

พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

Consumers' Buying Behaviors of Products in Night Markets in Bangkok Metropolitan

ชัยฤทธิ์ ทองรอด¹ และ วราภรณ์ สารอินมุล²
Chairit Thongrawd¹ and Varaporn Saninmool²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืน ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดตอนกลางคืน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เดินเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืน โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .936 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติไค-สแควร์ และสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า

ผู้บริโภคที่เดินเลือกซื้อสินค้าเป็นหญิง ร้อยละ 57.0 เป็นชาย ร้อยละ 43.0 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 27.3 มีการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 44.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 36.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 28.0 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว (เดินเล่น) ร้อยละ 42.5 มีความถี่ในการซื้อสินค้าแล้วแต่โอกาส ร้อยละ 38.8 วันที่ชอบมาเดินคือวันศุกร์ ร้อยละ 32.3 เวลาที่ชอบมาเดินคือ 19.00-20.00 น. ร้อยละ 33.3 เสียค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ประมาณ 500-1,000 บาท ร้อยละ 23.8 ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการด้วยตนเอง ร้อยละ 39. ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ที่รู้จักตลาดนัดคือเพื่อน ร้อยละ 39.3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องสินค้ามีรูปแบบใหม่ ทันสมัย แตกต่างจากตลาดนัดอื่นๆ และการจัดร้านจำหน่ายสินค้า/บริการออกเป็นโซนๆ อย่างชัดเจน ไม่ปะปนกัน (2) ด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัย มีเจ้าหน้าที่ดูแลตลอดเวลาที่เปิดให้บริการ และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (3) ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องของการจัดทำป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ตั้งตลาดนัดตามแหล่งชุมชนต่างๆ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตลาดนัด

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ตลาดนัดกลางคืน กรุงเทพมหานคร

¹รองคณบดีฝ่ายวิจัยและพัฒนา วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

²อาจารย์คณะโลจิสติกส์ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

¹Associate Dean for Research and Development, College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University.

²Lecturer of Faculty logistics, College of logistics and supply chain, Suan Sunandha Rajabhat University.

Abstract

This research study aimed to study the buying behavior in night set-up markets by studying factors affecting decision making in buying products in night set-up markets.

Sample groups consisted of people and tourists moving around in night set-up markets using a questionnaire with coefficient reliability of .936 to gather data. Statistics used in data analysis were Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Chi-Square and Pearson Product Moment Correlation. The research results found the followings:

Moving consumers seeking products were 57.0 percent females, 43.0 percent males, 31-40 years of age, 27.3 percent were bachelor degrees holders, 44.8 percent were company employees, 36.8 percent and average monthly earning between 30,001-40,000 baht represented 28.0 percent, aiming for buying products and leisure and touring (taking a walk) represented 42.5 percent, frequency in buying depending on occasion represented 38.8 percent, preferable day was Friday represented 32.3 percent, preferable time to take a walk was 19.00-20.00 hours represented 33.3 percent, spending per time was around 500-1,000 baht represented 23.8 percent, consumers decided to buy products/ services by themselves represented 39.0 percent, and public relations medium for learning about the markets was friends representing 39.3 percent.

Market mix factors were important to products buying in night set-up markets both in general and in various aspects were at a high level as follows: (1) On products, consumers emphasized on products with new designs, modern, different from other markets, and store arrangement of products/ services into zones clearly, non-mixing, (2) On venues, consumers emphasized on safety, availability of officers on duty during service hours, and proximity to the community, (3) On prices, consumers emphasized on appropriate prices to products quality, and (4) On market promotion, consumers emphasized putting up public relations signs explaining the location of the market in various communities and public relations advertisements in media so that consumers know about the existence of the market.

Keywords: Sustainable Administration, Managerial Effectiveness, His Majesty the King Programs, Thai Army Television Station

บทนำ

“ตลาดนัด” เป็นคำที่คนไทยรู้จักกันดีมาอย่างช้านาน คำนี้ประกอบขึ้นจากคำว่า “ตลาด” ซึ่งหมายถึง ที่ชุมชนเพื่อซื้อ-ขายของต่างๆ กับคำว่า “นัด” หมายถึง ตกลงกันเพื่อทำการอย่างใดอย่างหนึ่งตามแต่จะกำหนด การกำหนดตกลงกันว่าจะพบปะกัน เป็นต้น ตลาดนัด จึงหมายถึง ที่ชุมชนเพื่อซื้อ-ขายของต่างๆ ซึ่งมีได้ตั้งอยู่ประจำ จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันที่กำหนดเท่านั้น ส่วน วิถีพิเศษ ให้ความหมายของตลาดนัดไว้ว่า เป็นตลาดที่มีการกำหนดวันเปิดซื้อขาย

เป็นบางวันหรือบางเวลา ปกติแล้วจะมีลักษณะเป็นตลาดสดซึ่งขายอาหารสดเป็นหลัก ในวันที่มีตลาดนัดจะมีผู้คนคึกคัก ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย สินค้าอาจวางขายกับพื้นหรือวางบนโต๊ะหรือแผงที่สร้างขึ้นอย่างหยาบๆ นอกจากนี้อาจมีรถกระบะวางขายสินค้าเบ็ดเตล็ดจำพวกของใช้ในครัวเรือนวางขายด้วย มักมีการขายอาหารปรุงสำเร็จและขนม ตลาดนัดอาจจัดในสถานที่ที่แน่นอนหรือเปลี่ยนสถานที่ก็ได้ ความแตกต่างของตลาดนัดและตลาดสดคือ ตลาดสดเป็นตลาดที่มีสินค้าวางขายทุกวัน (อาจเว้นบางวัน ตามกำหนด) แต่ตลาดนัด

มีกำหนดซื้อขายเพียงไม่กี่วันต่อสัปดาห์ หากเปิดขายเป็นประจำทุกวันก็จะไม่เรียกว่าตลาดนัด นอกจากนี้ ตลาดนัดยังอาจขายสินค้าที่หลากหลายไม่จำเป็นต้องขายอาหารสดเพียงอย่างเดียว เช่น เสื้อผ้า หนังสือ ของตกแต่งบ้าน เป็นต้น

ตลาดนัดกลางคืนเป็นธุรกิจการค้าปลีกอีกแบบหนึ่ง และเป็นแหล่งรวมของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าแหล่งซื้อขายอื่นๆ ซึ่งตลาดนัดจะมีสินค้าที่หลากหลายมากมายที่มีความเหมาะสมกับการดำรงชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าโดยมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืน ที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันในทุกๆ ด้าน จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและประโยชน์ต่อผู้สนใจจะทำธุรกิจขายสินค้าหรือจัดตลาดนัดสินค้ากลางคืน ตลอดจน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุงและพัฒนาตลาดนัดกลางคืนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดตอนกลางคืน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดตอนกลางคืน
3. เพื่อนำข้อมูลและข้อเสนอแนะนำไปปรับปรุงตลาดนัดให้ดียิ่งขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในการวิจัยครั้งนี้ คือ

ประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เดินเลือกซื้อสินค้าภายในตลาดนัดกลางคืน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545, 6) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้ความคลาดเคลื่อนได้ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มตัวอย่างไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ตลาดนัดละ 100 ชุด รวมจำนวน 400 ชุด

การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษา ไปทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง เป็นการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

แนวคิด สำนวนภาษา และการใช้ข้อความที่เป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับคำถามในแต่ละข้อ ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาหรือไม่ จากนั้นจึงมาแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น เพื่อดำเนินการในขั้นต่อไป

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

3. นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (ยูทพงษ์ กัยวรรณ, 2543, 123) โดยคัดเลือกเฉพาะค่าข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป มาใช้ ส่วนข้อที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

1. การทดสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยจะหาค่าความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบกับประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เดินเลือกซื้อสินค้าภายใน

ตลาดนัดรถไฟ โดยนำเครื่องมือวิจัยไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.936

ด้านเนื้อหา ทำการพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดนัดกลางคืน โดยศึกษาวัตถุประสงค์การเดินทางในตลาดนัดกลางคืน ความถี่ในการเดินทางตลาดนัด ระยะเวลา จำนวนเงิน/ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจและสื่อประชาสัมพันธ์ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดตอนกลางคืน โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนด้านสถานที่ศึกษา ได้แก่ ตลาดนัดตอนกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ (1) ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ (2) ตลาดนัดเทียบทางด่วนอาจณรงค์ รามอินทรา (3) สยามพาราไดซ์ ไนท์บาร์ชาร์ และ (4) ตลาดนัดเมเจอร์รัชโยธิน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดนัดตอนกลางคืน
2. ทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดตอนกลางคืน
3. เป็นแนวทางให้ผู้บริหารจัดการตลาดนัดกลางคืน ผู้ขายสินค้าและบริการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุงและพัฒนาตลาดนัดกลางคืนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

Kotler, Philip. (1999 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อที่เราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2. การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึง การบริโภค แต่หากหมายถึงการซื้อของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่

สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำหน้าที่แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดการทำให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปกากร สุวรรณธาดา (2538, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ได้กล่าวว่าการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายคือค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขายคือทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ปัจจัยคือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่ภายใต้อำนาจและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

กล่าวโดยสรุปปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมและปัจจัยทางด้านสังคม รวมถึงปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ล้วนส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการบริโภคและบริการที่แตกต่างกัน

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่

ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009, 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถ-ประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009, 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

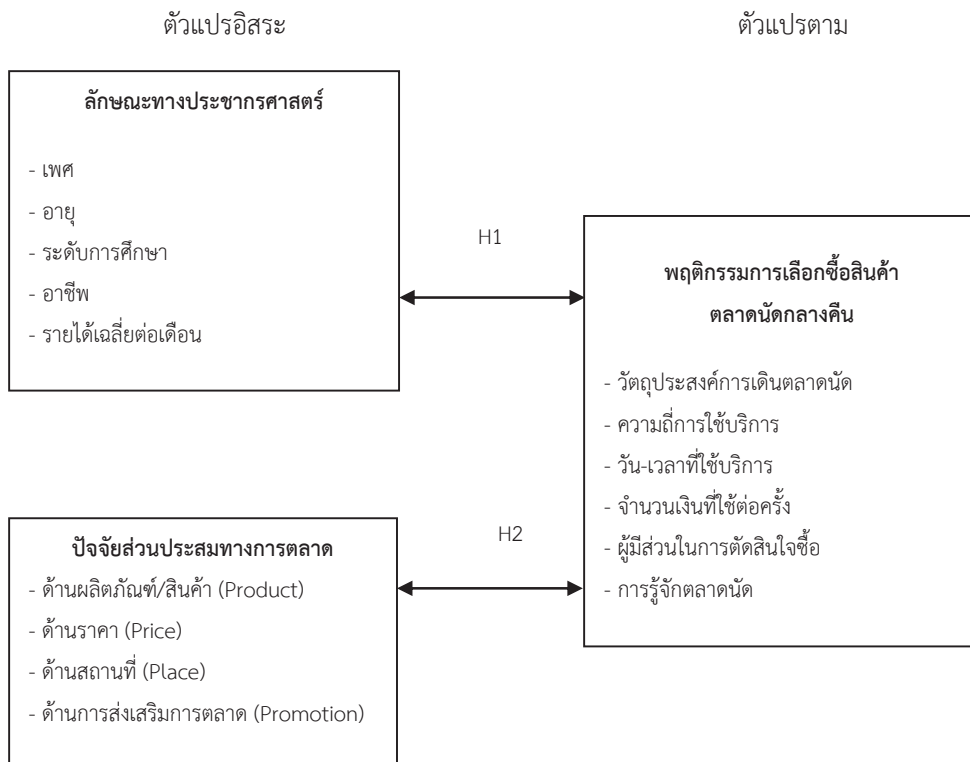
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือ

บริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, walker & Stanton, 2007, 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้ หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน

(Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจการผู้ใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

กรอบแนวคิด



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .936 เนื้อหาในแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืน ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ การเดินทางนัดตอนกลางคืน ความถี่การใช้บริการ วัน-เวลาที่ใช้บริการ จำนวนเงิน/ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ และการรู้จักตลาดนัดกลางคืน แบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดตอน กลางคืน โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า คือ สำคัญมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับตลาดนัดตอนกลางคืน ข้อคำถามเป็นแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้ ใช้โปรแกรม

สำเร็จรูป ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตลาดนัดกลางคืน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

2. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดตอนกลางคืน วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การทดสอบสมมติฐานที่ 1 วิเคราะห์ด้วยสถิติไค-สแควร์ ส่วนสมมติฐานที่ 2 วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ได้อยู่ที่ 0.00-0.33 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ได้อยู่ที่ 0.34-0.66 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ได้อยู่ที่ 0.67-1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคเป็นหญิง ร้อยละ 57.0 เป็นชาย ร้อยละ 43.0 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 27.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 44.8 มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 36.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 28.0

ตาราง 1 จำนวน และร้อยละของลักษณะประชากร จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	172	43.0
หญิง	228	57.0
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	36	9.0
20-30 ปี	80	20.0
31-40 ปี	109	27.3
41-50 ปี	77	19.3
51-60 ปี	65	16.2
61 ปีขึ้นไป	33	8.2
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ประถม/มัธยมศึกษา	42	10.5
ปวช./ปวส.	77	19.2
ปริญญาตรี	179	44.8
ปริญญาโทและสูงกว่า	102	25.5
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	57	14.2
10,000-20,000 บาท	68	17.0
20,001-30,000 บาท	95	23.8
30,001-40,000 บาท	112	28.0
40,000-50,000 บาท	40	10.0
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	28	7.0
รวม	400	100.0

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืน วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคคือเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว (เดินเล่น) ร้อยละ 42.5 มีความถี่ในการซื้อสินค้าแล้วแต่โอกาส ร้อยละ 38.8 วันที่ชอบมาเดินตลาดนัดคือวันศุกร์ ร้อยละ 32.3 เวลาที่ชอบมาเดินตลาดนัดคือ 19.00-20.00 น. ร้อยละ 33.3 ร้อยละ 22.3 จำนวนเงินที่เป็นค่าใช้จ่าย ประมาณ 500-1,000 บาท ร้อยละ 23.8 ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการคือตัวผู้บริโภคเอง ร้อยละ 39.0 ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ที่รู้จักตลาดนัดคือเพื่อน ร้อยละ 39.3

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของสินค้ามีรูปแบบใหม่ทันสมัยแตกต่างจากตลาดนัดอื่นๆ และการจัดร้านจำหน่ายสินค้า/บริการออกเป็นโซนๆ อย่างชัดเจน ไม่ปะปนกัน (2) ด้านสถานที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัย มีเจ้าหน้าที่ดูแลตลอดเวลาที่เปิดให้บริการ และตลาดนัดตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (3) ด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และผู้ซื้อสามารถต่อรองราคาได้ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดทำป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ตั้งตลาดนัดตามแหล่งชุมชนต่างๆ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตลาดนัด

ผลการทดสอบ

1. สมมติฐานที่ 1 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืน อายุ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนเฉพาะด้านวัตถุประสงค์การเลือกซื้อสินค้า วัน-เวลาในการเดิน จำนวนเงินที่ใช้ และผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ *ระดับการศึกษา* พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนเฉพาะเรื่องวัตถุประสงค์ความถี่ในการเดินตลาดนัด วัน-เวลาที่เดินตลาดนัด *อาชีพ* พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนเฉพาะเรื่องวัตถุประสงค์ ความถี่ในการเดินตลาดนัด วัน-เวลาที่เดินตลาดนัด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

สินค้าในตลาดนัดกลางคืนเฉพาะเรื่องวัตถุประสงค์การเลือกซื้อสินค้า วัน-เวลาที่เดินตลาดนัด จำนวนเงินที่ใช้ การตัดสินใจซื้อ และสื่อประชาสัมพันธ์

2. สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืน แต่พบว่าผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นัยสำคัญทางสถิติ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีบางประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์

ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทศนา หงส์มา (2555) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทของสินค้า OTOP ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า เป็นอย่างมาก โดยระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้ประโยชน์จากตัวสินค้าในลักษณะที่แตกต่าง โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีความถี่ในการซื้อ และรูปแบบสินค้าที่ทันสมัยกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการตลาดนัดกลางคืนจึงควรมีการสร้างกลยุทธ์ในเรื่องของราคาให้เหมาะสมกับสินค้า และรูปแบบของสินค้าให้มีความแปลก หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคมีทาง

เลือกมากขึ้น เป็นต้น

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืน

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินตลาดนัดกลางคืนเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยวร้อยละ 42.5 รองลงมาซื้อเสื้อผ้า/เครื่องประดับ และรับประทานอาหาร ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการสำรวจของ Cotton USA ที่สำรวจพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคคนไทยนิยมซื้อเสื้อผ้าที่ตลาดนัดร้อยละ 90 สอดคล้องกับการศึกษาของ ธนชพร ไหมจันทร์ (2556) ที่ทำการศึกษากฎการผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืน พบว่า ผู้บริโภคมาเลือกซื้อเครื่องแต่งกายเพราะมีสินค้าให้เลือกมาก ส่วนทัศนา หงส์มา (2555) วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) และทรงสิริ วิชิรานนท์ และทรงชัย ทองปาน (2552) จัดทำรายงานการวิจัย เรื่อง พัฒนาการและการดำรงอยู่ของตลาดนัด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาเลือกซื้ออาหารและสินค้าอุปโภคบริโภค ทั้งนี้เพราะตลาดนัดกลางคืนกลายเป็นเทรนด์ใหม่ของคนเมืองอย่างกรุงเทพมหานครที่หลีกเลี่ยงความจำเจทั้งสภาพการจราจร อากาศที่ร้อนอบอ้าว ตลาดนัดกลางคืน กลายเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่ได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับสินค้าที่วางจำหน่ายก็มีหลากหลายในแต่ละที่ก็จะมียุคเด่นแตกต่างกันไป แต่จะมีสินค้าทำเองประเภทไอวาย (Do It Yourself) นำมาขายตรงกับไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่นยุคนี้ และราคาก็ไม่สูงมากนัก ซึ่งหาซื้อไม่ได้ในห้างสรรพสินค้า

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนในระดับมาก ปัจจัยแต่ละด้านอภิปรายผลได้ ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก เรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สินค้าที่วางจำหน่ายต้องมีรูปแบบใหม่ ทันสมัย ไม่เหมือนใคร และมีการจัดร้านออกเป็นโซนๆ อย่างชัดเจน ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.61) สินค้ามีคุณภาพและมีความหลากหลาย สอดคล้องกับการ ศึกษาของ ทัศนา หงส์มา (2555) จัดทำรายงานการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัดกรณีศึกษาตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี และวิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้าน

สะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี จะเห็นได้ว่าตลาดนัดโดยทั่วไปสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน เช่น ตลาดนัดรถไฟ เป็นตลาดนัดที่เหมาะสมสำหรับผู้ชื่นชอบของโบราณ รักความคลาสสิก ของมือสองของสะสม ของโบราณ นาฬิกา ชั้นไม้ โคมไฟ ของประดับชิ้นเล็กๆ อุปกรณ์อะไหล่จักรยาน ซิตีเพลงเก่าๆ เป็นต้น ภายในตลาดรถไฟมีการแบ่งพื้นที่ออกเป็นโซนๆ อย่างชัดเจน คือ โซนด้านนอก เป็นพื้นที่เปิดท้ายขายของ มีของกิน ของใช้ ของใหม่ ของมือสองของสะสม ของเก่า ของเล่น ของใช้ ของตกแต่งบ้าน ของโบราณ รถโบราณ จักรยานโบราณ เสื้อผ้า แฟชั่น และต้นไม้ เป็นต้น ส่วนโซนด้านใน มีลักษณะเป็นโกดัง เพอร์นิเจอร์ ย่อนยุค ส่วนตรงลานโล่งเป็นที่ขายของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้า แนววินเทจ ตุ๊กตาหลากหลาย และสินค้าอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งตลาดนัดแต่ละแห่งจะมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และมีเอกลักษณ์แตกต่างกันไปแต่จะเป็นที่รับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ซื้อมาใช้บริการในตลาดนัดสูงสุดคือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ (ทรงสิริ วิชิรานนท์ และทรงชัย ทองปาน, 2552, พอเจตร์ เรืองกลัด, 2555, ธนชพร ไหมจันทร์, 2556)

3.2 ด้านสถานที่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับที่สอง เรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สถานที่ต้องมีความปลอดภัย มีเจ้าหน้าที่ดูแลตลอดเวลาที่เปิดให้บริการ และสถานที่ต้องอยู่ใกล้แหล่งชุมชนที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.51) สอดคล้องกับการศึกษาของ พอเจตร์ เรืองกลัด (2555) ที่ศึกษาวิวัฒนาการของตลาดนัดและวิถีชีวิตของชาวตลาดนัดคลองถมแหลมฉบัง อำเภอกีร์ราชา จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ระดับลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และไม่มีส่วนร่วม ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ พ่อค้าแม่ค้าที่มาขายของที่ตลาดนัดคลองถมแหลมฉบัง พบว่า สถานที่จัดตลาดนัดต้องจัดให้ใกล้ชุมชนที่อยู่อาศัยเพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภค ในขณะที่ ทรงสิริ วิชิรานนท์ และทรงชัย ทองปาน (2552) กล่าวถึงทำเลที่ตั้งของตลาดนัดว่าต้องมีความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ตลาดนัดดำเนินต่อไปได้

3.3 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับที่สาม เรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ

มากที่สุดคือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.51) สอดคล้องกับการศึกษาของ เรณู แสงอาวุธ (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งนี้เพราะราคา เป็นจำนวนเงินที่เป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งหากผู้บริโภครู้สึกว่าจำนวนเงินที่ต้องเสียไปเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่จะได้รับแล้ว ย่อมทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งการตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่าของสินค้า/บริการที่จะได้รับ ซึ่ง พอเจตร์ เรืองกลัด (2552) กล่าวถึงรูปแบบการค้าขายในตลาดนัด

ว่าเป็นแบบถ้อยที่ถ้อยอาศัยกัน ไม่ได้หวังกำไรมากนัก การเจรจาต่อ รองราคาสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจก่อนที่จะมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนถือเป็นเอกลักษณ์ที่มีเสน่ห์ของตลาดนัด

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับที่สี่ เรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือการจัดทำป้ายโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ตามแหล่งชุมชนต่างๆ เพื่อให้รู้จักตลาดนัด ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.61) ซึ่งการโฆษณาเป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้หรือรู้จักตลาดนัดมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ทรงสิริ วิชิรานนท์ และทรงชัย ทองปาน. (2552). *รายงานการวิจัย เรื่อง พัฒนาการและการดำรงอยู่ของตลาดนัด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ทัศนาศ หงส์มา. (2555). *รายงานการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัดกรณีศึกษา ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี*. วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ณัชพร ไหมจันทร์. (2556). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืน*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พอเจตร เรื่องกัลด. (2552). *การศึกษาวิวัฒนาการของตลาดนัดและวิถีชีวิตของชาวตลาดนัดคลองถม แหลมฉับ อำเภอกศรีราชา จังหวัดชลบุรี*. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.
- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). *พื้นฐานการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- เรณู แสงอาวุธ. (2553). *พฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์, บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- วีไลวรรณ ศิริอำไพ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ.กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ*.
- _____ (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.

References

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction (9th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing. (12th ed.)*. Boston: McGraw-Hill.
- Kanlaya Vanichbuncha. (2545). *Statistical analysis: Statistics for management and research. (6th ed.)*. Bangkok: Thammasan. (In Thai)
- Phochet Reungalka. (2552). *The study of the development periodic market and life style of Traders klongtom periodic market Laemchabang, Aumphur Sriracha Chonburi Province*. Master of Arts, Rajabhat Rajanagarindra University. (In Thai)
- Reanu Seangarwut (2553). *The behavior of the public service market in Mueng district, Surat Thani province*. Thesis, Business Administration, Surat Thani Rajabhat University. (In Thai)
- Songsiri Vichiranon & Songchai Thongpan.(2552). *The research report , Development and maintenance on the market*. Bangkok:Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.
- Siriwan Serirat et al. (2541). *Business Research*. Bangkok: Phatjaratgroup (In Thai)
- _____ (2552). *New Age Marketing Management*. Bangkok: Thammasan (In Thai)
- Thusana Hongma. (2012). *Factors that Affect Buyers Behaviors in Flea Market Shopping: Case Study of General in the Ministry of Health, Nonthaburi*. Nonthaburi: Ratchaphruek University. (In Thai)
- Tanatporn Maijan.(2556). *The Study of Consumer Behavior in Buying Products from Night Flea Market*. Faculty of Management Science, Silpakorn University. (In Thai)

Wilaiwan Siri-umpai.(2555). *Factors influencing buying behavior of visitors at Bann Sakekrang ancient market (Trok Rongya) walking Street, Uthai Thani Province*, Master of Business administration, Rajamangala University of Technology. (In Thai)

Youthapong Kaiwan. (2543). *Basic of research*. Bangkok: Suweeriyasan. (In Thai)