื้นที่ในตลาดที่แปลกตาโดยสื่อถึงกลิ่นอายของวัฒนธรรมท้องถิ่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความสะดวกเรื่องการเดินทาง สถานที่จอดรถ และการตกแต่งสถานที่ให้ดึงดูดผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ตลอดเส้นทางบนถนนคนเดินเป็นประจำทุกวัน เช่น การร้องเล่นเต้นรำของทุกวัย การแสดงศิลปะท้องถิ่น เป็นต้น รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างต่อเนื่องเช่น มีการจัดงานแต่งงานแบบท้องถิ่น การประกวดการแต่งตัว การรณรงค์ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมต่างๆ อยู่ตลอด ทำให้ตลาดมีสีสันตลอดทุกสัปดาห์ เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดและสร้างบรรยากาศที่ดีให้แก่ผู้บริโภค

3.1.3 ด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม โดยจะมาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. และจะไปซื้อสินค้านานๆ ครั้ง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำมาใช้ สาเหตุที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดถนนคนเดินเนื่องจากมาเดินเล่น/พักผ่อน บุคคลที่มาเดินซื้อสินค้ากับผู้บริโภคมากที่สุดคือ เพื่อน บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ตัวเอง และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินอยู่ที่ 300 – 600 บาท ต่อครั้ง จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าผู้จำหน่ายสินค้าหรือเจ้าของตลาดควรให้ความสำคัญในการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม อาจจะมีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม และมีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเวลาที่ผู้คนนิยมไปเดิน เพื่อให้เป็นที่ดึงดูดใจผู้มาเดินซื้อสินค้าให้เกิดความสนใจ

### 3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

3.2.1 ควรทำการศึกษาถึงประเภทสินค้าที่มีจำหน่ายในตลาด เช่น สินค้ามีกี่ประเภท สินค้าที่เป็นที่นิยม สินค้าที่มียอดจำหน่ายสูงสุด เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง

3.2.2 เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคชาวไทยที่ใช้บริการในตลาดนัดถนนคนเดินเท่านั้น ผู้ศึกษาเห็นว่าในการรศึกษารั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวต่างชาติ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต





บรรณานุกรม





## บรรณานุกรม

- คำนาย อภิปรัชญาสกุล .(2558). พฤติกรรมผู้บริโภคร. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชซิ่ง.
- จิรัฐ เนตรสว่าง .(2547). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภครและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภายในตลาดนัดสวนจตุจักร. (การค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- เชาว์ โรจนแสง .(2553). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการจัดการการตลาด ใน แนวการศึกษาชุดวิชา 30702 การจัดการการตลาดและการจัดการการดำเนินงาน. (หน่วยที่ 2). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชูชัย สมितिไกร .(2557). “พฤติกรรมผู้บริโภคร” กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทัศนาศ หงษ์มา .(2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด: กรณีศึกษา ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี (รายงานการวิจัยได้รับทุนอุดหนุนจากวิทยาลัยราชพฤกษ์). วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ชนัชพร ไหมจันทร์ และ จิตพนธ์ ชุมเกตุ .(2553). พฤติกรรมผู้บริโภครในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืน. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- นันทสวรี สุขโตและคณะ.(2558). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- บุญชม ศรีสะอาด.(ม.ป.ป). การแปลผลเมื่อใช้เครื่องมือรวบรวมข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/boonchom/trans.pdf>
- พุกชชาด อินทร์บำรุง .(2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภครภายในตลาดนัดชนบุรี. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. (ม.ป.ป). การเขียนระเบียบวิธีวิจัย สืบค้นจาก [http://www.priv.nrct.go.th/ewt\\_dl.php?nid=952](http://www.priv.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=952)
- วิทย์ .(2555). บริการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลงานวิทยานิพนธ์ และสารนิพนธ์ (IS) สืบค้นจาก <http://spssthesis.blogspot.com/2012/07/is.html?view=magazine>
- วิไลวรรณ ศิริอำไพ .(2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณ บ้าน สะแกกรัง(ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

ศิริพงษ์ .(2556). ถนนคนเดินตลาดใหญ่ สเน่ห์แห่งชุมชนในบรรยากาศวันวาน สืบค้นจาก

<http://live.phuketindex.com/th/lard-yai-phuket-old-town-2895.html>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไอซ์เท็กซ์.

สุวสา ชัยสุรัตน์ .(2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิต.

สุขุม อังกูรพิพัฒน์และคณะ.(ม.ป.ป.). การตลาด สืบค้นจาก

<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์ .(2547). พฤติกรรมผู้บริโภค. นนทบุรี: ซี.วี.แอล.การพิมพ์.





ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

### เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดถนนคนเดิน(ตลาดใหญ่) จังหวัดภูเก็ต

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ระดับปริญญาโท สาขาวิทยาการจัดการ แผนกการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อย่างซื่อสัตย์ และขอให้ท่านตอบคำถามให้ครบทุกข้อและตอบตามความเป็นจริง โดยผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามไว้เป็นความลับและจะนำเสนอข้อมูลจากการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามมี 3 ส่วนดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

##### 1. เพศ

1.  ชาย 2.  หญิง

##### 2. อายุ

1.  ต่ำกว่า 20 ปี 2.  20 – 30 ปี  
3.  31 – 40 ปี 4.  41 – 50 ปี  
5.  51 ปีขึ้นไป

##### 3. อาชีพ

1.  นักเรียน / นักศึกษา 2.  ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
3.  พนักงานบริษัทเอกชน 4.  ธุรกิจส่วนตัว  
5.  อื่นๆ โปรดระบุ.....

##### 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.  ต่ำกว่า 15,000 บาท 2.  15,000 – 20,000 บาท  
3.  20,001 – 25,000 บาท 4.  25,001 – 30,000 บาท  
5.  30,001 บาทขึ้นไป

##### 5. สถานภาพสมรส

1.  โสด 2.  สมรส  
3.  หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

คำชี้แจง: ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของท่านมากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ท่านเลือกระดับความสำคัญ เพียง 1 ข้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. สินค้ามีมากมายและมีครบทุกประเภท					
2. สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะสมกับราคา					
3. สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแสดงถึงความเป็นท้องถิ่นของจังหวัดภูเก็ต					
4. มีสินค้าใหม่ๆ หมุนเวียนตลอด					
5. บรรจุกันท์มีความสวยงาม แะง่าย และสามารถป้องกันสินค้าได้					
6. บรรจุกันท์ทำจากวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
<b>ด้านราคา</b>					
1. สินค้าในตลาดสามารถต่อรองราคาได้					
2. ราคาของสินค้ามีหลายระดับตั้งแต่ราคาต่ำถึงราคาสูง					
3. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาหรือมีป้ายบอกชัดเจน					
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
1. การเดินทางสะดวก อยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
2. วันเวลาในการเปิดของตลาดมีความเหมาะสมในการเดินซื้อของและเดินเที่ยวชมตลาด					
3. พื้นที่ร้านค้าแต่ละร้านมีการตกแต่งและจัดวางสินค้าให้น่าสนใจ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง(3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.มีการแบ่งโซนของร้านค้าอย่างชัดเจน ทำให้มีความสะดวกในการหาสินค้าที่ต้องการ					
5. มีการตกแต่งพื้นที่ในตลาดที่แตกต่างกับตลาดอื่นๆ ตกแต่งโดยสื่อถึงกลิ่นอายของวัฒนธรรมท้องถิ่น					
6. พื้นที่ของตลาดมีความยาวที่เหมาะสมกับการเลือกซื้อสินค้า					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และรายการท้องถิ่น					
2. มีการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างต่อเนื่อง เช่น มีการจัดงานแต่งงานแบบท้องถิ่น การประกวดการแต่งตัว การรณรงค์ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ เป็นต้น					
3. มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ตลอดเส้นทางบนถนนคนเดินเป็นประจำทุกวัน เช่น การร้องเล่นเต้นรำของทุกวัย การแสดงศิลปะท้องถิ่น เป็นต้น					
4. ผู้ขายมีความใส่ใจลูกค้า มีอัยาศัยไมตรี พุดจาสุภาพ มีมารยาทกับลูกค้า					
5. ผู้ขายให้ความรู้พร้อมกับข้อมูลสินค้าเป็นอย่างดี					
6. ผู้ขายได้เชิญชวนและแนะนำให้ซื้อสินค้า					
7. มีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม การชิงโชค เป็นต้น					
8. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชมและชิมก่อนซื้อ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดถนนคนเดิน(ตลาดใหญ่) จังหวัดภูเก็ต

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เมื่อท่านมาเดินตลาดนัดถนนคนเดิน “ตลาดใหญ่” โดยส่วนใหญ่แล้วท่านซื้อสินค้าประเภทใด

- |  |  |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> อาหาร / เครื่องดื่ม      | 2. <input type="checkbox"/> ของที่ระลึก / ของฝาก |
| 3. <input type="checkbox"/> เสื้อผ้า                 | 4. <input type="checkbox"/> เครื่องประดับ        |
| 5. <input type="checkbox"/> ของใช้ / ของประดับตกแต่ง | 6. <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....  |

2. โดยส่วนใหญ่ช่วงเวลาใดที่ท่านมาเดินซื้อสินค้าที่ตลาดนัดถนนคนเดิน “ตลาดใหญ่”

1.  16.00 -18.00 น.
2.  18.01 – 20.00 น.
3.  20.01 – 22.00 น.
4.  ทุกช่วงเวลา

3. ท่านมาเดินซื้อสินค้าที่ตลาดนัดถนนคนเดิน “ตลาดใหญ่” บ่อยแค่ไหน

- |   |  |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ทุกอาทิตย์      | 2. <input type="checkbox"/> เดือนละครั้ง |
| 3. <input type="checkbox"/> เดือนละ 2 ครั้ง | 4. <input type="checkbox"/> นานๆ ครั้ง   |

4.วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดถนนคนเดิน “ตลาดใหญ่” ของท่านคืออะไร

- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ซื้อมาใช้เอง                  | 2. <input type="checkbox"/> ซื้อให้คนในครอบครัว |
| 3. <input type="checkbox"/> ซื้อเพื่อเป็นของฝาก / ของขวัญ | 4. <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

5. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดถนนคนเดิน “ตลาดใหญ่” คืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> สินค้ามีความหลากหลาย  | 2. <input type="checkbox"/> มีสินค้าตรงกับความต้องการ |
| 3. <input type="checkbox"/> ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน | 4. <input type="checkbox"/> ตามกระแส                  |
| 5. <input type="checkbox"/> สถานที่มีความน่าสนใจ  | 6. <input type="checkbox"/> เดินเล่น / พักผ่อน        |
| 7. <input type="checkbox"/> อื่นๆ .....           |   |

6. ท่านมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดถนนคนเดิน “ตลาดใหญ่” กับใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> พ่อแม่ / ผู้ปกครอง  | 2. <input type="checkbox"/> เพื่อน  |
| 3. <input type="checkbox"/> คนรัก               | 4. <input type="checkbox"/> คนเดียว |
| 5. <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |                                     |

7.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของท่านมากที่สุด

- |   |                                    |
|---|------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> พ่อแม่ / ผู้ปกครอง  | 2. <input type="checkbox"/> เพื่อน |
| 3. <input type="checkbox"/> คนรัก               | 4. <input type="checkbox"/> ตัวเอง |
| 5. <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |                                    |



8. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ ตลาดนัดถนนคนเดิน “ตลาดใหญ่” ครั้งละเท่าไร

1.  ต่ำกว่า 300 บาท

2.  300 – 600 บาท

3.  601 – 900 บาท

4.  901 บาทขึ้นไป

.....

☺ ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวจิตรลดา พัฒน์เอี่ยม
วัน เดือน ปีเกิด	8 มกราคม 2534
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พ.ศ. 2556
สถานที่ทำงาน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
ตำแหน่ง	-

