

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัด
กรณีศึกษาตลาดนัดสวนหลวง ร.9

PURCHASING BEHAVIOR OF CUSTOMERS OF MARKET FAIR:
A CASE STUDY SUANLUANG RAMA IX MORNING MARKET



วพ.
ว.136
2559

๖๑๒๘๒๖๘๒

เลขหมู่ 144992
เลขทะเบียน
ในเดือนปี - 9 ๒.๑. 2560

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อศ. 2559 เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**PURCHASING BEHAVIOR OF CUSTOMERS OF MARKET FAIR:
A CASE STUDY SUANLUANG RAMA IX MORNING MARKET**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
2016
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่ให้ผู้ใดนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัด
กรณีศึกษาตลาดนัดสวนหลวง ร.9
PURCHASING BEHAVIOR OF CUSTOMERS OF
MARKET FAIR : A CASE STUDY SUANLUANG
RAMA IX MORNING MARKET
ชื่อนักศึกษา นางสาวหทัยรัตน์ เกลยฤทธิ์
รหัสประจำตัว 57611036
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2559 เวลา 09.00 - 10.30 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง FAM 401

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่ 21 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัด
กรณีศึกษาตลาดนัดสวนหลวง ร.9

นักศึกษา นางสาวหทัยรัตน์ เกลยฤทธิ์

รหัสนักศึกษา 57611036

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

พ.ศ. 2559

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

ตลาดนัดสวนหลวง ร.9 เป็นตลาดนัดที่เกิดขึ้นเป็นแห่งแรกบนถนนศรีนครินทร์ จำหน่ายสินค้าในวันเสาร์และอาทิตย์ ในอดีตเป็นตลาดที่มีขนาดเล็ก จำหน่ายเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพ ปัจจุบันเป็นแหล่งรวมสินค้าที่หลากหลายทั้งในกลุ่มผู้บริโภคที่มามากมายในตอนนี้ และผู้บริโภคที่ตั้งใจมาเลือกซื้อสินค้า ทำให้ตลาดแห่งนี้เป็นตลาดที่น่าสนใจเหมาะกับการลงทุนค้าขายสำหรับผู้จำหน่ายสินค้าที่จะประกอบอาชีพเสริมหรืออาชีพหลัก การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัด กรณีศึกษาตลาดนัดสวนหลวง ร. 9 เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ที่มีประสบการณ์เคยเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9 ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยของ ลิเคิร์ท (Mean) และใช้ Chi – Square Monte Carlo เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 38 - 42 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนหลวง ร. 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มนำเพื่อสุขภาพ เหตุผลที่มาซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9 เพราะสินค้ามีความหลากหลาย มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 - 2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้ามากกว่า 1,000 บาท/ครั้ง โดยใช้เวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อแต่ละครั้งมากกว่า 30 นาที - 1 ชั่วโมง มักซื้อสินค้าในวันอาทิตย์ในช่วงเวลา 08.01 - 10.00 น. ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทางมายังตลาดนัดสวนหลวง ร. 9 ในโอกาสเมื่อมีความต้องการสินค้า ทราบข้อมูลเกี่ยวกับตลาดนัดสวนหลวง ร. 9 จากครอบครัวหรือญาติหรือเพื่อนที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง โดยใช้ประสบการณ์เดิมจากการเคยซื้อสินค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า - ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในตลาดนัดสวนหลวง ร.9 ส่วนใหญ่จะแนะนำเพื่อนให้มาซื้อสินค้า และจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า พบว่าเพศ มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้เดินทาง อายุและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง ระยะเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง วันที่มาเลือกซื้อสินค้าและพาหนะที่ใช้เดินทาง ณ ระดับนัยสำคัญคือ 0.5

จากการศึกษาในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือผู้จำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพอยู่เดิมแล้วหรือผู้ที่กำลังจะเริ่มจำหน่าย ควรต่อยอดธุรกิจโดยการประยุกต์หรือดัดแปลงสินค้าที่จะจำหน่ายเกี่ยวกับสุขภาพให้หลากหลายมากขึ้นกว่าเดิม และควรเพิ่มช่วงเวลาเปิดตลาด ให้มีระยะเวลาจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น รวมทั้งควรเพิ่มพื้นที่จอร์จ โดยมีการเดินเข้าตลาดนัดที่ไม่ไกลจากร้านค้ามากนัก เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าในกลุ่มผู้สูงอายุ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Purchasing Behavior of Customers of Market Fair: A Case Study Suanluang Rama IX Morning Market.
Student Name	Miss Hathairat Chaloeirit
Student ID.	57611036
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2016
Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

ABSTRACT

Market SuanLuang Rama IX Market Fair is the first weekend market existing at Srinakarin Road. Goods are normally purchased and sold on Saturday and Sunday. In the past, it was a small market distributing particularly for health goods but now it becomes a goods pool that includes varieties of goods for both consumers group who comes to exercise in the morning and intent consumers who particularly come to select a certain goods. This makes this market to interesting location suitable for trading investment for goods suppliers who wish to engage in supplementary or principal careers. This research had objective to study the purchasing behavior of customers of the marketfair: a case study of SuanLuang Rama IX Morning Market. The data were collected from the questionnaires distributed among the sample group who had experience of purchasing goods in SuanLuang Rama IX Morning Market who are 20 years old or upwards. The data were analyzed by frequency distribution, percentage, Likert's mean and Chi - Square Monte Carlo was used to test the hypothesis.

The study result on data about personal factors of the sample group was found that most customers were female, age range was 38-42 years old, married, graduated Bachelor degree, being employees of private companies and having monthly income at 25,001 to 30,000 Baht. The study result on their behavior in selection to purchase goods in SuanLuang Rama IX Morning Market was found that most of the sample group had behavior to select to purchase goods of food or drinks for health first. Their reason to buy products or goods in SuanLuang Rama IX Morning Market because of there were diversity of goods. Their purchasing frequency was 1-2 times a month. The average cost spent for goods was more than 1,000 Baht/time and each time took

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

period of 30 minutes - 1 hour. They preferred to shop on Sunday during 08:01 to 10:00 hrs. Most of them used personal cars as vehicles to travel to SuanLuang Rama IX Morning Market when they demanded for some product. They knew information about SuanLuang Rama IX Morning Market from their families members or siblings or friends. They had behavior of purchasing by their decision making themselves whereby they would use their own previous experience of purchasing in SuanLuang Rama IX Morning Market. Most customers would suggest their friends to buy and they also returned to buy again. The relation testing result between the personal factors and their goods selection behavior, it was found that their gender was related to the vehicles used to travel here and the age and education level were related to the mean expense spent for the goods selection in each time. Their occupation and monthly income were related to the frequency in coming to select to purchase the goods per month. The mean cost in purchasing selection per time, the mean duration spent for purchasing each time, the day selected to come to purchase goods and vehicle used for travelling here had relation at the statistically significant at 0.5 level.

From the study on purchasing behavior of consumers in this research yielded a recommendations, namely, the existing entrepreneurs distributing goods for health or new comers who are starting the enterprise should expand or increase their business line by application or modification of goods to be sold about health to be more diversified or having more varieties for customers' selection more and more and the market should be opened longer serviceable period and providing larger parking area for customers and provision of accessibly convenient pedestrian to give facility to customers who are in the elder group.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณา แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ให้คำแนะนำและให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร และรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาแนะนำให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ขอขอบคุณ พี่ ๆ เพื่อน ๆ และน้อง ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่มอบกำลังใจและความช่วยเหลือต่าง ๆ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้อนุเคราะห์ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และขอขอบคุณบุคคลในครอบครัวทุก ๆ คน รวมถึงทุก ๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวในที่นี้ที่เป็นกำลังใจให้ความอนุเคราะห์ และสนับสนุนจนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

หทัยรัตน์ เกลยฤทธิ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	4
1.7 กรอบแนวความคิดของการศึกษา.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์.....	6
2.2 แนวคิดทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.3 แนวคิดเรื่องตลาดนัด.....	18
2.4 แนวคิดเรื่องตลาดนัดสวนหลวง ร.9.....	21
2.5 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
3.1 แหล่งข้อมูลและวิธีการรวบรวมข้อมูล.....	34
3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง.....	35
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	35
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VI ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	37
4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	37
4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนหลวง ร. 9.....	41
4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนหลวง ร.9.....	50
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	54
5.1 สรุป.....	54
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	55
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	56
บรรณานุกรม.....	57
ภาคผนวก.....	60
ประวัติผู้เขียน.....	66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา VII ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os).....	15
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	37
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	38
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	39
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	39
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	40
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	40
4.7 ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อในตลาดนัดสวนหลวง ร.9.....	41
4.8 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร. 9.....	42
4.9 ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน.....	43
4.10 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	43
4.11 ระยะเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	44
4.12 วันที่มาเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9.....	44
4.13 ช่วงเวลาที่มาเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9 เป็นประจำ.....	45
4.14 พาหนะที่ใช้เดินทางมาเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร. 9 เป็นประจำ.....	45
4.15 โอกาสในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9.....	46
4.16 แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดนัดสวนหลวง ร.9.....	46
4.17 บุคคลที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9.....	47
4.18 วิธีการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร. 9.....	48
4.19 การแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9.....	48
4.20 การกลับมาซื้อซ้ำ	49
4.21 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง	49
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9.....	50
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9.....	51
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9.....	52
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9.....	52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9.....	53
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9.....	53



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิดของการศึกษา.....	5
2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2.2 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	17
2.3 ร้านจำหน่ายผักสด	22
2.4 ร้านจำหน่ายเต้าหู้สด	22
2.5 ข้าวยาสมุนไพร เมนูเพื่อสุขภาพ	23
2.6 ร้านจำหน่ายผลไม้.....	23
2.7 ร้านขายสลัดที่ใช้ผักไฮโดรโปนิกส์ขายคู่กับน้ำสลัด	24
2.8 ผู้สูงอายุนั่งล้อมวงดื่มน้ำชากาแฟ.....	24
2.9 ร้านเกาเหลาเลือดหมูใส่ผักจิงจูฉ่ำ.....	25
2.10 สู้แซ.....	26
2.11 กลุ่มนักปั่นจักรยานมาจับจ่ายซื้ออาหาร.....	26
2.12 กลุ่มผู้ออกกำลังกายมาจับจ่ายซื้อสินค้า.....	27
2.13 กลุ่มแม่บ้านที่มาจับจ่ายซื้อผักสด.....	28
2.14 กลุ่มพ่อบ้านที่มาจับจ่ายซื้อผักสด.....	28
2.15 กลุ่มวัยทำงานที่มาจับจ่ายซื้อผลไม้.....	29
2.16 ทารกสองแถว.....	31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดเป็นศูนย์กลางด้านการค้าที่มีมาอย่างยาวนาน มีความสำคัญทั้งในระดับธุรกิจการค้า และระดับท้องถิ่น ในอดีตตลาดเป็นสถานที่ที่ทราบกันดีในชุมชนนั้น ๆ ว่า หากจะซื้อหรือขาย สินค้าชนิดใด จะต้องมาในสถานที่ที่เรียกกันว่า “ตลาด” รูปแบบของตลาดมีทั้งตลาดที่มีเรือเป็น พาหนะของผู้ขายสินค้า เรียกกันว่า ตลาดน้ำ และตลาดที่ทำการซื้อขายบนพื้นดิน เรียกว่า ตลาดบก ตลาดไม่เพียงแต่เป็นสถานที่ทำการซื้อขายสินค้าเท่านั้น หากยังเป็นสถานที่ที่พบปะและแลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสารของชาวบ้านที่อยู่ในสถานที่ที่ผู้คนให้ความสนใจและกลายเป็นส่วนหนึ่งในการ ดำเนินชีวิตของคนไทยมากขึ้น สินค้าที่นำมาซื้อขายนอกจากจะเป็นสินค้าทั่วไปที่เป็นผักผลไม้ เนื้อสัตว์ ข้าวสาร อาหารแห้ง ยังมีการนำสินค้าจากจังหวัดอื่นมาขาย ดังนั้นรูปแบบการค้า จึงเปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้ตลาดมีขนาดขยายใหญ่ขึ้น

ประเทศไทยมีรูปแบบของตลาดอยู่หลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ชุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และอื่น ๆ โดยส่วนใหญ่มีกระจุกตัวอยู่ในเมืองใหญ่ ตลาดเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของคนในเมืองหลวงอย่างมาก ปัจจุบันรูปแบบตลาดอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับ ความนิยมน้อยมาก คือ “ตลาดนัด” ที่มีการนำสินค้าหลากหลายชนิดมาจำหน่ายรวมกัน ณ ที่เดียว ประกอบกับในภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย ส่งผลให้มีผู้คนบางกลุ่มเริ่มมาทำธุรกิจค้าขายมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นรายได้เสริม หรือในบางกรณีอาจเป็นรายได้หลักด้วย ทำให้การใช้ตลาดนัดเป็นสถานที่ เพื่อประกอบการค้าขายมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะตลาดนัดเป็นแหล่งที่ทำให้เกิด ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งในแง่ของผู้ซื้อทำให้มีแรงจูงใจที่จะจับจ่ายเพื่อให้ได้สินค้า ที่มีคุณภาพในราคาที่มีความเหมาะสมและสามารถต่อรองราคาได้ (อรอุษา เจนประภาพงศ์. 2552) มีสินค้าให้เลือกซื้อได้อย่างหลากหลาย จึงทำให้ตลาดนัดมีผู้บริโภครายหลายระดับ ในส่วนของ สินค้ายังสามารถเปลี่ยนที่ขายเพื่อรองรับลูกค้าจากสถานที่ใหม่ ๆ ทำให้มีกลุ่มลูกค้ามากขึ้น สินค้า ขายได้เร็วขึ้น การที่ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า หรือจาก ดิสเคาต์โตร์มาเป็นการซื้อสินค้าจากตลาดนัด ทำให้ตลาดนัดมีเงินทุนหมุนเวียนสูง เป็นธุรกิจที่ควร ติดตามการเจริญเติบโต ดังนั้นการพัฒนาตลาดนัดให้มีประสิทธิภาพตรงความต้องการของกลุ่ม ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีกระบวนการพัฒนาที่เป็นระบบ โดยนำข้อมูลทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค มาเป็นกลไกการกำหนดกลยุทธ์การตลาด รวมทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้จำหน่ายสินค้าและผู้ประกอบการตลาดนัด เช่น ในเรื่องของความสะดวก และความเป็นระเบียบของตลาดนัด เป็นต้น (พุทธชาติ อินทรบำรุง. 2553)

ตลาดนัดสวนหลวง ร.9 เป็นตลาดนัดที่เกิดขึ้นเป็นแห่งแรกบนถนนศรีนครินทร์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 โดยจัดจำหน่ายสินค้าเฉพาะในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ในช่วงเวลานั้นตลาดนัดสวนหลวง ร.9 เป็นเพียงตลาดนัดเล็ก ๆ ที่จำหน่ายเฉพาะอาหารเพื่อสุขภาพและสินค้าอื่น ๆ เพียงเล็กน้อย โดยจะเป็นที่นิยมสำหรับคนที่รักการออกกำลังกายเช้าที่สวนหลวง ร.9 ดังนั้นลูกค้าส่วนใหญ่ของตลาดนัดแห่งนี้ส่วนมากจึงเป็นผู้รักสุขภาพ เมื่อเสร็จจากการออกกำลังกายจะมาจับจ่ายใช้สอยซื้ออาหารเช้าเพื่อรับประทาน หรือซื้อกลับบ้านด้วย ในอดีตอาหารเพื่อสุขภาพยังมีไม่แพร่หลายเหมือนในปัจจุบันจึงทำให้สินค้าเพื่อสุขภาพในขณะนั้นดูเป็นสินค้าที่น่าสนใจ มีคุณค่าทางโภชนาการ ปลอดภัยจากสารเคมีถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงก็ตาม จนมีการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารและกล่าวขานกันไปถึงกลุ่มที่ไม่เคยไปออกกำลังกายในสวนหลวง ร.9 และไม่รู้จักตลาดนัดสวนหลวง ร.9 ให้เกิดความสนใจที่จะมาซื้อสินค้าในตลาดนัดแห่งนี้ด้วย ตลาดนัดสวนหลวง ร.9 จึงได้เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องจากในอดีตที่เป็นเพียงตลาดเล็ก ๆ มีร้านจำหน่ายสินค้าไม่กี่ร้าน จนถึงปัจจุบันกลายเป็นตลาดใหญ่ที่มีร้านค้าเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 1,200 ร้าน (ทำเลขายของ. 2558) เมื่อตลาดนัดมีขนาดใหญ่ขึ้น ผู้บริโภคย่อมเพิ่มจำนวนมากขึ้น ทำให้ตลาดแห่งนี้เป็นตลาดที่น่าสนใจเหมาะกับการลงทุนค้าขาย สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าที่จะประกอบอาชีพเสริม หรืออาชีพหลัก

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้มีความสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัด กรณีศึกษาตลาดนัดสวนหลวง ร.9 เพื่อจะสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถกำหนดแนวทางการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ รวมทั้งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ แก่ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าอยู่ และผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัด กรณีศึกษาตลาดนัดสวนหลวง ร.9
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัด กรณีศึกษาตลาดนัดสวนหลวง ร.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัด กรณีศึกษาตลาดนัดสวนหลวง ร.9
2. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัด กรณีศึกษาตลาดนัดสวนหลวง ร.9
3. เพื่อประโยชน์แก่ผู้จำหน่ายสินค้า หรือผู้ที่กำลังจะเริ่มจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9 ได้รับรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดกรณีศึกษาตลาดนัดสวนหลวง ร.9 ได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตามแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ Phillip Kotler ประกอบด้วย 6W 1H เนื่องจาก W ตัวแรกคือ Who (ใครอยู่ในตลาด) คือข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ดังนั้นการศึกษานี้จึงประกอบด้วย 5W 1H
2. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสวนหลวง ร.9 และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในวัยที่เหมาะสม เริ่มเข้าเรียนในระดับอุดมศึกษา เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่กล้าใช้จ่ายซื้อสินค้า แม้จะยังไม่มียรายได้เป็นของตนเอง
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ทำการศึกษา ได้แก่ ตลาดนัดสวนหลวง ร.9 เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ทำการศึกษาในช่วงเดือนมกราคม – กรกฎาคม พ.ศ. 2559

1.5 นิยามศัพท์

ตลาดนัดสวนหลวง ร.9 หมายถึง สถานที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค ซึ่งจัดให้มีขึ้นในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ตั้งอยู่บริเวณหน้าสวนสาธารณะสวนหลวง ร.9 เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมกาเลือกซื้อ หมายถึง พฤติกรรมหรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาวิเคราะห์และตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9 ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

1. เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัด วิทยาลัยอาชีวศึกษาตลาดนัดสวนหลวง ร.9 ในเรื่องความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง ระยะเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง วันที่มาเลือกซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า พาหนะที่ใช้เดินทาง และการกลับมาซื้อซ้ำ

2. อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัด วิทยาลัยอาชีวศึกษาตลาดนัดสวนหลวง ร.9 ในเรื่องความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง ระยะเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง วันที่มาเลือกซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า พาหนะที่ใช้เดินทาง และการกลับมาซื้อซ้ำ

3. สถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัด วิทยาลัยอาชีวศึกษาตลาดนัดสวนหลวง ร.9 ในเรื่องความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง ระยะเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง วันที่มาเลือกซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า พาหนะที่ใช้เดินทาง และการกลับมาซื้อซ้ำ

4. ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัด วิทยาลัยอาชีวศึกษาตลาดนัดสวนหลวง ร.9 ในเรื่องความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง ระยะเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง วันที่มาเลือกซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า พาหนะที่ใช้เดินทาง และการกลับมาซื้อซ้ำ

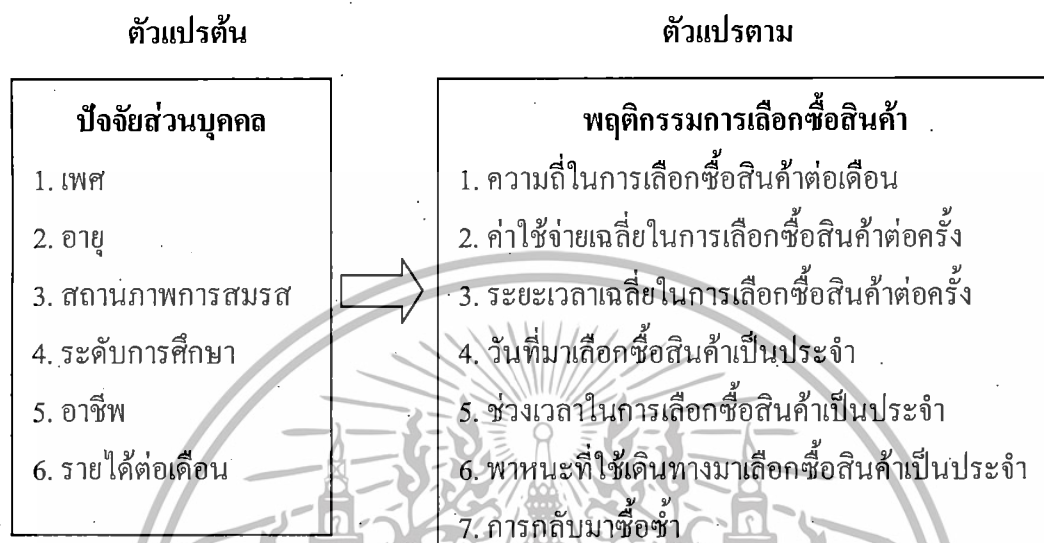
5. อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัด วิทยาลัยอาชีวศึกษาตลาดนัดสวนหลวง ร.9 ในเรื่องความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง ระยะเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง วันที่มาเลือกซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า พาหนะที่ใช้เดินทาง และการกลับมาซื้อซ้ำ

6. รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัด วิทยาลัยอาชีวศึกษาตลาดนัดสวนหลวง ร.9 ในเรื่องความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง ระยะเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง วันที่มาเลือกซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า พาหนะที่ใช้เดินทาง และการกลับมาซื้อซ้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 กรอบแนวความคิดของการศึกษา

ได้กำหนดกรอบแนวความคิดของการศึกษา ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดของการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัด กรณีศึกษาตลาดนัดสวนหลวง ร.9 ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

2.1 แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์

ออคูลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญ เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นจะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงประชากรในเรื่องของอายุ
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมามากเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ
3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ และเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายรวม โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ ส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลง ในพฤติกรรมกรบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล กล่าวคือ คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจาก ไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้า หรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ลักษณะทางประชากรศาสตร์จึงเป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุด ในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้น มาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจ ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด เพราะจะทำให้ให้นักการตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค คือ “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสาทการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ของผู้บริโภค” สามารถแยกพิจารณาการกระทำได้ 3 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ

1. การแสดงออกและการกระทำของแต่ละบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีการกระทำต่าง ๆ ซึ่งเป็นการแสดงออกในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การเดินทางไปซื้อสินค้า การทำความสะอาดห้องพัก การอ่านหนังสือ เป็นต้น
2. การได้รับหรือได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคทุกคนที่ดำรงชีวิตอยู่ทุกวันนี้ต้องมีการ ได้รับและใช้สินค้าหรือบริการ การได้รับสินค้าและบริการหมายถึง การซื้อสินค้า และยังรวมถึงการ ได้รับสินค้าและบริการ โดยที่ไม่ได้ซื้อเองโดยตรง เช่น นักศึกษาได้รับสิ่งของที่ผู้ปกครองมอบให้
3. กระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้นั้นต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การเลือกหรือการซื้อสินค้า และผลที่ได้จากการซื้อสินค้า

2.2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับปัจจัยและขั้นตอนที่ใช้พิจารณาอย่างเป็นลำดับ ซึ่งอาจซับซ้อนแตกต่างกันตามเงื่อนไขของผู้บริโภค โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ดังรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งเร้า (Stimulus) คือวัตถุสิ่งของและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอื่น ได้แก่

1.1 สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) คือ สิ่งเร้าที่เกิดจากความต้องการทางกายภาพ เช่น ความหิว ความกลัว ความรัก เป็นต้น สิ่งเร้าภายในนี้จะป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ภายในสภาวะแวดล้อมหนึ่ง ๆ ผู้บริโภคได้เรียนรู้มากขึ้นการตอบสนองสิ่งเร้าภายในจะมีอิทธิพลลดลง โดยมีกรอบและเงื่อนไขทางสังคมเป็นสิ่งที่กำหนดขอบเขตการแสดงพฤติกรรมตอบสนองมากขึ้น

1.2 สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) คือ สิ่งเร้าที่เกิดจากสภาวะแวดล้อมที่มีผลกระตุ้นต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ หู ตา จมูก และการสัมผัส ซึ่งสิ่งเร้าภายนอกนี้มักเกิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ หากมีการนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ถือว่าผิดกฎหมาย

จากการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของกิจการในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งอาจเกิดจากสภาวะทางการเมือง เศรษฐกิจ กฎหมายที่จะมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของผู้บริโภคในสภาวะแวดล้อมนั้น

2. สภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในคือปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอกคือปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยสังคมที่สำคัญที่จะกำหนดพฤติกรรมการเรียนรู้ของบุคคล ประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยเฉพาะบุคคล เป็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางสรีระ เช่น สูง ต่ำ ดำ ขาว หรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยม โลกทัศน์ ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เคยเรียนรู้มา

2.2 ครอบครัวเป็นสังคมแรกที่มีอิทธิพลต่อบุคคล ผู้ที่มีความสำคัญมากในครอบครัว คือ พ่อ แม่ ผู้เลี้ยงดู อบรมสั่งสอน จึงมีอิทธิพลต่อการกำหนดค่านิยมพื้นฐาน ทัศนคติ และวิถีทัศน์

2.3 เพื่อนเมื่อโตขึ้นเด็กต้องเข้าโรงเรียน ดังนั้น เพื่อนทั้งในโรงเรียนเพื่อนบ้าน และเพื่อนในมหาวิทยาลัย จึงมักมีอิทธิพลต่อการกำหนดค่านิยมในการแสดงออกทัศนคติ และพฤติกรรมที่ยอมรับได้ของบุคคลในกลุ่มเพื่อนฝูง

2.4 ชนชั้นทางสังคม ชนชั้นสังคมระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ ทั้งที่เป็นชนชั้นสังคมในระดับเดียวกัน หรือต่างระดับ ถือว่ามีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อการกำหนดรูปแบบในการดำเนินชีวิตของบุคคล และการกำหนดบรรทัดฐานของพฤติกรรมเดียวกัน สรุปแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคคือ การกระทำซึ่งตอบสนองสิ่งเร้าและจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ซึ่งมีผลที่จะกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ความต้องการทางกายภาพปัจจัยทางสรีระ และสังคมที่อยู่รอบตัว ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงเป็นเงื่อนไขในการแสดงออกของพฤติกรรมต่าง ๆ ด้วย

2.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปกากร สุวรรณธาดา (2538 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541) ได้กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายคือค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งได้บ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับผู้ขายคือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้านั้นเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ปัจจัยคือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Core Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชนชั้น

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สินหรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การกำหนดตลาดเป้าหมายกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคม ได้ถูกต้อง ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะมีค่าพฤติกรรมและบริโภคนิสัยคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพรายได้ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับคือระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะ ส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการ มีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติ และค่านิยม ของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการณ์การซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า และ บริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของ บุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออม ทรัพย์สิน อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน แนวโน้มรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าสถานะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา การลดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาด แคลนเงินหมุนเวียน

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ค่านิยมหรือ คุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือ หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ(Interests) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของ แต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการ ดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพล จากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และความรู้สึก จากประสบการณ์ที่ผ่านมาการรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง และเกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4.3 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4 ทักษะคิด หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.6 แนวคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นหรือสังคมมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

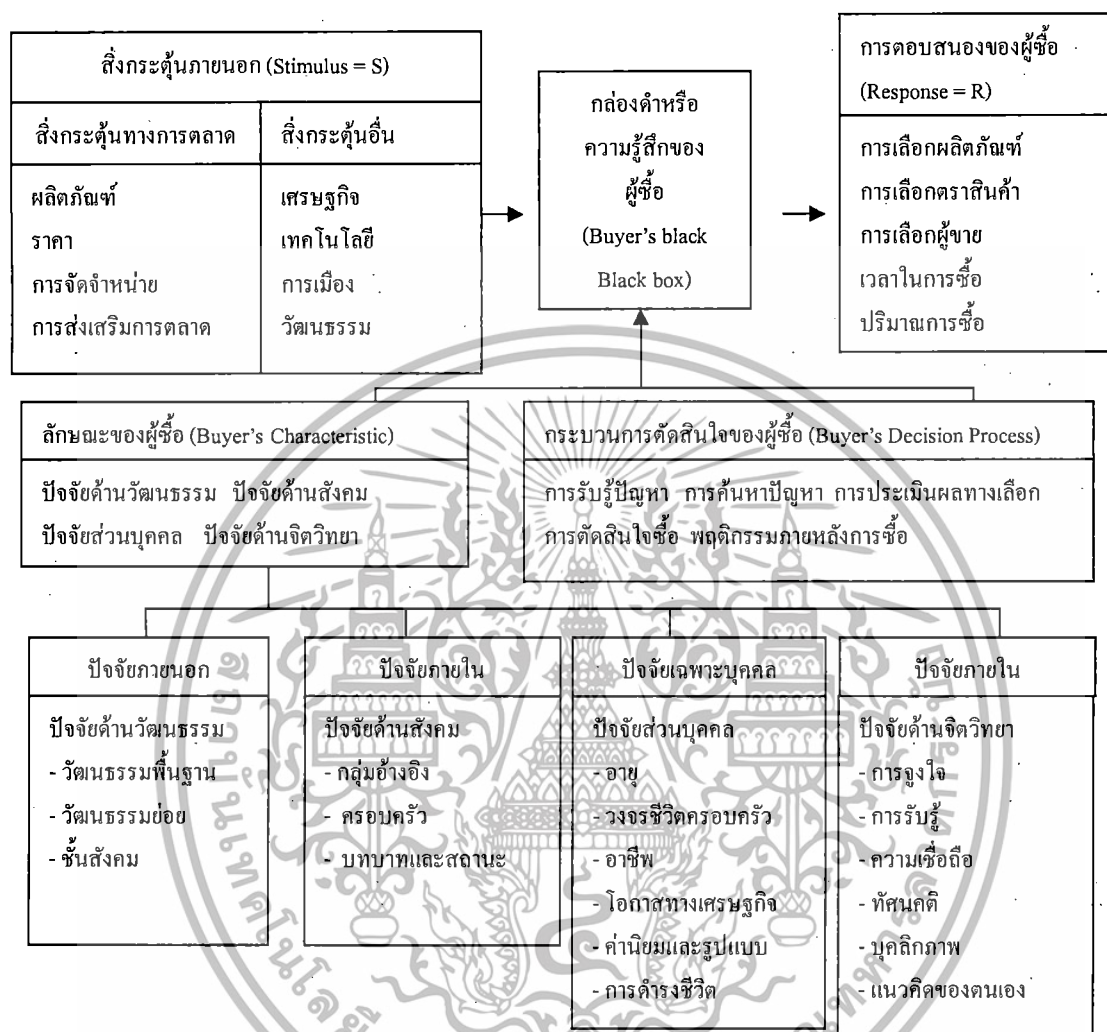
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อ (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อและปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อ ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 2.1

โมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อ ด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ได้สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 84)



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 83

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ

ผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้าน การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buy's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kotlor. 2004: 56 (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 80-94) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้อำนวยการกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os)

คำถาม (6Ws/1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

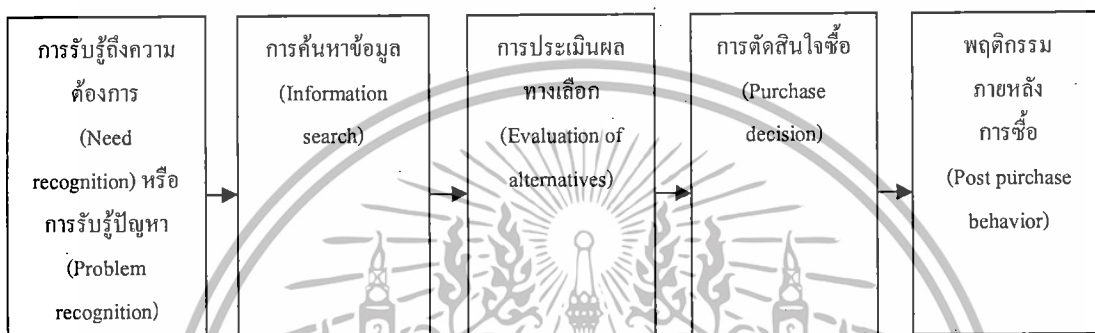
คำถาม (6Ws/1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม	2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การ โฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการ ขาย การประชาสัมพันธ์
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ โฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้ กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาส พิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่นการส่งเสริม การตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้อง กับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ตลาดนัด	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่าน คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดย ใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 128

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.4 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมาก ในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 96

โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five – stage model of the consumer buying process) โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในบุคคล ได้แก่ ความหิว ความกระหาย

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภคผู้บริโภค จะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการตอบสนองในตอนหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อการตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยั่งยืน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลายประการคือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่ว ๆ ไปแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันตามสิ่งที่ตนเองสนใจ

3.2 ผู้บริโภคให้นำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน .

3.3 ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคและ ความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราโดยผ่านขบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด การประเมินผลการตัดสินใจขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภครู้จักตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเป็นฟังก์ชันความคาดคะเนของผู้บริโภค (Expectation: E) และปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance: P) ดังนั้นความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction: S) ได้ตามฟังก์ชันซึ่งหมายความว่าถ้าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองได้เป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจภายหลังการซื้อ

2.3 แนวคิดเรื่องตลาดนัด

2.3.1 ความหมายตามลักษณะของตลาด

สามารถให้ความหมายโดยจำแนกตามลักษณะของตลาดได้ดังนี้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการสงวนเพื่อการค้าเท่านั้น มิฉะนั้นอย่าให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ตลาด หมายถึง สถานที่ที่เป็นชุมชนหรือเป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อและขายสินค้า ทั้งในรูปแบบของวัตถุจับและสินค้าสำเร็จรูปเป็นประจำ เป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด โดยที่ตั้งของตลาดอาจมีเพียงที่เดียว หรือหลายที่ที่ตั้งอยู่ใกล้กันในบริเวณที่มีทำเลเหมาะสม เช่น เป็นศูนย์กลางของชุมชนและเหมาะสมจะเป็นที่นัดพบ หรือเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของคนในชุมชนนั้น ๆ ด้วยเหตุนี้เมื่อมีชุมชนอยู่ ณ ที่ใดมักจะมีตลาดอยู่ ณ ที่นั้น ตลาดจึงมีมาแต่ครั้งโบราณในทุกสังคม (สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร. 2553) เนื่องจากในอดีตสังคมมนุษย์มีระบบเศรษฐกิจแบบเลี้ยงตัวเอง แต่ละครอบครัวสามารถผลิตพืชผลไว้รับประทานในครัวเรือนของตนได้ ข้าวของเครื่องใช้ในครัวเรือนจึงเป็นสิ่งที่ทำได้ไม่ยาก เพราะอาศัยวัตถุดิบที่มีตามธรรมชาติเป็นหลัก เช่น การทอเสื้อผ้าเพื่อใช้เอง เป็นต้น เมื่อสังคมพัฒนาขึ้นและคนสามารถผลิตพืชพันธุ์ธัญญาหาร ตลอดจนสิ่งของเครื่องใช้ที่จำเป็น ผลิตได้ในปริมาณที่มากกว่าความต้องการ จนเหลือเป็นส่วนเกินจึงนำผลผลิตส่วนเกินนั้นไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งของ หรืออาหารที่ตนและครอบครัวไม่สามารถผลิตขึ้นมาได้ การแลกเปลี่ยนนี้อาจเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างหมู่บ้านหรือระหว่างเมืองที่อยู่ห่างไกลออกไป โดยอาศัยพ่อค้าหรือกองคาราวาน หรืออาจจะนำผลผลิตนั้นไปแลกเปลี่ยนด้วยตนเอง แหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในยุคสมัยนั้นจึงไม่เป็นสถานที่ที่แน่นอน ต่อมาเมื่อสังคมเจริญขึ้นเป็นเมืองใหญ่มีสภาพและฐานะเป็นสังคมเมือง การใช้เงินตราเริ่มแพร่หลาย และการค้าขายมีการขยายตัวส่งผลให้ความต้องการสินค้าอุปโภคและบริโภคมีมากขึ้นตามไปด้วย จึงเกิดความจำเป็นที่จะต้องมีแหล่งหรือสถานที่สำหรับซื้อขายสินค้าเหล่านั้น นั่นคือ “ตลาด” ซึ่งมักจะเป็นที่ที่คนในสังคมทั้งทางบกและทางน้ำ รวมทั้งเป็นศูนย์กลางในการคมนาคม ขนาดของตลาดจะใหญ่หรือเล็กเพียงใดขึ้นอยู่กับชุมชนที่ตลาดนั้นตั้งอยู่ หรือจำนวนสินค้าที่นำมาวางขายในตลาดแห่งนั้น นอกจากนี้แล้วลักษณะของตลาดยังขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและการตั้งถิ่นฐานของชุมชนนั้น ๆ เช่น ถ้าชุมชนใช้การคมนาคมทางน้ำเป็นสำคัญ ตลาดของชุมชนนั้นจะเรียกว่า “ตลาดน้ำ” หรือถ้าใช้การคมนาคมทางบก ในการติดต่อค้าขายเรียกว่า “ตลาดบก” ตลาดจึงเป็นสถานที่ที่แสดงให้เห็นวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคนในสังคมอีกด้วย (สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร. 2553)

2. ตลาดแบบสากล หมายถึง ตลาดที่มีรูปแบบและต้นกำเนิดของประเทศทางตะวันตก ในอาณาจักรกรีก ซึ่งเป็นแหล่งวัฒนธรรมและอารยธรรมโบราณที่สำคัญของโลก เรียกตลาดว่า อะกอร่า (agora) ส่วนโรมันเรียกตลาดว่า ฟอรัม (forum) ทั้งอะกอร่าและฟอรัม ต่างมีความคล้ายคลึงกันในด้านสถานที่ตั้งและหน้าที่ใช้สอยของตลาด กล่าวคือ ตลาดมักตั้งอยู่กลางเมือง เป็นที่พบปะของคนในชุมชนนั้นและชุมชนใกล้เคียง นอกเหนือไปจากเป็นที่แลกเปลี่ยนและซื้อขายสินค้ากัน โดยลักษณะของตลาดในระยะแรกจะเป็นแบบตลาดนัด คือมีการซื้อขายสินค้ากันเป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง สินค้าที่นำมาซื้อขายแลกเปลี่ยนมักเป็นสินค้าตามฤดูกาล เช่น เสื้อขนสัตว์ หนังสัตว์ ฝ้าย เมล็ดพืช ซึ่งสินค้าเหล่านี้พ่อค้าอาจนำมาขายเพียงปีละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการขออนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครั้ง ไม่ได้วางขายอย่างถาวร ส่วนสินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น อาหาร นม เนย ไข่ พืชผัก ต้องนำมาขายกันเป็นประจำทุกสัปดาห์ และเนื่องจากการขยายตัวของเศรษฐกิจและตลาดในยุโรป เริ่มมีมากขึ้นในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 13 คือ เกิดย่านตลาดที่เป็นทั้งที่อยู่อาศัย และสถานที่ค้าขาย อย่างถาวร โดยจะมีตลาดย่อยที่ขายสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคที่เป็นในชีวิตประจำวันเท่านั้นมี ตลาดขายส่งที่ขายสินค้าหลัก เช่น ผ้าขนสัตว์ ยา เครื่องเทศ เพื่อส่งต่อไปยังตลาดย่อยตามเมืองต่าง ๆ และส่งออกไปยังต่างประเทศ ตลาดที่มีลักษณะเช่นนี้ในประเทศอังกฤษได้แก่ ตลาดค้าผ้าใน มณฑลยอร์กเชียร์ (Yorkshire) ซึ่งเป็นแหล่งผลิตผ้าขนสัตว์ที่มีชื่อของอังกฤษในขณะนั้น การขยายตัวของตลาดมีมาตามลำดับ นับตั้งแต่ปลายคริสต์ศตวรรษที่ 18 เป็นต้นมา ประกอบกับเกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรมขึ้นในประเทศอังกฤษ ทำให้มีสินค้าที่ผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรมมากมาย และต้องหาทางส่งออก หรือจำหน่ายไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ นั้น หมายถึงต้องการหาตลาดเพื่อเป็นแหล่งระบายสินค้าเหล่านั้น การขยายตัวของตลาดเช่นนี้บ่งบอกถึงความเจริญทางเศรษฐกิจของยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ตลาดใหญ่ที่มีที่ตั้งอยู่ตามเมืองสำคัญ ๆ ที่เป็น ศูนย์กลางความเจริญของประเทศ เช่น ตลาดในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ส่วนในประเทศ สหรัฐอเมริกา ได้แก่ ตลาดในเมืองนิวยอร์ก และบอสตัน ในปัจจุบันนี้ตลาดใหญ่ที่ขายส่งสินค้า เฉพาะยังคงมีอยู่ตามเมืองใหญ่ของประเทศต่าง ๆ เช่น ลอนดอน นิวยอร์ก อัมสเตอร์ดัม เซี่ยงไฮ้ กรุงเทพมหานคร สิงคโปร์ เป็นต้น (สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553)

3. ตลาดนัด เป็นตลาดที่จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันและสถานที่ที่กำหนด อาจเป็นเพียงวันใดวันหนึ่งในสัปดาห์ และจะเป็นเช่นนั้นอย่างต่อเนื่อง จนเป็นที่รู้จักของคนในชุมชน ตลาดลักษณะนี้มีอยู่ทั่วไปทั้งในชนบทและตัวเมืองใหญ่ สำหรับสถานที่ที่ใช้เป็นตลาดนัดส่วนใหญ่จะใช้บริเวณ ลานวัดข้าง ๆ สวนสาธารณะ หรือบนทางเท้าริมถนนที่มีรถวิ่งผ่านไปมา เพื่อให้ผู้สัญจรและคนในละแวกนั้นได้มาจับจ่ายซื้อของกันอย่างสะดวก ส่วนขนาดของตลาดนัดแต่ละแห่งขึ้นอยู่กับความเจริญของชุมชนนั้น สินค้าที่พ่อค้าแม่ค้านำมาวางขายจะมีหลากหลาย เช่นเดียวกับสินค้าที่วางขายในตลาดสด อาจมีสินค้าบางอย่างที่ในตลาดสดไม่มีวางขาย แต่จะมีผู้นำมาขายเฉพาะในวันที่มีตลาดนัดเท่านั้น นอกจากนี้ตลาดนัดบางแห่งจะขายสินค้าเฉพาะอย่างเท่านั้น เวลาที่ขายอาจมีเฉพาะช่วงเช้าครึ่งหนึ่ง และช่วงเย็นอีกครึ่งหนึ่ง หรืออาจจะขายทั้งวัน ตลาดนัดที่เป็นที่รู้จักของคนไทยมากที่สุดในระยะหนึ่ง คือ ตลาดนัดท้องสนามหลวง ซึ่งเป็นแหล่งรวมของสินค้าทุกประเภท โดยเฉพาะ หนังสือเก่า หายาก สัตว์เลี้ยง และต้นไม้พันธุ์ต่าง ๆ จะมีจำหน่ายในตลาดทุกวันอาทิตย์ ตลาดนัดท้องสนามหลวงนี้ได้จัดให้มีขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2491 ในสมัยรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม ปัจจุบันตลาดนัด ท้องสนามหลวงได้ย้ายไปอยู่ที่สวนจตุจักร บางเขนแล้ว ตลาดนัดบริเวณชานเมืองอีกแห่งหนึ่งซึ่งเป็นที่นิยมของชาวกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียงคือ ตลาดนัดวัดดอนหวาย จังหวัดนครปฐม ซึ่งแต่ก่อนจัดให้มีขึ้นทุกวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ แต่ปัจจุบันมีการขายสินค้าทุกวัน (วารกรณ์ จิวชัยศักดิ์, 2546) ตลาดมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในรูปแบบของตลาดน้ำและตลาดบก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเฉพาะตลาดน้ำมีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของผู้คนในอดีต ที่มีความจำเป็นต้องผูกพันอยู่กับแม่น้ำ ลำคลองทั้งด้านคมนาคมและการติดต่อค้าขาย โดยตลาดน้ำและตลาดบกมีทั้งตลาดประจำและตลาดไม่ประจำคือจะจำหน่ายสินค้าเฉพาะช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ในแต่ละวัน (คมขำ ติวงษา อ้างถึงใน พิระนันท์ ชลเอกนิษฐ์. 2545: 1) ซึ่งลักษณะดังกล่าวคือการพัฒนาการของ “ตลาดนัด” ในปัจจุบันจากการศึกษาของสไตน์ (Stein, 1978: 140 อ้างถึงใน พิระนันท์ ชลเอกนิษฐ์. 2545: 3) พบว่าในพื้นที่เขตชนบทของประเทศไทยกำลังพัฒนา มักประสบปัญหาในการจัดตั้งแหล่งกลางถาวร เพราะจำนวนประชากรในชนบทมีน้อยและอยู่กระจัดกระจาย ประกอบกับการคมนาคมไม่สะดวก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังแหล่งกลางถาวรสูงและเสียเวลาในการเดินทางมาก จำนวนผู้บริโภคที่จะเดินทางมาจับจ่ายสินค้ายังในเมืองจึงมีน้อย ทำให้พื้นที่ในชนบทไม่สามารถจัดตั้งเป็นแหล่งกลางถาวรเพื่อประกอบการค้าแบบอยู่ประจำที่ได้ (Sedentary Type) พ่อค้าเร่จากหลายถิ่นต้องนำสินค้าเคลื่อนย้ายออกไปเสนอขายถึงมือผู้ซื้อ เกิดเป็นลักษณะการค้าแบบเร่ขายสินค้า (Mobile Type) โดยพ่อค้าเร่จะรวมตัวกัน ณ ย่านที่มีประชาชนผ่านไปมาแถบริมถนน จัตุรัส หรือ ศาสนสถาน ตั้งเป็นตลาดนัดชั่วคราวขึ้น เกิดระบบการค้าแบบตลาดที่มีการนัดขายสินค้าเฉพาะบางวัน ซึ่งเปลี่ยนวัน เวลาสถานที่ในการจำหน่ายสินค้าในตลาดไปเรื่อย ๆ ตามนัด

สุริวงค์ พงศ์ไพบูลย์ (2545: 7, 156-7, 159) ได้ให้ความหมายของตลาดนัดว่า ตลาดนัดเป็นสถานที่ที่กำหนดเพื่อเป็นที่ชุมนุมซื้อขายของต่าง ๆ ซึ่งมีได้ตั้งอยู่ประจำชาวบ้านในละแวกใกล้เคียงกำหนดวันและสถานที่ขึ้นเองแบบหมุนเวียนสถานที่กัน ไปยังที่ที่เหมาะสมจนครบทุกจุด แล้วย้อนกลับมาจัดที่แห่งแรกใหม่ โดยหมุนเวียนอยู่เช่นนี้เป็นประจำตลอดไป กลุ่มของคนขายและคนซื้อส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเดิมหมุนเวียนกันไป และมีอีกส่วนหนึ่งที่เป็นคนในท้องถิ่นที่ตั้งร้านขึ้นสมทบ สินค้าในตลาดนัดมักเป็นผลิตผลทางการเกษตรกรรมในพื้นที่ด้วย ตลาดนัดจึงเป็นแหล่งที่รวบรวมสินค้าทั้งในและนอกชุมชน เพื่อให้บริการแก่ชาวบ้านในชุมชนและชุมชนละแวกใกล้เคียง และในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของตลาดนัดว่าหมายถึง “ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายสิ่งของต่าง ๆ ซึ่งมีได้ตั้งอยู่เป็นประจำแต่จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันที่กำหนดเท่านั้น”

2.4 แนวคิดเรื่องตลาดนัดสวนหลวง ร. 9

2.4.1 ลักษณะทั่วไปของตลาดนัดสวนหลวง ร.9

ตลาดนัดสวนหลวง ร.9 ตั้งอยู่หน้าสวนสาธารณะสวนหลวง ร.9 ถนนศรีนครินทร์ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ฝั่งซ้าย 2 วัน คือ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลาประมาณ 05.00 ถึง 12.00 น. เกิดขึ้นจากแผงตลาดนัดเล็กๆ ขายอาหารเช้าเช่น โจ๊ก น้ำเต้าหู้ แผงผักเล็กๆ ร้านขายผลไม้ ซึ่งลูกค้าในระยะแรกมีเพียงคนที่มาออกกำลังกายในตอนเช้าและผู้คนที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียง (ชนภูมิ อดิเวทิน และคณะ. 2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อชุมชนมีการขยายตัวมากขึ้น หมู่บ้านจัดสรรต่างๆ บนถนนศรีนครินทร์และบริเวณใกล้เคียงมีจำนวนมากขึ้น ผู้คนที่มาออกกำลังกายและจับจ่ายใช้สอยที่ตลาดสวนหลวง ร.9 จึงเพิ่มมากขึ้นไป ด้วยเนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่เข้ามาออกกำลังกาย สินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดจึงเป็นไปในลักษณะเชิงรักสุขภาพ โดยเฉพาะจำพวกผักปลอดสารพิษ ผักพื้นบ้านจากสวน เต้าหู้สดๆ ผลไม้ต่างๆ อาหารเจหรือมังสวิรัตติ ร้านขายยาสมุนไพรสร้อยร้านขายสลัดที่ใช้ผักไฮโดรโปนิกส์ขายคู่กับน้ำสลัดที่ใช้น้ำใสที่ทำจากน้ำผลไม้ นำมาปรุงรสและสลัดน้ำข้นที่ใช้ธัญพืชเป็นส่วนประกอบ เกษตรกรหลายรายนำสินค้าจากสวนไร่นาของตนมาขายหรือนำมาแปรรูป ต่อยอดสินค้าให้ได้ราคาสูงขึ้น เช่น ไข่เค็มจากไข่เป็ดท้องถิ่น ปลาแดดเดียว และกะปิจากแม่กลอง ปลาทูกรอบหอม และเมี่ยงคานาสดๆ จากจังหวัดปราจีนบุรี (ภาพที่ 2.3 - ภาพที่ 2.7)



ภาพที่ 2.3 ร้านจำหน่ายผักสด



ภาพที่ 2.4 ร้านจำหน่ายเต้าหู้สด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.6 ร้านจำหน่ายผลไม้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.7 ร้านขายสลัดที่ใช้ผักไฮโดรโปนิคส์ขายคู่กับน้ำสลัด

ทั้งนี้ เนื่องจากย่านชุมชนถนนศรีนครินทร์ และชุมชนใกล้เคียงประกอบด้วยชาวไทยเชื้อสายจีนที่ย้ายออกมาจากย่านนครค้ำภายในเมืองมาอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก จึงไม่แปลกที่จะเห็น อากง อาม่า อาซิม อาแปะ นั่งล้อมวงกันดื่มน้ำชากาแฟภายหลังจากการออกกำลังกายในช่วงเช้า ทำให้ตลาดแห่งนี้มีร้านอาหารแบบจีน ๆ อยู่จำนวนมากหลายสิบร้าน ทั้งร้านข้าวมันไก่ ก๋วยเตี๋ยวและ ข้าวต้มเครื่อง จี๋หมาหวู หังเต้าจ๊ก (ซูเปงคำ-ถั่วแดง) หรือแม้แต่ เจิ้งจู้ตือห่วยทิง หรือเกาเหลาเลือด หมูใส่ผักจิงจูฉ่าย ซึ่งหารับประทานได้ไม่ยากนักนอกจากจะไปหาซื้อจากเขาวราช (ภาพที่ 2.8 และ ภาพที่ 2.9)



ภาพที่ 2.8 ผู้สูงอายุที่นั่งล้อมวงดื่มน้ำชากาแฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.9 ร้านกาเหสาเลือดหมูใส่ผักจิ้งจูไล่

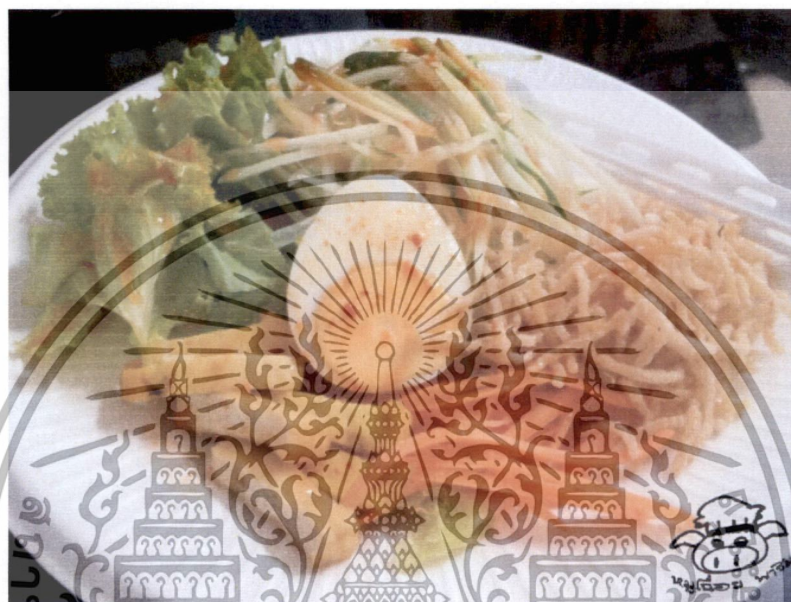
เอกลักษณ์อีกอย่างหนึ่งของอาหารที่ขายในตลาดแห่งนี้คือความหลากหลาย ซึ่งหมายถึงความหลากหลายทางสัญชาติและท้องถิ่นของอาหาร เช่น ฮูแซ หรือ ไต้วัก (ภาพที่ 2.10) อาหารถูกผสมจินตนาการกับมาเลย์ ลักษณะคล้ายสาคู มีเส้นหมี่ลวก ไข่ต้ม หูหมู เต้าหู้ถั่ววงอก และผักบั้ง ลวกราดด้วยน้ำจิ้มกลมกล่อมเผ็ดเล็กน้อย สามารถรับประทานได้ทีละนิดไปจนถึงขามตุ๋นข้าวหมากและเต้าหู้ยัดไส้แบบชาวจีนแคะแท้ ๆ อีกทั้งทางริมถนนหน้าตลาดยังมีแผงขายอาหารเวียดนามที่เจ้าของเป็นชาวเวียดนาม ขายทั้งก๋วยจั๊บน้ำใสรสเข้มข้นและเปาะเปี๊ยะ ดังนั้นนอกจากจะได้ออกกำลังกาย และสูดอากาศบริสุทธิ์ในสวนสวยในเนื้อที่หลายร้อยไร่แล้ว ยังได้เสริมทั้งสุขภาพกายและใจ จากการได้รับประทานอาหารดี ๆ ที่ดีต่อร่างกาย และรสชาติอร่อย พักผ่อนพูดคุยกับกลุ่มเพื่อนในร้านกาแฟ ที่มีกาแฟสดคั่วหอม ๆ หรือดื่มน้ำผลไม้ที่คั้นสด ๆ จากผักผลไม้เมืองหนาว นานาชนิดเป็นทางเลือกที่ดีมากสำหรับสุดสัปดาห์แบบ “Healthy Weekend” (ภาพที่ 2.10)

2.4.2 ลักษณะของผู้ซื้อในตลาดนัดสวนหลวง ร.9

ลักษณะของผู้ซื้อของตลาดนัดสวนหลวง ร.9 แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลักประกอบด้วย (ชนภูมิ อติเวทิน และคณะ, 2555)

1. ลูกค้าที่มาออกกำลังกายในสวนหลวง ร.9 ลูกค้ากลุ่มนี้ประกอบด้วยกลุ่มคนที่มีความแตกต่างกันในช่วงอายุ ตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยสูงอายุ เนื่องจากช่วงเวลากาารใช้บริการเป็นวันเสาร์และอาทิตย์ที่ว่างเว้นจากการทำงานและการเล่าเรียน โดยสมาชิกครอบครัวจะมาออกกำลังกายร่วมกันในช่วงเช้า และเป็นกลุ่มที่มีความชัดเจนเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าอาหารและของใช้เพื่อสุขภาพที่สังเกตได้ชัดเจนมากที่สุด ทั้งการเลือกดื่มน้ำผลไม้หรืออาหารที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยหลังจากเสร็จสิ้นกิจกรรมออกกำลังกาย ผู้บริโภครุ่นนี้จะสวมชุดกีฬาไปจับจ่ายซื้อหาสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9 พร้อมทั้งนั่งพูดคุยรับประทานอาหารร่วมกัน เช่น กลุ่มนักเรียนจักรยานกลุ่มนักวิ่ง เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่พักอาศัยในบริเวณใกล้เคียงนี้ เช่น ผู้สูงอายุ สามัญภรรยา เพื่อนร่วมงานและกลุ่มเพื่อนบ้านจะชวนกันมาออกกำลังกาย และซื้อสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นการพักผ่อนร่างกายหลังจากความเหน็ดเหนื่อยกับการทำงานมาตลอดทั้งสัปดาห์ (ภาพที่ 2.11 และภาพที่ 2.12)



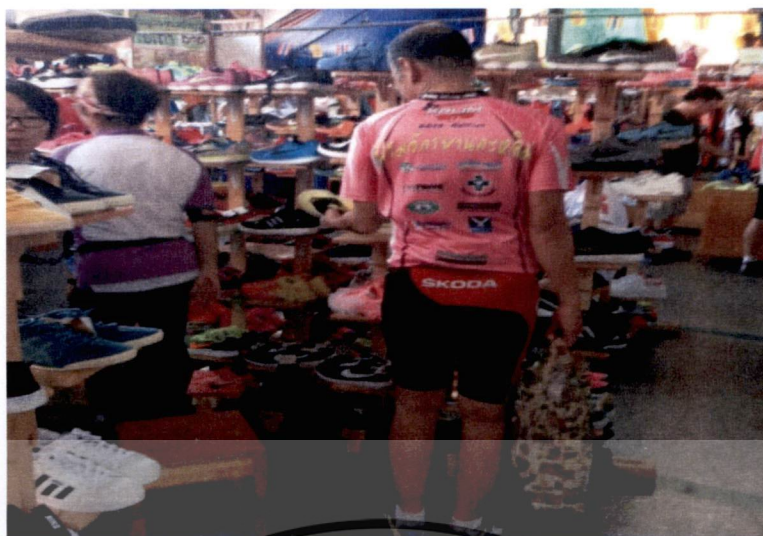
ภาพที่ 2.10 ฮู้แซ

ที่มา: พิมพ์ดอกคอม. 2558



ภาพที่ 2.11 กลุ่มนักเรียนจักรยานมาจับจ่ายซื้ออาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



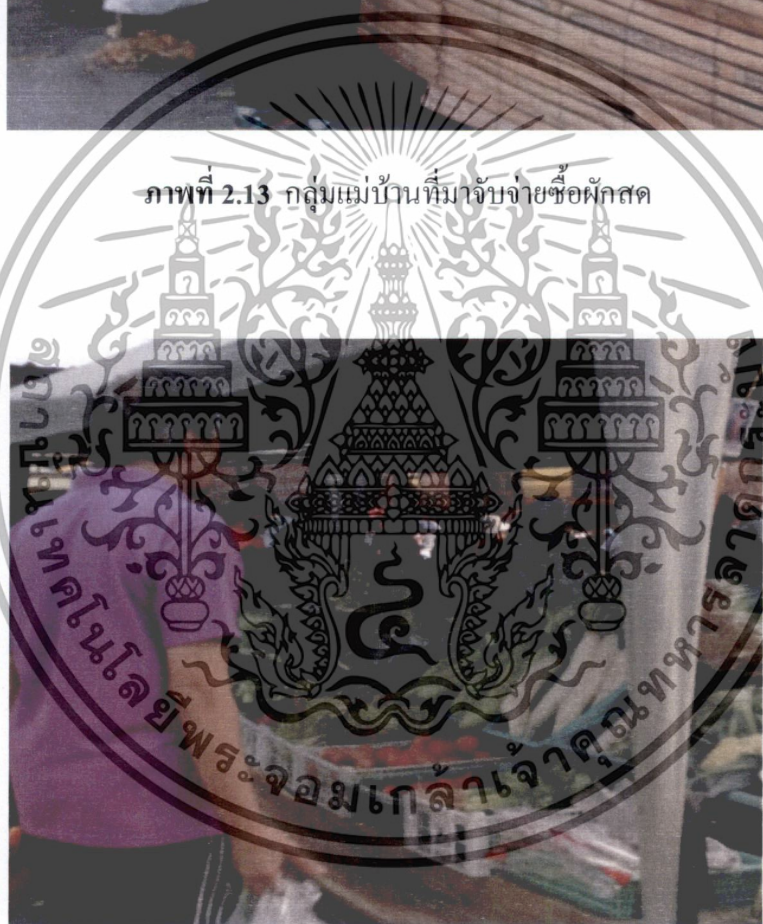
ภาพที่ 2.12 กลุ่มผู้ออกกำลังกายมาจับจ่ายซื้อสินค้า

2. ผู้อาศัยในหมู่บ้านหรือในชอยบริเวณตลาดนัดสวนหลวง ร. 9 ลูกค้ากลุ่มนี้มีลักษณะเป็นกลุ่มครอบครัว ซึ่งอาจดูใกล้เคียงกับกลุ่มแรก หรือบางครั้งเป็นกลุ่มแม่บ้านหรือพ่อบ้านที่ออกจากบ้าน เพื่อหาซื้อวัตถุดิบไปประกอบอาหารรับประทาน หรือซื้ออาหารปรุงสำเร็จเพื่อไปรับประทานที่บ้าน โดยสามารถเดินทางจากที่พักมายังตลาดได้อย่างสะดวกและใช้เวลาไม่นาน และมักแต่งกายแบบลำลองมาเดินตลาด พฤติกรรมการบริโภคโดยส่วนใหญ่ลูกค้ากลุ่มนี้จะนิยมซื้อสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ จึงเลือกซื้ออาหารสด เช่น ผักหรือเนื้อสัตว์ปลอดสารพิษ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ประเภทรักษาสิ่งแวดล้อมแบบอื่นๆ เช่น สบู่ขจัดตัวสมุนไพรมันมะพร้าว ข้าวสาร เป็นต้น แต่ขณะเดียวกันผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสนใจกับการทดลองสินค้าใหม่ๆ ในหมวดเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารมังสวิรัตหรือรายการอาหารสุขภาพที่มีการคิดค้นเพิ่มเติมอยู่เสมอโดยผู้ขาย และผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพเป็นพิเศษ อาจด้วยส่วนหนึ่งมิได้นิยมหรือชื่นชอบกิจกรรมการออกกำลังกายเช่นเดียวกับลูกค้ากลุ่มแรก จึงมองว่าการสร้างสุขภาพที่ดีเกิดได้จากการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ นอกจากนั้น ด้วยกำลังซื้อที่ค่อนข้างสูง ลูกค้ากลุ่มนี้จึงมองว่าอาหารที่จำหน่าย ณ ตลาดนัดแห่งนี้ราคาเหมาะสมแล้ว แม้บางประเภทอาจสูงกว่าที่จำหน่ายในตลาดสด แต่สามารถให้ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพได้มากกว่า (ภาพที่ 2.13 และภาพที่ 2.14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.13 กลุ่มแม่บ้านที่มาจับจ่ายซื้อผักสด



ภาพที่ 2.14 กลุ่มพ่อบ้านที่มาจับจ่ายซื้อผักสด

3. ผู้ที่ทำงานในบริษัท สำนักงานหรือผู้มาติดต่อธุรกิจ กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ ประกอบด้วย พนักงานชาย หญิงที่ทำงานในสำนักงานบริษัทเอกชน ในบริเวณใกล้เคียงกับสวนหลวง ร.9 รวมไปถึงผู้ที่มาทำธุระในวันเสาร์-อาทิตย์ หรือเด็กที่มาเรียนพิเศษกววิชาในช่วงวันหยุด ประกอบไปด้วย บุคคลในช่วงอายุต่าง ๆ ตั้งแต่วัยเด็กไปจนถึงวัยผู้ใหญ่ โดยมักเริ่มต้นจากการตระหนักถึงความจำเป็นและความสำคัญของการดูแลสุขภาพด้วยวิธีการทางธรรมชาติ แม้ว่าโดยที่จริงแล้ว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานภายในเท่านั้น เมื่อคุณผู้ใดเห็นใจประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้ากลุ่มนี้อาจไม่ใช่กลุ่มที่เกิดความรู้สึกประทับใจในตลาดนัดสุขภาพมาแต่แรกเริ่ม แต่เมื่อได้สัมผัสกับประสบการณ์ในการบริโภคที่แวดล้อมด้วยกลุ่มคนและความคิดเกี่ยวกับการใช้ธรรมชาติดูแลตนเอง จึงได้เกิดความต้องการในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยจุดที่ลูกค้ากลุ่มนี้มีความประทับใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับตลาดนัดแห่งนี้คือ ราคาอาหารที่ไม่สูงมากจนเกินไป มีอาหารให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท รวมถึงรูปลักษณ์ สีสัณฐานรับประทาน ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและคนทำงาน และเมื่อลูกค้ากลุ่มนี้ได้พบเห็นกลุ่มคนที่ให้ความสนใจและรักสุขภาพ ณ ตลาดนัดแห่งนี้จึงเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความคล้อยตามและนิยมในอาหารเพื่อสุขภาพไปด้วย โดยให้ความเห็นว่า เสมือนเป็นการช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและล้างพิษให้กับร่างกายจากการที่ต้องรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำตลอดสัปดาห์ (ภาพที่ 2.15)



ภาพที่ 2.15 กลุ่มวัยทำงานที่มาจับจ่ายซื้อผลไม้

2.4.3 ลักษณะของผู้ขายของตลาดนัดสวนหลวง ร. 9

ลักษณะผู้ขายสินค้าส่วนใหญ่ของตลาดนัดสุขภาพสวนหลวง ร.9 สามารถจำแนกออกได้เป็นกลุ่มผู้ขายสินค้าประเภททั่วไปกับกลุ่มผู้ขายสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยจะมีลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มแรกในด้านของการนำเสนอสินค้า เช่น การติดตั้งป้ายหน้าร้านที่บ่งบอกว่า เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ คืออย่างไร สรรพคุณเป็นอย่างไร คุณค่าโภชนาการมากน้อยเพียงใด เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคอย่างไร เช่น ไฮโดรโฟนิคส์ปลอดสารพิษ สด ๆ ใหม่ ๆ ทุกวัน เพื่อสุขภาพที่ดีของทุกคน แชมพูสมุนไพรสูตรพิเศษจากธรรมชาติ ผมหางนางม นุ่มสลวย เหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากผู้ขายสินค้าต้องการให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี ปลอดภัย ไม่มีสารเคมีเจือปน รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค โดยในตลาดแห่งนี้จะมีการจัดพื้นที่สำหรับสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นใบแจ้งหนี้หรือการดำเนินการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวดสุขภาพเหล่านี้ยิ่งชัดเจน สำหรับที่มาของกลุ่มผู้ขายสินค้าเหล่านี้เกิดจากความสนใจและเอาใจใส่ในเรื่องของสุขภาพ การรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม จึงได้เกิดความคิดริเริ่มนำสินค้าเพื่อสุขภาพหลากหลายประเภทออกมาวางจำหน่าย โดยเน้นจุดสำคัญไปที่สินค้าคุณภาพดี ราคาไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่ขายในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต

2.4.4 ลักษณะของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดสวนหลวง ร. 9

ลักษณะของสินค้าที่จำหน่าย สินค้าส่วนใหญ่ที่วางจำหน่ายในตลาดนัดแห่งนี้จะเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภค โดยเฉพาะอาหารทั้งอาหารสด อาหารแห้ง เครื่องปรุงอาหารและอาหารปรุงสำเร็จรูป โดยอาจกล่าวได้ว่า สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดสวนหลวง ร. 9 เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ โดยที่อยู่ในระดับดีถึงดีมากตามทัศนะของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้การตั้งราคาจึงเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่ผู้ขายสินค้านำมาใช้เพื่อป้องกันคุณภาพ ราคาของสินค้าจึงอาจสูงกว่าอยู่บ้างเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในตลาดสดอื่น ๆ ทั่วไป แต่เนื่องจากผู้บริโภคมีกำลังซื้อ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง เรื่องนี้จึงไม่ได้เป็นประเด็นสำคัญมากเท่าใดนัก นอกจากนั้นบริเวณที่ได้จัดเป็นพื้นที่สำหรับสินค้าสุขภาพจะเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ต้นทุนในการผลิตซึ่งปราศจากสารเคมี มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น จะไม่ใช้โฟมเป็นภาชนะ หรือเป็นบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากย่อยสลายหรือทำลายได้ยาก จากต้นทุนที่เพิ่มขึ้นนี้จึงส่งผลให้ราคาจำหน่ายสูงตามไปด้วย

2.4.5 การเดินทางไปยังตลาดนัดสวนหลวง ร. 9

การเดินทางไปตลาดนัดสวนหลวง ร. 9 ในปัจจุบันการเดินทางไปตลาดสามารถทำได้ผ่านช่องทางที่เพิ่มมากขึ้น การใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ถนนได้รับการพัฒนาให้ดีขึ้นกว่าในอดีต และยังมีรถโดยสารประจำทางผ่านทางถนนสายต่าง ๆ และบริการรถสองแถวหรือรถจักรยานยนต์รับจ้างในกรณีของตลาดนัดสวนหลวง ร. 9 แห่งนี้ความสะดวกในการเดินทางเป็นปัจจัยเสริมส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้คนเดินทางมายังตลาดเป็นจำนวนมาก ประกอบกับในส่วนของผู้ที่นำรถยนต์มายังมีบริการที่จอดรถเพื่อความสะดวกสบาย แต่อาจส่งผลต่อปัญหาที่อาจเกิดตามมาอยู่บ้าง โดยเฉพาะปัญหาการจราจรติดขัดบริเวณรอบตลาดนัด และเส้นทางเข้าออกต่าง ๆ ทำให้ฝ่ายจัดการของตลาดจะต้องจัดพนักงานมาช่วยอำนวยความสะดวกให้การจราจรเป็นไปด้วยความราบรื่น และสำหรับตัวผู้ซื้อและผู้ขายเองมีเพิ่มจำนวนมากขึ้นเช่นกัน ภายหลังจากที่ตลาดนัดได้มีสื่อต่าง ๆ นำไปเผยแพร่ เช่น รายการโทรทัศน์ นิตยสาร เว็บไซต์ ทำให้กลายเป็นตลาดที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่น่าสนใจของทั้งผู้ซื้อและผู้ขายที่ต้องการนำสินค้ามาขายที่ตลาดนัดแห่งนี้มากขึ้น (ภาพที่ 2.16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.16 ทารกสองแถว
ที่มา: โอเคเนชั่น, 2556

2.5 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รพีพัฒน์ กวิศบุตร (2540) ได้ศึกษาตลาดนัดรูปแบบใหม่ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย จากผลการศึกษาพบว่าในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจเริ่มถดถอย (ยุคฟองสบู่แตก) ได้มีตลาดนัดแบบใหม่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นที่รู้จักกันคือ “การเปิดท้ายขายของ” โดยสินค้าที่นำมาจำหน่ายในระยะแรกๆ จะเน้นสินค้าใช้แล้วแต่ยังมีสภาพดี แต่ภายหลังเริ่มมีการจำหน่ายสินค้าใหม่มากขึ้น ตลาดนัดแบบนี้จะมีผู้เกี่ยวข้องด้วยกัน 4 ฝ่ายคือ ผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้จัดงานและเจ้าของสถานที่ โดยผู้จัดงานนั้น อาจเป็นเจ้าของสถานที่หรือมาเช่าสถานที่จัดงาน โดยได้รับผลตอบแทนในรูปค่าเช่าจากผู้นำสินค้าขายซึ่งค่าเช่าโดยทั่วไปจะประมาณ 200 บาท /วัน/คัน ในด้านของผู้ซื้อผู้ขายนั้น ในระยะแรกเริ่มที่ตลาดแบบนี้ผู้คนยังไม่ให้ความสนใจมากนัก แต่ปัจจุบันผลของการตกต่ำทางเศรษฐกิจทำให้ตลาดนี้กลายเป็นที่นิยมอีกทั้งต้นทุนในการนำสินค้าขายไม่สูงมากนัก ขณะที่รายได้จากการขายค่อนข้างดีในด้านราคาสินค้าสามารถต่อรองกันได้และราคาต่ำกว่าราคาตลาดอื่น ๆ การประชาสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีบอกต่อ ๆ กันไป ซึ่งนับว่าได้ผลเป็นอย่างมาก ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการจัดตลาดนัดแบบนี้ได้มีส่วนช่วยให้การจัดสรรทรัพยากรมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

เรณู แสงอาวุธ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี การศึกษครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัด โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในเขตอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มาใช้บริการตลาดนัด ใช้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36 - 45 ปี และสมรสแล้ว สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน และมีภูมิลำเนาเป็นคนอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชน พบว่า ตลาดนัดที่ใช้บริการเป็นตลาดนัดตำบลคลองน้อย เหตุผลที่ใช้บริการ คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ วันที่ใช้บริการเป็นวันเสาร์ เวลาที่ใช้บริการ 15.01 - 19.30 นาฬิกา ช่วงเวลาที่ใช้บริการน้อยกว่า 30 นาที ประเภทสินค้าที่ซื้อ คืออาหาร/ขนม/ของขบเคี้ยว เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ คือเพื่อน และรู้จักตลาดนัดด้วยตนเอง ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการใช้บริการตลาดนัด พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับการใช้บริการมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านราคา รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ สถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านลักษณะทางสังคม และวัฒนธรรม และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัด พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สภาพภาพสมรส อาชีพ จำนวนสมาชิก ในครอบครัว ราย ได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนาศึกษา หงษ์มา (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัดกรณีศึกษาตลาดนัด ในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัด ในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัด กระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี จากขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยการใช้สถิติทดสอบทีเทส (t-test) และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) เมื่อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญใช้ Scheffe ทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือ ตนเอง ใช้เวลาดตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภายใน 1 วัน ใช้เงินในการซื้อ 500 - 1,500 บาทต่อครั้ง เมื่อพิจารณาภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีระดับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก โดยในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีระดับเอกสารเป็นเอกสารทส่งวันเวสาหรับการเขงานเพอการศกษาเทานน เมอนูญาตไหนไปเซบประเขชนดานการค้

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุวิมล ปิยะสุจริตพร (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดชนบุรี (สนามหลวง 2) ของผู้บริโภคฝั่งธนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัญหาและอุปสรรคของการซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี และศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ และอุปสรรคต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี (สนามหลวง 2) จากตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ Chi - Square เพื่อทดสอบสมมติฐาน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในตลาดนัดชนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่าส่วนใหญ่มักซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อสินค้าหลากหลายประเภท สินค้าที่นิยมมาซื้อกันมากที่สุด คือ สัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์ ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า 1 - 2 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะอยู่ระหว่าง 200 - 300 บาท ในส่วนของพาหนะที่ใช้เดินทาง คือรถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งบุคคลที่มาซื้อสินค้าด้วยนั้นส่วนใหญ่เป็นเพื่อนและครอบครัว ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับปัญหาในด้านสินค้าและบริการ ด้านสภาพแวดล้อม และทำเลที่ตั้ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี (สนามหลวง 2) ของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัด กรณีศึกษาตลาดนัดสวนหลวง ร.9 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจขั้นต้น (Exploratory Research) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. แหล่งข้อมูลและวิธีการรวบรวมข้อมูล
2. เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ประชากรและขนาดตัวอย่าง
4. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูลและวิธีการรวบรวมข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัด กรณีศึกษาตลาดนัดสวนหลวง ร.9 ได้เก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัด กรณีศึกษาตลาดนัดสวนหลวง ร.9
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษา ในเรื่องแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยทำการรวบรวมจากเอกสารรายงาน บทความ หนังสือ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ รวมทั้งผลงานการวิจัยต่างๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้ก่อนแล้ว

3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัด กรณีศึกษาตลาดนัดสวนหลวง ร.9 ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire schedules) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัด กรณีศึกษาตลาดนัดสวนหลวง ร.9 มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด สำหรับสอบถามความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม นอกเหนือจากข้อความที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9 ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยผู้วิจัยได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชบัญชา, 2546: 26) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

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

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง
Z แทน ระดับความเชื่อมั่น (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เท่ากับ 1.96)

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ ในที่นี้เท่ากับร้อยละ 5

p แทน ความน่าจะเป็นของประชากร

q แทน 1-p

แทนค่าได้ดังนี้

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

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 385 คน

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การเลือกตัวอย่างตามดุลยพินิจ (Judgment Sampling) โดยได้กำหนดดุลยพินิจเลือกตัวอย่างเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์เคยเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9 ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9 มีอายุตั้งแต่ 20 ขึ้นไปที่ยินดีและสะดวกให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้คือ 385 คน

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจำนวน 385 คน ทำการวิเคราะห์ โดยวิธีดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ในแบบสอบถามตอนที่ 1 คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน นำมาหาค่าสถิติ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนหลวง ร.9 ในแบบสอบถามตอนที่ 2 นำมาหาค่าสถิติ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนหลวง ร.9 ในเรื่อง ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง ระยะเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง วันที่มาเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ พาหนะที่ใช้เดินทางมาเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ และการกลับมาซื้อซ้ำ โดยการทดสอบด้วยสถิติ Chi – Square Monte Carlo

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัด กรณีศึกษาตลาดนัดสวนหลวง ร. 9 ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9 ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน โดยผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนหลวง ร. 9

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9 ในเรื่อง ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง ระยะเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง วันที่มาเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ พาหนะที่ใช้เดินทางมาเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ และการกลับมาซื้อซ้ำ

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 จะเห็นได้ว่าเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับอคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่กล่าวว่า สืบเนื่องจากการที่เพศหญิงทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ในทุก ๆ ตลาด (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	247	64.2
ชาย	138	35.8
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 38-42 ปี อายุระหว่าง 33-37 ปี อายุระหว่าง 43-47 ปี และอายุระหว่าง 48-55 ปี มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากเอกลักษณ์ของตลาดนัดสวนหลวง ร.9 เป็นตลาดนัดสำหรับจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอายุวัยกลางคนจนถึงเริ่มเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ สอดคล้อง กับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่ากลุ่มผู้เริ่มสูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 23 ปี	31	8.1
24 - 27 ปี	30	7.8
28 - 32 ปี	47	12.2
33 - 37 ปี	62	16.1
38 - 42 ปี	65	16.9
43 - 47 ปี	60	15.6
48 - 55 ปี	55	14.3
มากกว่า 55 ปี	35	9.1
รวม	385	100.0

4.1.3 สถานภาพการสมรส

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 สอดคล้องกับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 สถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 สถานภาพหม้าย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 สถานภาพหย่า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามแนวโน้มของลักษณะประชากรของคนในสังคมเมือง ที่จะมีการหย่าร้าง/แยกกันอยู่มากขึ้น (ตารางที่ 4.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมรส	173	44.9
โสด	151	39.2
แยกกันอยู่	25	6.5
หม้าย	21	5.5
หย่า	15	3.9
รวม	385	100.0

4.1.4 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ระดับปริญญาโท 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และระดับปริญญาเอก 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดี และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	102	26.5
ปริญญาตรี	196	50.9
ปริญญาโท	80	20.8
ปริญญาเอก	7	1.8
รวม	385	100.0

4.1.5 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัวในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และจำนวน 97 คนคิดเป็นร้อยละ 25.2 ตามลำดับ รองลงมาคือ ข้าราชการ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 เนื่องจากตลาดนัดสวนหลวง ร.9 ตั้งอยู่บนถนนศรีนครินทร์ ซึ่งบริเวณใกล้เคียงจะมีทั้งบริษัทเอกชน รวมทั้งโรงงานอุตสาหกรรม และหมู่บ้านจัดสรร ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีหลากหลายอาชีพ (ตารางที่ 4.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	105	27.3
ธุรกิจส่วนตัว	97	25.2
ข้าราชการ	55	14.3
ลูกจ้าง	34	8.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	33	8.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	8.1
นักศึกษา	30	7.8
รวม	385	100.0

4.1.6 รายได้ต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาท มีจำนวนใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ทั้งนี้สินค้าเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายในตลาดนัดสวนหลวง ร.9 จะมีราคาที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดนัดอื่น สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพในราคาสูงได้ รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	27	7.0
10,001 – 15,000 บาท	27	7.0
15,001 – 20,000 บาท	61	15.8
20,001 – 25,000 บาท	47	2.2
25,001 – 30,000 บาท	66	17.1
30,001 – 40,000 บาท	60	15.6
40,001 – 50,000 บาท	33	8.6
มากกว่า 50,000 บาท	64	16.6
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนหลวง ร.9

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนหลวง ร.9 ในด้านประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ เหตุผลที่มาซื้อสินค้า ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง ระยะเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง วันที่มาซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า พาหนะที่ใช้เดินทางมาตลาด โอกาสที่จะซื้อสินค้า การได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผู้ที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการเลือกซื้อสินค้า การบอกต่อแก่ผู้อื่น และการกลับมาซื้อซ้ำ ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

4.2.1 ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อในตลาดนัดสวนหลวง ร.9

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร/เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 178 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.4 รองลงมาคือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย จำนวน 165 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.8 และผัก/ผลไม้จำนวน 151 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.1 ส่วนประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อจำนวนน้อยที่สุดคือ ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึกมีเพียง 14 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.7 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อในตลาดนัดสวนหลวง ร.9

N=385

ประเภทสินค้า	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
อาหาร/เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	178	21.4
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	165	19.8
ผัก/ผลไม้	151	18.1
อาหารสด	146	17.5
อาหารสำเร็จรูป	103	12.4
ต้นไม้/ดอกไม้	44	5.3
เครื่องมือและอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ	32	3.8
ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก	14	1.7
รวม	833	100.0

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร. 9

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร. 9 คือ สินค้ามีความหลากหลาย มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 147 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.1 มีสัดส่วนใกล้เคียงกับเหตุผลเพราะใกล้บ้านมีจำนวน 143 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมาคือ ตลาดเปิดตรงกับวันหยุด จำนวน 129 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.6 ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกน้อยที่สุดคือ ผู้ขายมีความรู้ในสินค้า จำนวน 20 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.7 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร. 9

N=385

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สินค้ามีความหลากหลาย	147	20.1
ใกล้บ้าน	143	19.5
ตลาดเปิดตรงกับวันหยุด	129	17.6
มีร้านประจำ	95	12.9
ต่อรองราคาได้	76	10.4
เปลี่ยนสินค้าได้	44	6.0
ใกล้ที่ทำงาน	41	5.6
การบริการที่เป็นกันเอง มีมนุษยสัมพันธ์	38	5.2
ผู้ขายมีความรู้ในสินค้า	20	2.7
รวม	733	100.0

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.3 ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือนระหว่าง 1 - 2 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาซื้อสินค้า 3 - 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และซื้อสินค้า 5 - 6 ครั้งต่อเดือนจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 (ตารางที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	183	47.5
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	113	29.4
5 - 6 ครั้งต่อเดือน	70	18.2
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	19	4.9
รวม	385	100.0

4.2.4 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้า มากกว่า 1,000 บาท/ครั้ง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาคือ 501 - 1,000 บาท/ครั้งจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และซื้อสินค้า 200 - 500 บาท/ครั้ง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 200 บาท/ครั้ง	22	5.7
200 - 500 บาท/ครั้ง	104	27.0
501 - 1,000 บาท/ครั้ง	117	30.4
มากกว่า 1,000 บาท/ครั้ง	142	36.9
รวม	385	100.0

4.2.5 ระยะเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง มากกว่า 30 นาที - 1 ชั่วโมง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือมากกว่า 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และมากกว่า 15 นาที - 30 นาที จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ระยะเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง

ระยะเวลาเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 นาที	49	12.7
มากกว่า 15 นาที - 30 นาที	85	22.1
มากกว่า 30 นาที - 1 ชั่วโมง	131	34.0
มากกว่า 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง	87	22.6
มากกว่า 2 ชั่วโมง	33	8.6
รวม	385	100.0

4.2.6 วันที่มาเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมาซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9 ในวันอาทิตย์เพียงวันเดียว จำนวนมากที่สุดคือ 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ วันเสาร์และวันอาทิตย์ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 และวันเสาร์เพียงวันเดียว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ตามลำดับ เนื่องจากตลาดนัดสวนหลวง ร. 9 เปิดให้บริการเฉพาะวันหยุด เสาร์ - อาทิตย์ เท่านั้น (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 วันที่มาเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9

วันที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันอาทิตย์เพียงวันเดียว	177	46.0
วันเสาร์และวันอาทิตย์	141	36.6
วันเสาร์เพียงวันเดียว	67	17.4
รวม	385	100.0

4.2.7 ช่วงเวลาที่มาเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9 เป็นประจำ

จากการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมาเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ คือช่วงเวลา 08.01 - 10.00 น. จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ ในช่วงเวลา 06.01 - 08.00 น. จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และในช่วงเวลา 10.01 - 12.00 น. จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ ส่วนช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมาเลือกซื้อสินค้า มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ก่อนหรือเท่ากับเวลา 06.00 น. มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 (ตารางที่ 4.13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ช่วงเวลาที่มาเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9 เป็นประจำ

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ก่อนหรือเท่ากับ เวลา 06.00 น.	13	3.4
06.01 - 08.00 น.	88	22.9
08.01 - 10.00 น.	174	45.2
10.01 - 12.00 น.	81	21.0
หลังเวลา 12.00 น.	29	7.5
รวม	385	100.0

4.2.8 พาหนะที่ใช้เดินทางมาเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9 เป็นประจำ

จากการศึกษาพบว่า พาหนะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เดินทางมาเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9 เป็นประจำ คือรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือรถแท็กซี่ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 พาหนะที่ใช้เดินทางมาเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9 เป็นประจำ

พาหนะที่ใช้เดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนบุคคล	234	60.8
รถแท็กซี่	48	12.5
รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล	39	10.1
รถโดยสารประจำทาง	35	9.1
รถสองแถว	20	5.2
รถจักรยานยนต์รับจ้าง	9	2.3
รวม	385	100.0

4.2.9 โอกาสในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9 ในโอกาสเมื่อมีความต้องการสินค้า จำนวนมากที่สุด คือ 244 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาคือ เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน จำนวน 223 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 34.4 และบังเอิญพบสินค้า ณ จุดขาย จำนวน 93 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 โอกาสในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9

N=385

โอกาสในการเลือกซื้อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
มีความต้องการสินค้า	244	37.6
เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน	223	34.4
บังเอิญพบสินค้า ณ จุดขาย	93	14.3
เมื่อสินค้าที่ซื้อไปหมด/ชำรุด/ล้าสมัย	52	8.0
เนื่องในโอกาสพิเศษสำหรับตนเอง	21	3.2
ซื้อเป็นของฝากของกำนัล	16	2.5
รวม	649	100.0

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.10 แหล่งของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดนัดสวนหลวง ร.9

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดนัดสวนหลวง ร.9 จาก ครอบครัว/ญาติ/เพื่อน มีจำนวนมากที่สุดคือ 188 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 36.1 มีสัดส่วนใกล้เคียงกับการได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน มีจำนวน 172 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 33.0 และจากคนรู้จัก จำนวน 127 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดนัดสวนหลวง ร.9

N=385

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ครอบครัว/ญาติ/เพื่อน	188	36.1
เพื่อน	172	33.0
คนรู้จัก	127	24.4
โทรทัศน์/วิทยุ	14	2.7
สื่อออนไลน์	11	2.1
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์	9	1.7
รวม	521	100.0

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.11 บุคคลที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9

จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9 คำตอบนั้นคือตนเอง จำนวน 228 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคือ จากบุคคลในครอบครัว/ญาติ/พี่น้อง จำนวน 158 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 27.9 และจากเพื่อน จำนวน 117 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 บุคคลที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9

N=385

บุคคลที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ตนเอง	228	40.4
บุคคลในครอบครัว/ญาติ/พี่น้อง	158	27.9
เพื่อน	117	20.7
ผู้จำหน่ายสินค้า	60	10.6
บุคคลในสังคมที่มีชื่อเสียง	2	0.4
รวม	565	100.0

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.12 วิธีการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวิธีการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9 จากประสบการณ์เดิมที่เคยซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9 มีจำนวนมากที่สุดคือ 164 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 22.4 มีสัดส่วนใกล้เคียงกับวิธีการเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าจากหลายๆ ร้านและเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด จำนวน 153 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.9 และเลือกซื้อสินค้าจากร้านประจำ โดยไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 147 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

4.2.13 การแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้แนะนำให้เพื่อนมาซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9 มีจำนวนมากที่สุดคือ 236 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ แนะนำบุคคลในครอบครัว/ญาติ/พี่น้อง จำนวน 181 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 33.1 และแนะนำหัวหน้างาน/ลูกน้อง จำนวน 110 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 วิธีการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร. 9

N=385

วิธีการเลือกซื้อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เลือกซื้อจากประสบการณ์เดิมที่เคยซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9	164	22.4
เปรียบเทียบคุณภาพสินค้าจากหลายๆ ร้านและเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด	153	20.9
เลือกซื้อสินค้าจากร้านประจำ โดยไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม	147	20.1
ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	118	16.1
เลือกซื้อสินค้าจากคำแนะนำของผู้อื่นที่เคยซื้อแล้ว	86	11.8
หาข้อมูลสินค้าที่จะซื้อมาก่อนล่วงหน้า	64	8.7
รวม	732	100.0

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.19 การแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9

N=385

การแนะนำผู้อื่น	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
แนะนำเพื่อน	236	43.1
แนะนำบุคคลในครอบครัว/ญาติ/พี่น้อง	181	33.1
แนะนำหัวหน้างาน/ลูกน้อง	110	20.1
ไม่แนะนำ	20	3.7
รวม	547	100.0

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.14 การกลับมาซื้อซ้ำ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในตลาดนัดสวนหลวง ร.9 จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 95.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่กลับมาซื้อซ้ำ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 (ตารางที่ 4.20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 การกลับมาซื้อซ้ำ

การซื้อซ้ำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อซ้ำ	368	95.6
ไม่ซื้อซ้ำ	17	4.4
รวม	385	100.0

4.2.15 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9

จากแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อตลาดนัดสวนหลวง ร. 9 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ ควรมีที่จอดรถให้เพียงพอต่อผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 รองลงมา คือ ควรปรับค่าบริการที่จอดรถให้ถูกลง ควรปรับราคาสินค้าบางชนิดที่มีราคาสูงเกินไป และควรมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย คุณภาพดีกว่าตลาดทั่วไป จำนวนเท่ากันคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ควรมีพนักงานดูแลรักษาความปลอดภัย และควรปรับปรุงความสะอาดของตลาด จำนวนเท่ากันคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่แสดงความคิดเห็น	373	96.9
ควรมีที่จอดรถให้เพียงพอต่อผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า	4	1.0
ควรปรับค่าบริการที่จอดรถให้ถูกลง	2	0.5
สินค้าบางชนิดควรปรับราคาให้ถูกลง	2	0.3
ควรมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย คุณภาพดีกว่าตลาดทั่วไป	2	0.5
ควรมีพนักงานดูแลรักษาความปลอดภัย	1	0.3
ควรปรับปรุงความสะอาดของตลาด	1	0.5
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนหลวง ร.9

จากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนหลวง ร.9 ในเรื่องความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง ระยะเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง วันที่มาเลือกซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า พาหนะที่ใช้เดินทาง การกลับมาซื้อซ้ำ โดยใช้สถิติ Chi - Square Monte Carlo ซึ่งหากมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9 โดยได้ผลการศึกษาซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

4.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9

จากการศึกษาพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9 ในรายการเดียวคือ รายการพาหนะที่ใช้เดินทางมาเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	เพศ	
	χ^2	Sig.
ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน	1.166	.771
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง	2.774	.431
ระยะเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง	4.886	.296
วันที่มาเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ	1.423	.512
ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ	3.994	.439
พาหนะที่ใช้เดินทางมาเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ	32.755	.000*
การกลับมาซื้อซ้ำ	0.973	.438

4.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9

จากการศึกษาพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร. 9 จำนวน 5 รายการ ประกอบด้วย ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง ระยะเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง วันที่มาเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ และช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ (ตารางที่ 4.23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	อายุ	
	χ^2	Sig.
ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน	36.094	.003*
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง	55.390	.000*
ระยะเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง	53.162	.003*
วันที่มาเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ	24.171	.044*
ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ	30.235	.018*
พาหนะที่ใช้เดินทางมาเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ	23.755	.257
การกลับมาซื้อซ้ำ	9.063	.091

4.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9

จากการศึกษาพบว่า สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร. 9 จำนวน 6 รายการ ประกอบด้วย ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง ระยะเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง วันที่มาเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ และพาหนะที่ใช้เดินทางมาเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ (ตารางที่ 4.24)

4.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9

จากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร. 9 จำนวน 5 รายการ ประกอบด้วย ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง ระยะเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ และพาหนะที่ใช้เดินทางมาเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ (ตารางที่ 4.25)

4.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9

จากการศึกษาพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร. 9 จำนวน 6 รายการ ประกอบด้วย ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง ระยะเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง วันที่มาเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประจำ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ และพาหนะที่ใช้เดินทางมาเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	สถานภาพการสมรส	
	χ^2	Sig.
ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน	18.132	.016*
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง	24.969	.003*
ระยะเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง	24.963	.000*
วันที่มาเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ	16.851	.010*
ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ	17.864	.029*
พาหนะที่ใช้เดินทางมาเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ	60.443	.000*
การกลับมาซื้อซ้ำ	3.171	.397

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา	
	χ^2	Sig.
ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน	17.179	.005*
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง	21.661	.000*
ระยะเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง	15.657	.034*
วันที่มาเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ	2.820	.642
ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ	15.810	.018*
พาหนะที่ใช้เดินทางมาเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ	41.507	.000*
การกลับมาซื้อซ้ำ	3.884	.127

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	อาชีพ	
	χ^2	Sig.
ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน	33.587	.000*
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง	60.787	.000*
ระยะเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง	56.058	.000*
วันที่มาเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ	32.899	.000*
ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ	40.920	.003*
พาหนะที่ใช้เดินทางมาเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ	55.230	.000*
การกลับมาซื้อซ้ำ	8.757	.166

4.3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9

จากการศึกษา พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร. 9 จำนวน 5 รายการ ประกอบด้วย ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง ระยะเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง วันที่มาเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ และพาหนะที่ใช้เดินทางมาเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig.
ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน	43.640	.000*
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง	81.076	.000*
ระยะเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง	75.948	.000*
วันที่มาเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ	39.091	.000*
ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ	23.257	.078
พาหนะที่ใช้เดินทางมาเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ	91.727	.000*
การกลับมาซื้อซ้ำ	3.372	.787

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัด กรณีศึกษา ตลาดนัดสวนหลวง ร.9 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัด กรณีศึกษาตลาดนัดสวนหลวง ร.9 เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9 และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 38 - 42 ปี สถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 25,001 - 30,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนหลวง ร.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกซื้ออาหารหรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้วยเหตุผลเพราะตลาดนัดสวนหลวง ร. 9 มีสินค้าที่มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า ระหว่าง 1 - 2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้ามากกว่า 1,000 บาท/ครั้ง ในเรื่องของระยะเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง ใช้เวลาเฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าในแต่ละครั้งมากกว่า 30 นาที - 1 ชั่วโมง โดยจะมาซื้อสินค้าในวันอาทิตย์เพียงวันเดียว ในช่วงเวลา 08.01 - 10.00 น. มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างจะใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะเดินทางมาเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด โดยจะซื้อในโอกาสเมื่อมีความต้องการสินค้า กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตลาดนัดสวนหลวง ร. 9 จากครอบครัว หรือญาติหรือเพื่อน และตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง โดยมีวิธีการเลือกซื้อสินค้าจากประสบการณ์เดิมที่เคยซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำเพื่อนให้มาซื้อสินค้า และจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า พบว่า เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้เดินทางมาเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ ส่วนอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ยังมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง และระยะเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนหลวง ร. 9 สามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะให้แก่ผู้จำหน่ายสินค้าหรือผู้ที่กำลังจะเริ่มจำหน่ายสินค้าในตลาดนัด สวนหลวง ร.9 ดังนี้

1. จากการศึกษาวงการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้ออาหาร/เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เนื่องจากผู้ที่มาเดินตลาดนัดสวนหลวง ร. 9 ส่วนหนึ่งเป็นผู้ที่รักสุขภาพมาออกกำลังกายที่สวนหลวง ร. 9 ในตอนเช้าและหลังจากการออกกำลังกาย จะมารับประทานอาหารเช้าและซื้อกลับบ้าน และอีกส่วนหนึ่งเป็นผู้ที่มาจับจ่ายซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพในตลาดนัดสวนหลวง ร. 9 ทำให้สินค้าเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคในตลาดแห่งนี้นิยมซื้อ ดังนั้นผู้จำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพเดิมอยู่แล้วควรประยุกต์หรือดัดแปลงสินค้า เพื่อเป็นการต่อยอดธุรกิจ ส่วนผู้ที่กำลังจะเริ่มจำหน่ายสินค้าควรเลือกจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีความแตกต่าง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สบู่ ยาสระผม ครีมนำรุงผิว ที่ทำมาจากสมุนไพร ไรสารเคมี หมอนเพื่อสุขภาพ อุปกรณ์บริหารร่างกาย เป็นต้น

2. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างได้เสนอเรื่องพื้นที่จอดรถไม่เพียงพอ ดังนั้นผู้บริหารตลาดนัดสวนหลวง ร.9 ควรจัดสรรหรือขยายพื้นที่จอดรถให้กว้างขวางขึ้น โดยกำหนดราคาค่าจอดรถที่เป็นธรรม และมีพนักงานรักษาความปลอดภัย ดูแลความเรียบร้อยและอำนวยความสะดวกในการเข้าจอด

3. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป และมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่า 1,000 บาท/ครั้ง แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้และมีกำลังซื้อ ดังนั้นร้านค้าควรเลือกสรรสินค้าที่มีคุณภาพ มีประโยชน์ในด้านการรักษาสุขภาพ หรือเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นกระแสในกลุ่มที่มีการศึกษาสูง รวมทั้งควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้มากขึ้น และแตกต่างจากร้านค้าอื่น ๆ เช่น หากทางร้านเคยจำหน่ายผักปลอดสารพิษ อาจนำผักมาแปรรูปเป็นเมนูเพื่อสุขภาพที่สามารถบริโภคได้ทันที สอดคล้องกับชีวิตที่เร่งรีบ เช่น แปรรูปเป็นก๋วยเตี๋ยวลุยสวนผัก ผักสลัดโรล เมี่ยงปลาทุโรล สลัดผักในขวดโหล หรือร้านจำหน่ายกาแฟโบราณ สามารถนำหญ้าหวานมาใช้แทนน้ำตาล และใช้นมถั่วเหลืองแทนครีมเทียมหรือนมแปรรูป เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดกรณีศึกษาตลาดนัดสวนหลวง ร.9 หากต้องการให้การศึกษาครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยควรศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9 ทั้งในส่วนของผู้ผลิตและผู้จำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้ที่นำข้อมูลไปใช้ได้ใช้ประโยชน์จากการศึกษาได้อย่างสูงสุด

2. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9 เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9 ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ที่ประกอบการและเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการรายใหม่และรายเก่าที่ต้องการจะปรับปรุงธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม



บรรณานุกรม

กวิณ วงศ์ลีตี. 2555. ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร. การค้นคว้าวิจัยจากทุนอุดหนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS. (พิมพ์ครั้งที่ 3, ปรับปรุงใหม่).

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กฤษดา เขียววัฒน์สุข. 2556. การเขียนระเบียบวิจัย. เข้าถึงโดย:

<http://www.slideshare.net/DrKrisada/ss-26386472>

ชีวรรณ เจริญสุข. 2557. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค. เข้าถึงโดย : <https://maymayny.wordpress.com>

ทำเลขาของ. 2558. ตลาดสวนหลวง. เข้าถึงโดย : <http://www.ทำเลขาของ.com/archives/18807>

ทัศนีย์ หงษ์มา. 2555. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด:

กรณีศึกษา ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าวิจัยจากกองทุนวิจัยวิทยาลัยราชพฤกษ์.

ชนภูมิ อติเวทิน, ลำสัน เตศกุลประหยัด, และรติดา สังข์บุญนาถ. 2555. แนวทางการพัฒนาตลาด

นัดสีเขียวสำหรับคนเมือง. การค้นคว้าวิจัย คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปภากร สุวรรณชาติ. 2538. การศึกษาความต้องการที่พักอาศัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พีระนันท์ ชะลอเอกนิษฐ์. 2545. ลักษณะของตลาดนัดกับข้าวและความสัมพันธ์กับชุมชนเมือง

นครปฐม. วช.สกว. สวรส. NSTDA สวก.

เพ็ญพร คำเพ็ญ. 2553. การตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักร. รายงานวิชาสัมมนาการเป็น

ผู้ประกอบการบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พุทธชาติ อินทรบำรุง. 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ภายในตลาดนัดธนบุรี. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศิลปากร.

รพีพัฒน์ ภาสบุตร. 2540. ตลาดนัดรูปแบบใหม่ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย. วารสารเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีที่ 15 ฉบับที่ 4 วันที่ 4 ธันวาคม 2540.

เรณู แสงอาวุธ. 2553. พฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

สุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วารสารณ์ จิวชัยศักดิ์. 2546. สารานุกรมไทยฉบับเยาวชน เล่มที่ 28. ศูนย์ข้อมูลไทยศึกษา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. 2554. หลักการเขียนระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology).

เข้าถึงโดย: http://rlc.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=753

ศรัญญา สิงหาติปริชากุล. 2554. การเกิดขึ้นดำรงอยู่ และการเปลี่ยนแปลงของตลาดเก่า 119 ปี
เจ็ดเสมียน. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และปริญ ถักขิตานนท์. 2552. การบริหาร
การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา. บริษัทธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร. 2553. เข้าถึงโดย:

http://www.dla.go.th/work/e_book/eb1/std210550/24/4.pdf

สลักจิตร์ หิรัญสาตี. 2552. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของ
ประชาชนอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าวิจัยจากทุนอุดหนุน
วิทยาลัยราชพฤกษ์.

พันทิปดอทคอม. 2558. สิบเมนูอาหารพื้นเมืองจานเด็ด: สู้แซ. เข้าถึงโดย :

<http://pantip.com/topic/34233453>

สรรคพร สัตยมงคล. 2551. การจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตามทัศนะของผู้
จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค. ภาคนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุทธีวงศ์ พงศ์ไพบุลย์. 2545. วัฒนธรรมพื้นบ้าน: แนวปฏิบัติในภาคใต้. กรุงเทพมหานคร:
สถาบันทักษิณคดี.

สุวิมล ปิยะสุจริตพร. 2556. “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดชนบุรี (สนามหลวง 2)
ของผู้บริโภคฝั่งธนบุรี” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โอเคนชั่น. 2556. ทำรถสองแถวสวนหลวง ร.9. เข้าถึงโดย :

<http://www.oknation.net/blog/jaopad/2013/11/30/entry-1>

อุทุมพร จามรมาน. 2548. การวิเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัย. เข้าถึง โดย:

http://www.google.co.th/url? url=http://www.prachin.ru.ac.th/phd/phd_2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อรอุษา เจนประภาพงศ์. 2552. พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ใน
เขตอำเภอแม่พริก จังหวัดลำปาง. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

Kotler, Phillip. 2004. **Principles of Marketing**. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถาม

เรื่อง “พฤติกรรมกรณเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัด

กรณีศึกษาตลาดนัดสวนหลวง ร.9”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา 14047701 INDEPENDENT SYUDY ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทางผู้จัดทำใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานด้านวิชาการครั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะเก็บไว้เป็นความลับและจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี

และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 20 - 23 ปี	<input type="checkbox"/> 24 - 27 ปี
<input type="checkbox"/> 28 - 32 ปี	<input type="checkbox"/> 33 - 37 ปี
<input type="checkbox"/> 38 - 42 ปี	<input type="checkbox"/> 43 - 47 ปี
<input type="checkbox"/> 48 - 55 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 55 ปี
3. สถานภาพสมรส

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
<input type="checkbox"/> แยกกันอยู่	<input type="checkbox"/> หย่า
<input type="checkbox"/> หม้าย	
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ

- นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน พนักงานบริษัทเอกชน
 ลูกจ้าง อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท
 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท
 25,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนหลวง ร.9

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้อสินค้าประเภทใดในตลาดนัดสวนหลวง ร.9 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อาหาร/เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อาหารสำเร็จรูป
 อาหารสด ผัก/ผลไม้
 เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ต้นไม้/ดอกไม้
 ศิลปะประติมากรรมและของที่ระลึก เครื่องมือและอุปกรณ์เครื่องใช้
 อื่นๆ (โปรดระบุ)..... ต่างๆ

2. เหตุผลที่ท่านมาซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน
 ตลาดเปิดตรงกับวันหยุด สินค้ามีความหลากหลาย
 เปลี่ยนสินค้าได้ ต่อรองราคาได้
 มีร้านประจำ การบริการที่เป็นกันเอง มีมนุษยสัมพันธ์
 ผู้ขายมีความรู้ในสินค้า อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน

- 1 - 2 ครั้งต่อเดือน 3 - 4 ครั้งต่อเดือน
 5 - 6 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง
- น้อยกว่า 200 บาท/ครั้ง 200 - 500 บาท/ครั้ง
- 501 - 1,000 บาท/ครั้ง มากกว่า 1,000 บาท/ครั้ง
5. ระยะเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 นาที มากกว่า 15 นาที - 30 นาที
- มากกว่า 30 นาที - 1 ชั่วโมง มากกว่า 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง
- มากกว่า 2 ชั่วโมง
6. ส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9 ในวันใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- วันเสาร์เพียงวันเดียว วันอาทิตย์เพียงวันเดียว
- วันเสาร์และวันอาทิตย์
7. ช่วงเวลาที่ท่านมาเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ
- ก่อนหรือเท่ากับ เวลา 06.00 น. 06.01 - 08.00 น.
- 08.01 - 10.00 น. 10.01 - 12.00 น.
- หลังเวลา 12.00 น.
8. พาหนะที่ท่านใช้เดินทางมายังตลาดนัดสวนหลวง ร. 9 เป็นประจำ (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- รถโดยสารประจำทาง รถสองแถว
- รถแท็กซี่ รถจักรยานยนต์รับจ้าง
- รถจักรยานยนต์ส่วนบุคคล รถยนต์ส่วนบุคคล
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....
9. ท่านซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร. 9 ในโอกาสใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน เนื่องในโอกาสพิเศษสำหรับตนเอง
- มีความต้องการสินค้า บังเอิญพบสินค้า ณ จุดขาย
- เมื่อสินค้าที่ซื้อไปหมด/ชำรุด/ล้าสมัย ซื้อเป็นของขวัญของกำนัล
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....
10. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ในตลาดนัดสวนหลวง ร.9 จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ครอบครัว/ญาติ/พี่น้อง เพื่อน
- คนรู้จัก โทรทัศน์/วิทยุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. บุคคลใดมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9 ของท่าน
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- บุคคลในครอบครัว/ญาติ/พี่น้อง ตนเอง
- เพื่อน ผู้จำหน่ายสินค้า
- บุคคลในสังคมที่มีชื่อเสียง อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. ท่านมีวิธีการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9 อย่างไร

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- หาข้อมูลสินค้าที่จะซื้อมาก่อนล่วงหน้า
- เปรียบเทียบคุณภาพสินค้าจากหลายๆ ร้านและเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี
ที่สุด
- เลือกซื้อสินค้าจากร้านประจำ โดยไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติม
- เลือกซื้อจากประสบการณ์เดิมที่เคยซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9
- เลือกซื้อสินค้าจากคำแนะนำของผู้อื่นที่เคยซื้อแล้ว
- ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

13. ท่านคิดว่า ท่านจะแนะนำผู้ใดให้มาซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่แนะนำ แนะนำบุคคลในครอบครัว/ญาติ/พี่น้อง
- แนะนำหัวหน้างาน/ลูกน้อง แนะนำเพื่อน
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

14. ท่านคิดว่า ในอนาคตท่านจะซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนหลวง ร.9 ซ้ำอีกหรือไม่

- ซื้อซ้ำ ไม่ซื้อซ้ำ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ (ถ้ามี)

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ***

นางสาวหทัยรัตน์ เกลยฤทธิ์

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวหทัยรัตน์ เกลยฤทธิ์
วันเดือนปีเกิด	30 สิงหาคม พ.ศ. 2518
สถานที่เกิด	จังหวัดสระแก้ว
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99 / 8 หมู่ 4 เฟื่องฟ้า 9 เฟส 5 (ส่วน2) ซอยมังกร-ขันตี ถนนเทพารักษ์ ตำบลแพรกษาใหม่ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ 10270 โทรศัพท์ 094-648-1331 E-mail : hathairat.ch@kmitl.ac.th
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2540 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2549 - ปัจจุบัน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป สำนักงานสถาตบัน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้