

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชค จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาพฤติกรรมในด้านต่างๆ ของผู้ที่มีซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนมีโชค จังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย ซึ่งในการศึกษารุ่นนี้ได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 193-194) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations โดยมีรายละเอียดของคำถามและคำตอบที่ต้องการค้นหา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการค้นหา	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการค้นหา	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ/หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่า จะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขาย ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-54) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้าบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อบุชใจ (Persuade) ให้เกิด

ความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร มีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือ การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่าง บุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือ มีปฏิกริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษ ที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Salesforce) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการ ซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้น คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations: PR) มีความหมาย ดังนี้ (1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่าน สื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (2) การ

ประชาสัมพันธ์ (Public relation : PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือสำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ให้คู่มือแลกซื้อ

4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยัง ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีมุ่งหวังกำไร หรือ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อนุศักดิ์ อุดแจ่ม (2547) ได้ทำการศึกษา ทักษะจิตของประชาชนที่มีต่อตลาดนัด ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 382 คน โดยเลือกสอบถามเฉพาะผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการตลาดนัด 5 แห่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและปวช. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท ด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักตลาดนัดด้วยตนเอง และคิดว่าตลาดนัดมีสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มจำหน่ายมากที่สุด และยังคิดว่าคุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมีคุณภาพเท่ากับที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ แต่ไม่แน่ใจว่าราคาที่ใดถูกกว่ากัน ด้านความชอบและความพึงพอใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกของตลาดนัด เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรค้าปลีก สิ่งสำคัญก็คือตลาดนัดเป็นการรวบรวมสินค้าหลากหลายมาบริการใกล้บ้าน ปัจจัยด้านราคา สิ่งสำคัญคือ มีหลายระดับราคาให้เลือก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งสำคัญคือ ความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งสำคัญคือ ความเป็นกันเองของพ่อค้าแม่ค้า และปัจจัยด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย สิ่งสำคัญคือ เวลาเปิดขายของในตลาดนัด ด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการตลาดนัด เดือนละ 1 – 2 ครั้ง โดยจะใช้จ่ายซื้อสินค้าในตลาดนัดต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 101 – 500 บาท สินค้าที่ซื้อเป็นประจำ คือ อาหารสด และเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากสินค้าน่าสนใจ ส่วนการเดินทางไปตลาดนัดจะเดินทางโดยรถจักรยานยนต์ ซึ่งมีระยะทางระหว่าง 0 – 5 กิโลเมตร และวันที่ใช้บริการตลาดนัดเป็นประจำคือ วันอาทิตย์ ส่วนปัญหาในส่วนประสมการตลาดการค้าปลีกของตลาดนัด เรียงตามลำดับ คือ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่พบมากที่สุดคือ มีผู้คนแออัด ปัญหาด้านภาพลักษณ์ขององค์กรค้าปลีก ที่พบมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ น่าเชื่อถือกว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ที่พบมากที่สุดคือ การไม่รับประกันสินค้า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ที่พบมากที่สุดคือ ไม่มีการลด แลก แจก หรือแถม และสุดท้ายคือ ปัญหาด้านราคา ที่พบมากที่สุดคือ ไม่คิดป้ายราคาอย่างชัดเจน

อารยะ คุณาศิระ (2547) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในตลาดไนท์บาซาร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินชมร้านค้าในตลาดไนท์บาซาร์ รวมทั้งสิ้น 330 ชุด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีถิ่นฐานอยู่ในทวีปยุโรปตอนเหนือ มีอาชีพที่ใช้วิชาชีพเฉพาะทาง มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน โดยมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก และจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ใช้เวลาพำนักอยู่ในประเทศไทยระหว่าง 15 – 30 วัน และได้จัดงบประมาณสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าในตลาดไนท์บาซาร์ไว้มากกว่า 100 ดอลลาร์สหรัฐ รู้จักไนท์บาซาร์จากสื่อประเภทหนังสือหรือนิตยสาร นำเที่ยว โดยต้องการเดินชมสินค้าจนทั่ว ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท เสื้อและชุด โดยต้องการซื้อเสื้อยืด และชุดลำลอง สีที่นิยมคือสีดำ ต้องการลวดลายผ้าแบบท้องถิ่น เนื้อผ้าที่ต้องการคือเนื้อฝ้าย และต้องการซื้อที่ราคาระหว่าง 5 – 10 ดอลลาร์สหรัฐ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบหัตถกรรมท้องถิ่น ซึ่งมีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์บนราวแขวน มีจุดประสงค์การซื้อเพื่อนำไปใช้เอง ชอบรูปแบบราคาสินค้าที่ไม่กำหนดราคาตายตัวสามารถต่อรองได้ ใช้บรรทัดฐานอะไรก็ได้ และนิยมนำผลิตภัณฑ์กลับภูมิลำเนาด้วยตนเอง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านการตกแต่งสถานที่จำหน่าย ที่สำคัญคือ พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี ความสะอาดเรียบร้อย มีแสงสว่างเพียงพอ การจัดแสดงสินค้าสวยงาม ร้านค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ และการระบายอากาศที่ดี ปัจจัยด้านราคา ที่สำคัญคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูก และสามารถต่อรองราคาได้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่สำคัญคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความน่าดึงดูดใจ มีให้เลือกหลายขนาด

หลายรูปแบบ เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายที่สำคัญคือ มีความปลอดภัย มีพื้นที่ทางเดินภายในร้านค้ากว้างเพียงพอ การสัญจรสะดวก แบ่งเป็นเขตชัดเจน และตลาดมีพื้นที่อาณาเขตกว้างขวาง ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า ที่สำคัญคือ พนักงานขายเป็นมิตรและพร้อมให้ความช่วยเหลือ พนักงานขายพร้อมที่จะให้บริการตามความต้องการ พนักงานขายสามารถอธิบาย แนะนำผลิตภัณฑ์ สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ และมีการรับรองการเปลี่ยนคืนสินค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่สำคัญคือ ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่พบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในตลาดไนท์บาซาร์ เรียงลำดับ ได้แก่ ปัญหาการสื่อสารกับผู้ขาย ไม่มีผลิตภัณฑ์ขนาดที่ต้องการ ไม่สามารถลองผลิตภัณฑ์ได้ ผู้คนแออัด ราคาสินค้าไม่เหมาะสม กิริยามารยาทของผู้ขายไม่ดี ไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์ใดอยู่ที่ร้านใด พื้นที่ร้านค้าแคบ อากาศถ่ายเทไม่สะดวก

อินทรวดี เฟื่องมรดก (2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของนักศึกษาหญิง วิทยาลัยศึกษานักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้เงินซื้อเครื่องแต่งกาย รวมถึงสินค้าและสถานที่ที่เป็นที่นิยมในการซื้อเครื่องแต่งกายของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น ชนิดของเครื่องแต่งกายที่ซื้อบ่อย ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกาย สถานที่ที่ซื้อ เป็นต้น จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้เดือนละ 4,000 – 5,000 บาท มีสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ เสื้อ ที่มีราคาอยู่ในช่วง 100 - 200 บาท เดือนละ 2 - 3 ครั้ง สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ร้านค้าหน้ามหาวิทยาลัย โดยนักศึกษาจะใช้เงินไปกับการซื้อสินค้าเดือนละ 500 – 1,000 บาท

วาสิณี เอี่ยมสวัสดิกุล (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับเทียม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับเทียม โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 ราย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยเพศชายนิยมซื้อเครื่องประดับเทียมประเภทแหวนมากที่สุด ซึ่งรูปแบบจะเน้นที่เรียบง่าย ราคาเฉลี่ย 101 – 500 บาท เกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ คือ รูปแบบของสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อใช้เอง จะซื้อทันทีเมื่อต้องการหรือพบสินค้าถูกใจ การตัดสินใจซื้อจะตัดสินใจด้วยตัวเอง โดยจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียมจากการบอกต่อของบุคคลอื่น แหล่งที่นิยมซื้อ คือ บูธในห้างสรรพสินค้า เมื่อซื้อ

ไปแล้วนิยมเก็บสะสมไว้ ส่วนบริการหลังการขายที่นิยมใช้คือ การซ่อมแซมสินค้า ในส่วนของ เพศหญิง นิยมซื้อต่างหูมากที่สุด ซึ่งรูปแบบจะเน้นที่ตกแต่งด้วยเพชรเทียม ราคาเฉลี่ย 101 – 500 บาท เกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ คือ รูปแบบของสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อ ใช้งาน และจะซื้อทันทีเมื่อต้องการหรือพบสินค้าถูกใจ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัดสินใจ ด้วยตัวเอง และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านที่จำหน่ายจากการบอกต่อของบุคคลอื่น แหล่งที่นิยมซื้อ คือ ร้านค้าเครื่องประดับเทียมในห้างสรรพสินค้า เมื่อซื้อไปแล้วนิยมเก็บสะสมไว้ ส่วนบริการหลังการขายที่นิยมใช้ คือ การซ่อมแซมสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved