

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าตลาดถนนคนเดินเมืองสุโขทัยของคนในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย

Factors affecting Shopping at Sukhothai Walking Street Market of Local People in Sukhothai Province

ไพลิน แพรวตะคุ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าตลาดถนนคนเดินเมืองสุโขทัยของคนในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตลาดถนนคนเดินเมืองสุโขทัยของคนในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย และ (2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าตลาดถนนคนเดินเมืองสุโขทัยของคนในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย เป็นการศึกษาเชิงประมาถ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ 10,000-20,000 บาท ผลการศึกษากิจกรรมการเลือกซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาเลือกซื้อสินค้าตลาดถนนคนเดินเมืองสุโขทัย 1 – 2 ครั้งต่อเดือน

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าตลาดถนนคนเดินเมืองสุโขทัยของคนในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือตนเอง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าตลาดถนนคนเดินเมืองสุโขทัย น้อยกว่า 300 บาท

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าตลาดถนนคนเดินเมืองสุโขทัยของคนในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าตลาดถนนคนเดินเมืองสุโขทัยของคนในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย โดยจำแนก เพศ อายุ และ รายได้ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าตลาดถนนคนเดินเมืองสุโขทัย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ และรายได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อ, ตลาดถนนคนเดิน , ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The research on factors affecting shopping at Sukhothai walking street market of local people in Sukhothai province aimed (1) to study factors affecting the shopping behavior at Sukhothai walking street market of local people in Sukhothai province and (2) to compare factors of marketing mix (4P) by gender, age, education level, occupation, and the income, affecting the shopping at Sukhothai walking street market of local people in Sukhothai province. It was an approximate study by conducting survey research. The samples consisted of 400 people and a questionnaire was used as a research tool. The results of the study found that most of the respondents were female, aged 31-40, educated lower than a bachelor's degree. They were in government service / state enterprise, earning 10,000-20,000 baht. The study of shopping behavior found that most of the sample group came to shop at Sukhothai walking street market once – twice per month.

Behavior of shopping at Sukhothai walking street market of local people in Sukhothai province was found that most of them chose to buy food products. The people who influenced the shopping decision of most of the samples were themselves. Most of them spent on shopping at Sukhothai walking street market less than 300 baht.

The results of the analysis of the opinions on the factors of marketing mix affecting the shopping at Sukhothai walking street market of local people in Sukhothai province, the respondents had opinions on the marketing mix factors, the first with the highest average value was: product; followed by price, distribution channel and marketing promotion, respectively.

Hypothesis test results, comparison of marketing mix factors (4Ps) affecting the shopping at Sukhothai walking street market of local people in Sukhothai province, classified by gender, age and income, found that marketing mix factors affecting shopping at Sukhothai walking street market, by gender and income, there were statistically significant difference at .05 and when classified by age, different age groups were found affected the shopping without statistically significant difference at .05 level.

Keywords: shopping behavior, walking street market, marketing mix

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดสุโขทัย ถือเป็นจังหวัดสำคัญของ ภาคเหนือตอนล่างที่มีประวัติศาสตร์มาช้านาน มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญ จังหวัดสุโขทัยมียุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดเพื่อเป็น เมืองมรดกโลกเลิศล้ำ เมืองเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรม เมืองแห่งอารยธรรมและความสุขอย่างยั่งยืน ซึ่งหนึ่งในยุทธศาสตร์หลักสำคัญคือ ส่งเสริมการค้าการลงทุนด้านการท่องเที่ยวมรดกโลก โดยพัฒนาขีดความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาดท่องเที่ยว ทำให้มีจำนวนผู้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยเพิ่มขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานจังหวัดสุโขทัย, 2561) ซึ่งทางเทศบาลเมืองสุโขทัยธานีเล็งเห็น ศักยภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นเป็นรูปธรรม จึงหาแนวทางในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวท้องถิ่น โดยจัดกิจกรรมถนนคนเดินเมืองสุโขทัยธานี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัย สนับสนุนการบูรณาการของทุกภาคส่วนในการจัดกิจกรรม มีส่วนร่วมและสืบสานศิลปวัฒนธรรมประเพณีของจังหวัดสุโขทัย สร้างรายได้ให้กับชุมชนและผู้ประกอบการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย ถนนคนเดินเมืองสุโขทัยธานี จัดขึ้นทุกวันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 17.00 น. เป็นต้นไป (เทศบาลเมืองสุโขทัยธานี, 2558)

ถนนคนเดินจึงนับเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อ เศรษฐกิจ และส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น เป็นแหล่งรวมของการซื้อขายสินค้า ระหว่างผู้จำหน่ายและผู้ซื้อ สร้างอาชีพ และสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนและชุมชน ผู้จำหน่ายมีทางเลือกในการค้าขายสินค้าที่หลากหลาย อย่างไรก็ตามที่ผู้จำหน่ายสินค้าในถนนคนเดินจะ ประสบผลสำเร็จในการขายสินค้านั้น ผู้จำหน่าย สินค้าจะต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ สามารถดึงดูดใจผู้ซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง ต้องคำนึงถึงเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งก็คือ ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อบริหารการตลาดของสินค้าโดยต้องคัดสรรสินค้าที่มีรูปแบบและคุณภาพดีมี ราคาที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่มีความหลากหลาย รวมถึงอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยความประทับใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อการประกอบธุรกิจ ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าตลาดถนนคนเดินเมืองสุโขทัยของคนในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ รวมทั้งผู้ที่สนใจที่จะทำธุรกิจขายสินค้า ในการนำข้อมูลไปใช้สำหรับกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจชุมชน และส่งเสริมการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสุโขทัยได้ ยั่งยืนที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตลาดถนนคนเดินเมืองสุโขทัยของคนในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าตลาดถนนคนเดินเมืองสุโขทัยของคนในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตลาดถนนคนเดินเมืองสุโขทัยของคนในพื้นที่จังหวัดสุโขทัยที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม อายุ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตลาดถนนคนเดินเมืองสุโขทัยของคนในพื้นที่จังหวัดสุโขทัยที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม รายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตลาดถนนคนเดินเมืองสุโขทัยของคนในพื้นที่จังหวัดสุโขทัยที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 1.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตลาดถนนคนเดินของคนในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง
 - 1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตลาดถนนคนเดินของคนในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ได้แก่ คนในพื้นที่จังหวัดสุโขทัยที่มาซื้อสินค้าตลาดถนนคนเดินเมืองสุโขทัยธานี
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาจะศึกษาในเขตพื้นที่ของตลาดถนนคนเดินเมืองสุโขทัยธานี ซึ่งอยู่ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองสุโขทัยธานี ตำบลธานี อำเภอเมืองสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา งานวิจัยนี้มีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2563

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

1. เพศ เป็นภาวะที่แตกต่างกันทางกายภาพระหว่างเพศหญิงและเพศชาย ที่ไม่ได้เป็นข้อเท็จจริงทางชีวภาพเพียง อย่างเดียว แต่เป็นภาวะความแตกต่างที่สังคมให้ความหมายไว้ และมีการถ่ายทอดสืบต่อความแตกต่างนั้นจนกลายเป็นความรู้ โดยมีภาษาเป็นเครื่องมือในการสถาปนาความรู้ดังกล่าว

2. อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตาม ระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากใน การศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็น เครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้าง อนาคต เป็นต้น นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไป ในกลุ่มคนที่มียุวัยต่างกันอัน เนื่องจากระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อ กระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

3. ระดับการศึกษา หมายถึง วิธีการส่งผ่านจุดมุ่งหมาย และธรรมเนียมประเพณีให้ดำรงอยู่จากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยทั่วไป การศึกษาเกิดขึ้นผ่าน ประสบการณ์ใด ๆ ซึ่งมีผลกระทบเชิงพัฒนาต่อวิธีที่คนคนหนึ่งจะคิด รู้สึกหรือกระทำ แต่ใน ความหมายเทคนิคอย่างแคบ การศึกษาเป็นกระบวนการอย่างเป็นทางการซึ่งส่งผ่านความรู้ ทักษะ จริตประเพณีและค่านิยมที่ส่งสมมาจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง นั่นคือ การสอนใน สถานศึกษา สำหรับปัจจุบันนี้มีการแบ่งระดับชั้นทางการศึกษาออกเป็นชั้นๆ เช่น การศึกษา ปฐมวัย ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ทั้งนี้รวมไปถึงระดับอาชีวศึกษา อุดมศึกษา และการฝึกงาน

4. อาชีพ คือการทำมาหากินของมนุษย์ เป็นการแบ่งหน้าที่การทำงานของคนในสังคม และทำให้ดำรงอาชีพในสังคมได้ บุคคลที่ประกอบอาชีพจะได้ค่าตอบแทน หรือรายได้ที่จะนำไปใช้จ่ายในการดำรงชีวิต และสร้างมาตรฐานที่ดีให้แก่ครอบครัว ชุมชน และ ประเทศชาติ

5. รายได้ หมายถึง หมายถึง ผลตอบแทนจากการผลิตสินค้าและบริการที่บุคคลได้รับ ไม่ว่าจะเป็นรูปของตัวเงินหรือสิ่งของ ในช่วงระยะเวลาหนึ่งประกอบด้วย (1)ผลตอบแทนจากการจ้างงาน (compensation of employees) หมายถึงรายได้ในรูปของค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงิน (2)รายได้จากการลงทุน (investment income)หมายถึง ผลตอบแทนที่ได้รับจากการถือครองทรัพย์สินทางการเงินในต่างประเทศได้แก่ผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนโดยตรง การลงทุนใน

หลักทรัพย์ และการลงทุนอื่นๆ รายได้ที่มีได้เกิดจากการดำเนินงาน ตามปกติของกิจการซึ่งเป็นรายได้ที่ไม่ใช่ รายได้จากการขายสินค้า หรือบริการนั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็น ปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกล ยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหาร การตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็น สำคัญ

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดี เพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะ ใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของ สถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง Transportation) ที่ เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัด จำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้ง ราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้ง ต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและผู้กับคู่แข่งได้ใน การแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาด เป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง

แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, หน้า124-125)ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า 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

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อที่เราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อ ได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2. การซื้อและการบริโภค คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึงการบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใด บทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

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

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตลาดถนนคนเดินเมืองสุโขทัยของคนในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย เป็นการศึกษาซึ่งใช้วิธีแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยการรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม โดยมีการดำเนินงานดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ คนในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย ที่มาเดินเที่ยวชมตลาดถนนคนเดินเมืองสุโขทัย
2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ คนในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย ที่มาเดินเที่ยวชมตลาดถนนคนเดินเมืองสุโขทัย โดยใช้การคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง
3. การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ ใช้ความน่าจะเป็น ใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากจำนวนประชากรที่เป็นคนในพื้นที่ที่มีความ ไม่นั่นอนใน แต่ละช่วงเวลา โดยกระจายการเก็บตัวอย่างตั้งแต่เวลา 18.00-20.00 น.

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไป คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าตลาดถนนคนเดินเมืองสุโขทัยของคนในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานหรืออ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อเป็นการศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ในการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้เครื่องมือ วิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร (Independent Simple t-Test)

2.2 การวิเคราะห์การแจกแจงความถี่แบบ 2 ทาง (Crosstabs)

2.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Oneway ANOVA or F-test) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว

2.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนหรือการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least significant difference)

ผลการวิจัย

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้าตลาดถนนคนเดินเมืองสุโขทัยของคนในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.55 และมีรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตลาดถนนคนเดินเมืองสุโขทัยของคนในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาเลือกซื้อสินค้าตลาดถนนคนเดินเมืองสุโขทัย 1-2 ครั้งต่อเดือน พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ตนเอง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าตลาดถนนคนเดินเมืองสุโขทัย น้อยกว่า 300 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าตลาดถนนคนเดินเมืองสุโขทัยของคนในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าตลาดถนนคนเดินเมืองสุโขทัยของคนในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย โดยจำแนก เพศ อายุ และ รายได้

การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าตลาดถนนคนเดินเมืองสุโขทัย ทั้งโดยภาพรวมและจำแนกตามสถานภาพด้าน เพศ อายุ และรายได้ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าตลาดถนนคนเดินเมืองสุโขทัย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ และรายได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาเลือกซื้อสินค้าตลาดถนนคนเดินเมืองสุโขทัย 1-2 ครั้งต่อเดือน พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ตนเอง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าตลาดถนนคนเดินเมืองสุโขทัย น้อยกว่า 300 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลินี เสี่ยงใส (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน เขตตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางไปตลาดค้าปลีกวิวัฒน์โยธินในช่วงเวลา 17.00-18.00น. งบประมาณ 201-500 บาท สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่คือ อาหาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ ศิริอำไพ และณัทธรงค์ จตุรัส (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง(ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่ไปซื้อสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยซื้อสินค้านาน ๆ ครั้ง ซื้อสินค้าช่วงเวลา 17.00 – 19.00 น. จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 300 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/ผลไม้ซึ่งนักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภค/บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวัฒน์ พระงาม(2562) ศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในถนนคนเดินจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในถนนคนเดินจังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย

การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าตลาดถนนคนเดินเมืองสุโขทัย ทั้งโดยภาพรวมและจำแนกตามสถานภาพด้าน เพศ อายุ และรายได้ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าตลาดถนนคนเดินเมืองสุโขทัย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ และรายได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลินี เสียงใส (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน เขตตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ผลการศึกษาพบว่า ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าเพศต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษา ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ทั้งในด้านของคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ความโดดเด่นน่าสนใจ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภค สนใจในผลิตภัณฑ์ของตน
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ มีปริมาณที่เหมาะสมไม่ทำให้ผู้บริโภครู้ว่าโดนเอาเปรียบจนเกินไป และมีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันของผู้ประกอบการอื่นๆ
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีการจัดรูปแบบสถานที่จัดจำหน่าย/ร้านค้าให้มีเอกลักษณ์ น่าสนใจ มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจเข้ามาชมสินค้าภายในร้านหรือสถานที่จัดจำหน่ายได้ มีการจัดวาง/จัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย สามารถค้นหาได้ง่าย สถานที่มีความสะอาด สะดวกและปลอดภัย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการบริการด้านข้อมูลและการให้บริการเกี่ยวกับสินค้าอย่างพอเพียงและเหมาะสม มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น การลด แลก แจก แถม หรือการใช้คู่มือร่วมรายการ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรนำประเด็นเกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค หรือการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า มาเป็นประเด็นในการศึกษาวิจัย เพื่อทราบถึงแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์ในการบริหารจัดการตลาดนัด/ถนนคนเดินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ในแหล่งการขายสินค้าต่างๆ เพื่อนำพฤติกรรมมาเปรียบเทียบหรือเป็นแนวทางในการจัดการแหล่งการขายสินค้านั้นๆ

เอกสารอ้างอิง

- ชิตาภรณ์ สักดีโกมลพิทักษ์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐวัฒน์ พระงาม. (2562). ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในถนนคนเดินจังหวัดพิษณุโลก. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2563. จาก <http://journal.ssru.ac.th/index.php/JDAR/article/view/218>
- มาลินี เสียงใส. (2558). *พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน เขตตำบลนอกเมืองอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิไลวรรณ ศิริอำไพ และณัฏพรรงค์ จตุรัส. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง(ถนนคนเดินตรอกโรงยา)จังหวัดอุทัยธานี*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลก.