

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน

อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง

MARKETING MIX FACTORS THAT AFFECT CONSUMER BEHAVIOR IN
LOCAL MARKET OF SRINAGARINDRA DISTRICT IN PHATTHALUNG
PROVINCE.

จุฑาพร รวยสำราญ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค 2) ศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนอำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าไคสแควร์ (Chi-Square test) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 41 – 50 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพอื่นๆ (เช่น พนักงานราชการ ลูกจ้างชั่วคราว รับจ้างอิสระ และเกษตรกร) และส่วนใหญ่มียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อสินค้าเพราะสินค้ามีความหลากหลาย โดยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทอาหาร มีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 200 – 500 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และช่วงเวลาที่นิยมซื้อสินค้าส่วนใหญ่คือ ช่วงเวลา 16.01 – 18.00 น. เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยภาพรวม พบว่า มีระดับความสำคัญต่อการซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 คือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: ตลาดนัดชุมชนอำเภอศรีนครินทร์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The purpose for this research are 1) to study and understand marketing mix factors of consumer behavior. 2) to study and understand diverse factor in population of consumer behavior.

In this research, the sample group was randomly pick by using convenience sampling method in a size of 385 sample among the consumer in local market of Srinagarindra District in Phatthalung Province. By using survey and statistic such as Frequency, Percentage, Average, Deviation and Chi-Square Test, Research result can be concluded as, generally of sampling are Female in aged between 41 – 50 years old. Also has educational degree in Bachelor and take profession as other (e.g. Public Services, Temporary employee, Freelancer and Agriculture) which has average income range of 10,000 – 20,000 Baht per Month. In aspect of consumer behavior, target sample has brought goods because of variety of goods. Also mostly brought food product and has average expense of 200 – 500 Baht. Moreover, buying frequency can be concluded as 2 time in a week and has a convenience time between 16:01 PM to 18:00 PM. Overall marketing mix factors in consumer behavior is highly effective. By consideration in each factor is conclude by ranking, highly effective to low effective, as followed. The Highest factor is Procedure. Follow by Pricing, Personalization, Product, Distribution Channel, Creativity and Appearance. The Lowest factor is Promotion.

Key words: Local market of Srinagarindra District, Marketing mix factors

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สมัยอดีต “ตลาด” ยังไม่มีรูปแบบลักษณะที่แน่นอน เป็นเพียงสถานที่หรือแหล่งที่ใช้สำหรับทำกิจกรรมการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้า ซึ่งวิถีการดำรงชีวิตในสมัยก่อนนั้น ระบบเศรษฐกิจจะเป็นแบบหล่อเลี้ยงตัวเอง คือ สามารถปลูกพืชผักผลไม้ไว้สำหรับบริโภคในครัวเรือน ข้าวของเครื่องใช้อุปโภคบริโภคต่างๆก็สามารถผลิตขึ้นเองได้จากวิถีชีวิตรอบๆตัว รวมถึงการทอเสื้อผ้าไว้ใช้เอง และเมื่อถึงเวลานั้นที่ผลิตมีมากเกินไปเกินความต้องการ จึงเป็นจุดเริ่มต้นให้เกิดกิจกรรมการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าขึ้นมา โดยการนำผลผลิตที่เป็นส่วนเกินไปแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายกับสิ่งของ อาหาร เครื่องใช้ต่างๆที่เราไม่สามารถผลิตเองได้

ต่อมาเมื่อสังคม บ้านเมืองมีความเจริญขึ้น ส่งผลให้วิถีการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปด้วยนั้น กิจกรรมการแลกเปลี่ยนซื้อขายจึงได้มีการพัฒนาจากเดิมที่มีการแลกเปลี่ยนซื้อขายเฉพาะในหมู่บ้านหรือในชุมชนเดียวกัน นำไปสู่การแลกเปลี่ยนระหว่างชุมชนที่ใกล้เคียง หรือระหว่างตัวเมืองที่อยู่ห่างไกลออกไป เมื่อการแลกเปลี่ยนซื้อขายระหว่างชุมชนเริ่มมีการขยายตัวใหญ่ขึ้นทำให้ความต้องการในด้านสินค้าอุปโภคบริโภคมีมากขึ้นไปด้วย จึงก่อให้เกิดสถานที่หรือแหล่งรวมสินค้าหลากหลายชนิด ที่เรียกว่า “ตลาด” ขึ้นมาที่ไม่เพียงแต่จะเป็นจุดศูนย์กลางการค้า แต่ยังเป็นศูนย์กลางของชุมชน ที่ใช้เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ และกลายมาเป็น “ตลาดนัด” ในที่สุด(วรารักษ์ จิวชัยศักดิ์, สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่มที่ 28)

ในปัจจุบันได้มี “ตลาดนัด” เกิดขึ้นอย่างมากมายหลายพื้นที่ตามความต้องการของผู้บริโภคและเป็นแหล่งค้าขายที่สำคัญของคนในชุมชน โดยตลาดนัดที่จัดให้มีขึ้นจะมีการกำหนดเฉพาะวัน เวลาและสถานที่ อาจเป็นเพียงวันใดวันหนึ่งในสัปดาห์ และจะเป็นเช่นนั้น ไปเรื่อยๆจนเป็นที่รู้จักของคนในชุมชน สินค้าในตลาดนัดส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทอุปโภค บริโภค เสื้อผ้า ของใช้ต่างๆ รวมไปถึงอาหารและพืชผลทางการเกษตรที่เป็นผลผลิตจากชุมชน โดยกลุ่มของผู้ค้าและผู้ซื้อจะมีทั้งคนในพื้นที่และนอกพื้นที่ หมุนเวียนกันไป ดังนั้น “ตลาดนัด” จึงเปรียบเสมือนกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าในชุมชนและนอกชุมชน ซึ่งก่อให้เกิดการหมุนเวียนเศรษฐกิจที่สำคัญทั้งภายในชุมชนรวมถึงจากภายนอกเข้าสู่ชุมชนอีกด้วย

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น “ตลาด” นับได้ว่ามีส่วนสำคัญในการผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวซื้อขาย แลกเปลี่ยน ในระบบเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการหมุนเวียนของกระแสเงินในภาคธุรกิจ ทั้งยังก่อให้เกิดการจ้างงานรวมทั้งทำให้ชีวิตของผู้บริโภคสะดวกสบายขึ้นจากการแข่งขันกันในการหาสินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ปรากฏสามารถนำมาเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนด พัฒนา แก้ไขและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมตรงตามความต้องการในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง มีความสัมพันธ์กัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง โดยผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตปัจจัยที่นำมาใช้ในงานวิจัยดังนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

1.2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนอำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ ระยะเวลาที่ผู้วิจัยศึกษา เก็บข้อมูลและดำเนินการตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2562 – เดือนมกราคม พ.ศ.2563

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาและสำรวจในพื้นที่ของตลาดนัดชุมชนทั้ง 3 แห่งได้แก่ ตลาดนัดต้นไทร ตลาดนัดคลองหมวย และตลาดนัดศรีนครินทร์ ที่อยู่ในอำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ถ้ามี)

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวถึง แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของคอตเลอร์ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ที่จะช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) :ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ต้องมอบให้แก่ผู้บริโภค และผู้บริโภค จะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่ผลิตภัณฑ์นั้นควรมีคุณค่าและอรรถประโยชน์แก่ลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค

ทั้งนี้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึงถึงปัจจัยในด้านต่างๆ ดังนี้

(1) ความแตกต่างในด้านของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อที่จะให้สินค้าหรือบริการ ของธุรกิจมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างโดดเด่น

(2) ด้านองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น อรรถประโยชน์ พื้นฐาน เรื่องของคุณภาพ มาตรฐาน ลักษณะรูปร่างและการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

(3) ด้านการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อเป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ที่แสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าจะอยู่ในส่วนไหนของตลาด ซึ่งจะต้องมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) เข้าไปในจิตใจ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

(4) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ โดยเน้นการปรับปรุงและการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม (New and Improved) และเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถของธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ดียิ่งๆขึ้นไป

(5) กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นๆ ซึ่งถ้าคุณค่าที่ผู้บริโภค ได้รับนั้นสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจึงค่อยตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ในการกำหนดราคาจึงควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจนและสะดวกต่อการจำแนกระดับบริการที่มีความแตกต่างกัน

ในทั้งนี้ ธุรกิจควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ของการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา ดังนี้

(1) สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบลักษณะของการแข่งขันในตลาดคู่แข่ง

(2) ต้นทุนทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

(3) คุณค่าและอรรถประโยชน์ที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

(4) ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจจะมีความเกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอการบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อ สื่อสารให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Services Flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอกคอยการให้บริการนานๆอาจทำให้เกิดความไม่พอใจได้ (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555, หน้า 23)

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) ได้กล่าวว่า ในหน่วยงานองค์กรต่างๆ จะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่างๆ เป็นจำนวนมาก โดยบุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร ลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของบุคคล จะเป็นดังนี้

1. อายุกับการทำงาน (Age and Job Performance) เป็นที่ยอมรับกันว่าผลงานของบุคคลจะลดน้อยลงในขณะที่อายุเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีอายุมากจะถือว่าเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานสูง และสามารถปฏิบัติหน้าที่การงานที่จะก่อให้เกิดผลผลิตสูงได้ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า คนที่อายุมากจะไม่ลาออก

จากงานหรือย้ายงานแต่จะทำงานที่เดิม ทั้งนี้เพราะโอกาสในการเปลี่ยนงานมีน้อย ประกอบกับช่วงเวลาในการทำงานนานจะมีผลทำให้ได้รับค่าตอบแทนมากขึ้น ตลอดจนสวัสดิการต่างๆ ก็จะได้เพิ่มขึ้นด้วย รวมทั้งพนักงานที่มีอายุมากขึ้นจะปฏิบัติหน้าที่การงานอย่างสม่ำเสมอ ขาดงานน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุน้อย

2. เพศกับการทำงาน (Gender and Job Performance) จากการศึกษาโดยทั่วไป เรื่องความสามารถเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในการทำงาน แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม ความสามารถในการเรียนรู้ ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษาของนักจิตวิทยาพบว่า เพศหญิงจะมีลักษณะคล้ายคลึงตามมากกว่าเพศชาย และเพศชายจะมีความคิดเชิงรุกความคิดก้าวไกล และมีความคาดหวังในความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง แต่จะไม่มี ความแตกต่างในเรื่องผลงาน และในเรื่องความพึงพอใจในงาน

3. สถานภาพการสมรสกับการทำงาน (Marital Status and Job Performance) พบว่า พนักงานที่สมรสแล้วจะขาดงาน และมีอัตราการลาออกจากงานน้อยกว่าผู้ที่ เป็นโสด นอกจากนี้ยังมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าผู้ที่ เป็น โสด ตลอดจนมีความรับผิดชอบ เห็นคุณค่าของงาน และมีความสม่ำเสมอในการทำงานด้วย

4. ความอาวุโสในการทำงานกับการทำงาน (Tenure and Job Performance) ผู้อาวุโสในการทำงานจะมีผลงานสูงกว่าบรรดาพนักงานใหม่ และมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าคนที่ มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2533, หน้า 112)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับ โดย ตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 29)

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการจัดส่วนประสมการตลาดโดยนักการตลาด ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกที่บริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมาย ด้านการเมืองและด้านวัฒนธรรมเช่น ภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตรายได้ของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

2. คุณลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics)

คุณลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decision process)

ผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ขั้นตอนเป็นลำดับขั้นแต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อย ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไปภายหลังการซื้อและใช้สินค้าและบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้าและบริการนั้นๆ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ดังนั้น จึงควรทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการในแต่ละขั้น เพื่อค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้น เพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในทุกระดับของกระบวนการซื้อ

4. การตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decisions)

การตอบสนองของผู้ซื้อเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่ง กระตุ้นและอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณสินค้าที่จะซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและบริบทเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือ 6W1H เป็นคำถามในการค้นหาลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดนี้

1. Who ใครคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของคุณ
2. What ผู้บริโภคซื้ออะไร
3. Where ช่องทางในการซื้อ
4. Why ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการ
5. When ซื้อสินค้าและบริการเมื่อไหร่
6. Whom ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้บริโภคบ้าง
7. How ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออย่างไร

ดังนั้น การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร มีการใช้สินค้าหรือบริการในลักษณะใด และในปริมาณหรือความถี่มากน้อยเพียงไร นอกจากนั้นยังทำให้ทราบว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มี

อิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของบุคคล องค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีประโยชน์ทั้งต่อตัวผู้บริโภค ต่อผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการและต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภานิช คงสมรส (2553) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ ภาวรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอยู่ในระดับ มาก สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ โดยภาวรวม ผู้ที่มีเพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ การซื้อสินค้าที่มียี่ห้อ ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า บุคคลที่มาซื้อสินค้าด้วยต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่แตกต่างกัน

วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง(ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท อาศัยอยู่ในจังหวัดอุทัยธานี 2) นักท่องเที่ยวที่ไปซื้อสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยซื้อสินค้านานๆครั้ง ซื้อสินค้าช่วงเวลา 17.00 – 19.00 น. จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 300 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภท อาหาร/เครื่องดื่ม/ผลไม้ ซึ่งนักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภค/บริโภค 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 4) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์(เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัย) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชน อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชน อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบขนาดของจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ คอแครน (Cochran, 1997 อ้างใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยได้กำหนดสัดส่วนขนาดประชากรเท่ากับ 0.5 ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5%

ผู้วิจัยได้ใช้หลักการ สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นในการสุ่ม (Non – Probability Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคมีความไม่แน่นอนในแต่ละช่วงเวลา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าไคสแควร์ (Chi-Square test)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 41 – 50 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพอื่นๆ (เช่น พนักงานราชการ ลูกจ้างชั่วคราว รับจ้างอิสระ และเกษตรกร) และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อสินค้าเพราะสินค้ามีความหลากหลาย โดยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทอาหาร มีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 200 – 500 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์และช่วงเวลาที่นิยมซื้อสินค้าส่วนใหญ่คือ ช่วงเวลา 16.01 – 18.00 น.

3. ผลการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชน อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง โดยภาพรวม พบว่า มีระดับความสำคัญต่อการซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 คือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านราคา

ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ในภาพรวมสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2 ในภาพรวมสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า และช่วงเวลาที่นิยมซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล (ถ้ามี)

ความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน อำเภอศรีนครินทร์ โดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภานิช คงสมรส (2553) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง(ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง ผู้วิจัยได้เสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน เช่น ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางเทคโนโลยี เป็นต้น
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคจากตลาดนัดชุมชนแต่ละแห่งหรือขยายขอบเขตพื้นที่ในการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคแต่ละ

ตลาดได้อย่างทั่วถึงและชัดเจนมากขึ้น ซึ่งอาจจะทำให้พบปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่จะสามารถนำมาศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปในอนาคตได้

3. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์ หรือการเข้าไปพูดคุยกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาทำการศึกษาวิเคราะห์ เปรียบเทียบควบคู่ไปกับการทำแบบสอบถาม

เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). ทักษะคิดของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร บริษัท กูเวตปิโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ธีรวิภา อกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ปรมะ สตะเวทนี. (2533). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วารารักษ์ จิวชัยศักดิ์. (2546). สารานุกรมไทยฉบับเยาวชน เล่มที่ 28. ศูนย์ข้อมูลไทยศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2562, จาก

<http://saranukromthai.or.th/sub/book/book.php?book=28&chap=3&page=t28-3-infodetail02.html>

วิไลวรรณ สิริอำไพ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง(ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อป.

ศุภานิช คงสมรส. (2553). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. ปัญหาพิเศษ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.