

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการตลาดนัดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร หนังสือ ตำรา วารสาร และอื่น ๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการศึกษา ดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตลาดนัด
  - 1.1 ความเป็นมาของตลาดนัด
  - 1.2 ความหมายของตลาดนัด
  - 1.3 ขนาดของตลาดนัด
  - 1.4 การจัดระบบและพัฒนาตลาดนัดชุมชน
2. ตลาดนัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก
  - 3.2 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
  - 3.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 3.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
  - 3.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
  - 3.6 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
  - 3.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตลาดนัด

ผู้วิจัยได้ศึกษาความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 1.1 ความเป็นมาของตลาดนัด

ตลาดนัดเกิดขึ้นมานานกว่าสมัยสุโขทัย เห็นได้จากหลักฐานสำคัญคือ จารึกของพ่อขุนรามคำแหงที่ว่า “เบื้องดินนอนเมืองสุโขทัยนี้มีตลาดปสาน มีพระอจัน มีปราสาท มีป่าหมากพร้าว ป่าหมากกลาง มีไร่มีนา มีถิ่นฐาน มีบ้านใหญ่บ้านแรก” คำว่า ปสาน มาจากภาษาเปอร์เซีย ว่า บาซาร์ ซึ่งตลาดแบบ บาซาร์ หมายถึง ตลาดที่มีการซื้อขาย สินค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ อาศัยการต่อรองและความ

เป็นกันเอง ตลาดปศุสัตว์ในสมัยสุโขทัยส่วนใหญ่เป็นตลาดบก เพราะกรุงสุโขทัยไม่ใช่เมืองที่ตั้งอยู่ริมน้ำ ต่อมาในสมัยอยุธยา ลักษณะการค้ามีลักษณะแตกต่างไปจากสมัยสุโขทัย เนื่องจากลักษณะทางภูมิประเทศของกรุงศรีอยุธยาเป็นเมืองที่มีแม่น้ำล้อมรอบ ทำให้การคมนาคมขนส่งเพื่อหมุนเวียนผลผลิต หรือขนส่งสินค้า เป็นคมนาคมทางน้ำ รวมทั้งตลาดด้วย จนถึงกรุงธนบุรี และรัตนโกสินทร์ ก็ยังคงเป็นตลาดทางน้ำอยู่ และมีการติดต่อซื้อขายกันมากขึ้น ประชาชนมีการผลิตสินค้าเพื่อการขายกันมากขึ้น ทำให้การค้าขายเจริญรุ่งเรืองขึ้นเรื่อย ๆ (พงศัตถุศาสตร์, 2553 : 8)

ต่อมาในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม ด้วยนโยบายของรัฐที่คำนึงถึงชาวบ้าน หรือเกษตรกรที่มักถูกพ่อค้าคนกลางกดราคาพืชผล จึงได้มีการเริ่มจัดตลาดนัด เพื่อเป็นสถานที่ให้พ่อค้าแม่ค้ารายย่อยได้นำสินค้าจากเรือกสวนไร่นามาขายด้วยตัวเอง และมีการติดต่อแลกเปลี่ยนระหว่างชุมชนด้วย สถานที่ที่ดำเนินกิจกรรมเช่นนี้ เรียกว่า ตลาด ส่วนรูปแบบของตลาดก็แตกต่างกันออกไปตามสภาพแวดล้อม และการตั้งถิ่นฐาน เช่น ชุมชนใดที่มีการติดต่อไปมาหาสู่กันโดยทางบก ก็มักเรียกว่า ตลาดบก ชุมชนใดที่มีการติดต่อไปมาหาสู่กันโดยทางน้ำ ก็มักเรียกว่า ตลาดน้ำ ส่วนตลาดที่ขายเป็นบางวัน ก็เรียกว่า ตลาดนัด เป็นต้น (พงศัตถุศาสตร์, 2553 : 9)

## 1.2 ความหมายของตลาดนัด

วันชาติ รุ่งกิจ (2554 : 9) ให้ความหมายว่า ตลาดนัด หมายถึง สถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่ประจำ เป็นที่รวมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการจะขาย และมีลูกค้าที่มีความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจมีความเต็มใจและความสามารถที่จะแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจของตน

ราชบัณฑิตยสถาน (2546 : 433) ให้ความหมายว่า ตลาดนัด หมายถึง ตลาดที่มีการนัดหมายวันและเวลาล่วงหน้า

สมรักษ์ ชัยสิงگانนท์ (2549 : 36) ให้ความหมายว่า ตลาดนัด หมายถึง สถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนที่ไม่ประจำ

สถาบันทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2550 : 16) ให้ความหมายว่า ตลาดนัด หมายถึง ตลาดไม่ถาวร อาจจะจัดตามย่านชุมชน หรือหน่วยงานขนาดใหญ่ ซึ่งอาจจะจัดสัปดาห์ละ 1 ครั้ง หรือหลายครั้ง ต่อสัปดาห์ก็ได้

กมลวรรณ ทองอร่าม (2552 : 34) ให้ความหมายว่า ตลาดนัด หมายถึง ตลาดที่จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันและสถานที่ที่กำหนดอาจเป็นเพียงวันใดวันหนึ่งในสัปดาห์ และจะเป็นเช่นนั้นไปเรื่อย ๆ จนเป็นที่รู้จักของคนในชุมชน ตลาดลักษณะนี้มีอยู่ทั่วไปทั้งในชนบทและตัวเมืองใหญ่ สำหรับสถานที่ที่ใช้เป็นตลาดนัดส่วนใหญ่จะใช้บริเวณ วัด ซ้าง ๆ สวนสาธารณะ หรือบนทางเท้าริมถนนที่

มีรถวิ่งผ่านไปมา เพื่อให้ผู้สัญจรไปมา และคนในละแวกนั้นได้มาจับจ่ายซื้อของกันสะดวก ส่วนขนาดของตลาดนัดแต่ละแห่งก็ขึ้นอยู่กับความเจริญของชุมชนนั้น ๆ เป็นสำคัญ

สรุปได้ว่า ตลาดนัด หมายถึง สถานที่ที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่ประจำ มีการนัดหมายวัน และเวลาล่วงหน้า ซึ่งอาจเป็นเพียงวันใดวันหนึ่งในสัปดาห์ และจะเป็นเช่นนั้นไปเรื่อย ๆ จนเป็นที่รู้จักของคนในชุมชน สำหรับสถานที่ที่ใช้เป็นตลาดนัดส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งชุมชน

### 1.3 ขนาดของตลาดนัด

จากทฤษฎีแหล่งกลางของคริสตัลเลอร์ (กมลวรรณ ทองอร่าม, 2552 : 34) ได้ใช้ดัชนีที่นำมาพิจารณาขนาดของตลาด ได้แก่ ชนิดและจำนวนของร้านค้าและการบริการ จำนวนประชากรที่อาศัยในแหล่งกลาง ระยะทางเศรษฐกิจที่ลูกค้าจะเดินทางมายังแหล่งกลาง รายได้ของประชากรที่พักอาศัยในย่านกลางจำนวนร้านค้า โดยส่วนมากมักจะใช้จำนวนร้านค้าหรือผู้ค้าในการกำหนดขนาดตลาด โดยสามารถแบ่งตลาดนัดออกเป็น 3 ขนาด

1. ตลาดนัดขนาดเล็ก คือ มีจำนวนร้านค้า ตั้งแต่ 16 - 81 ร้าน
2. ตลาดนัดขนาดกลาง คือ มีจำนวนร้านค้า ตั้งแต่ 82 - 173 ร้าน
3. ตลาดนัดขนาดใหญ่ คือ มีจำนวนร้านค้า ตั้งแต่ 174 ร้านขึ้นไป

ตลาดนัดจัดเป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยที่ใกล้ชิดกับวิถีชีวิตของคนไทยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ตลาดนัดเป็นแหล่งทำเงินมหาศาล ยิ่งตลาดนัดนั้นใกล้แหล่งชุมชนที่มีคนมากจะมีกำลังซื้อสูง

### 1.4 การจัดระบบและพัฒนาตลาดนัดชุมชน

กรมการค้าภายในเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดนัดชุมชน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรมในการซื้อสินค้า สร้างจิตสำนึกไม่ให้ผู้ประกอบการเอาเปรียบผู้บริโภคด้านราคา และปริมาณสินค้า โดยให้มีการปิดป้ายแสดงราคา เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริหารตลาด ผู้ขาย และผู้บริโภคต้องร่วมมือกัน โดยกรมการค้าภายในได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดระบบและพัฒนาตลาดนัดชุมชน ไว้คือ 1) เพื่อจัดระบบตลาดนัดชุมชนเป้าหมายให้เป็นตลาดนัดชุมชนต้นแบบและสามารถพัฒนาตลาดให้ดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน 2) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรมด้านราคาและปริมาณ 3) เพื่อจูงใจให้เกิดการใช้บริการตลาดนัดชุมชนมากขึ้น โดยมีการสำรวจตลาดนัดทั้งในกรุงเทพฯ และส่วนภูมิภาค (กรมการค้าภายใน, 2553 : 2) ดังนั้นตลาดนัดทุกแห่งจึงต้องมีการจัดระบบการบริหารเพื่อให้ตลาดนัดเป็นแหล่งซื้อขายที่ยั่งยืนต่อไป

## 2. ตลาดนัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่มีผลิตภัณฑ์มวลรวม ปี พ.ศ. 2555 เป็นอันดับที่ 7 ของประเทศ มีมูลค่า 294,377 ล้านบาท รายได้เฉลี่ย (GPP Per capita (Baht)) 379,973 บาท/คน/ปี (สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2556 : 9) และจังหวัดพระนครศรีอยุธยายังเป็นศูนย์กลางการคมนาคม ทำให้การเดินทางสะดวกทั้งทางรถยนต์ รถไฟ และทางเรือ มีผู้ประกอบการจัดตั้งโรงงานแปรรูปสินค้าเกษตร คลังสินค้าขนาดใหญ่ ห้องเย็น และกิจการโรงสี ในจังหวัดจำนวนมาก เพื่อจัดเก็บสินค้าและแปรรูปสินค้าเพื่อส่งไปยังกรุงเทพมหานคร และส่งออกไปต่างประเทศ ซึ่งธุรกิจดังกล่าวส่วนใหญ่มุ่งกระจายตัวอยู่ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา อำเภอบางปะอิน อำเภอบางน้ำอ้อย และอำเภอบางบาล (สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2556 : 9) จึงทำให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีสภาพเศรษฐกิจที่ดี มีกำลังซื้อสูง นอกจากจะมีห้างสรรพสินค้าหลายแห่งแล้วยังมีตลาดนัดหลายแห่ง และตลาดนัดที่อยู่ในอำเภอพระนครศรีอยุธยาที่เป็นที่รู้จัก ได้แก่ ตลาดนัดมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ตลาดนัดกองก่าก๊าบฯ ตลาดนัดโรงพยาบาลพระนครศรีอยุธยา ตลาดนัดโรงเหล้า และตลาดนัดคลองในไก่อ นอกจากนี้ยังมีตลาดนัดขนาดเล็ก ๆ ตามชุมชนต่าง ๆ จากการสำรวจของผู้วิจัยพบว่า ข้อมูลของตลาดนัดแต่ละแห่งมีดังนี้

### 1. ตลาดนัดมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตลาดนัดมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งของงานบริการชุมชนโดยจัดสถานที่ให้แม่บ้านเกษตรกร และแม่บ้านทั่วไปนำผลผลิตทางการเกษตรมาจำหน่ายในวันเสาร์ และอาทิตย์ เมื่อได้รับความนิยมนจากผู้ซื้อซึ่งประกอบด้วยอาจารย์ และบุคลากรภายในนักศึกษา บุคลากรประจำการ (กศ. บป.) และบุคคลภายนอกมีการบอกต่อปากต่อปากทำให้ได้รับความนิยมมากขึ้น ปัจจุบันจึงขยายขนาดของตลาดเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นจำนวนมาก (ปราณี ต้นประยูร. 2553 : 1) สินค้าที่ขายในตลาดนัดจึงมีความหลากหลายมากขึ้นทั้งสินค้าอุปโภค บริโภค เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง อาหารสำเร็จรูป ฯลฯ เปิดขายสินค้าเฉพาะวันเสาร์ - อาทิตย์ เวลา 8.00 น. - 15.00 น. ส่วนการบริหารจัดการขึ้นอยู่กับมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

### 2. ตลาดนัดกองก่าก๊าบฯ

ตลาดนัดกองก่าก๊าบ ตั้งอยู่บริเวณหน้ากองก่าก๊าบการตำรวจภูธรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงมีชื่อที่ใช้เรียกกันว่าตลาดนัดกองก่าก๊าบ เป็นตลาดนัดที่ขายสินค้าหลากหลายประเภท เช่น ผ้า และวัสดุในการตัดเย็บเสื้อผ้า เช่น กระดุม ซิป และอื่น ๆ เสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้า ของใช้ อาหารสำเร็จรูป ต้นไม้ ปลาสวยงาม ฯลฯ โดยแบ่งเป็นสัดส่วน เปิดขายเฉพาะวันเสาร์ เวลา 8.00 น. - 15.00 น.

### 3. ตลาดนัดโรงพยาบาลพระนครศรีอยุธยา

ตลาดนัดโรงพยาบาลพระนครศรีอยุธยา เป็นตลาดนัดขนาดเล็ก ตั้งอยู่ด้านหลังอาคารสวนอุตสาหกรรมโรจนะ ลูกค้าส่วนใหญ่ หมอ พยาบาล ผู้ป่วยญาติผู้ป่วยที่มาเยี่ยม และบุคคลทั่วไป ขายสินค้าหลายประเภท เช่น เสื้อผ้า อาหารสำเร็จรูป ผลไม้ ฯลฯ เปิดขายวันจันทร์ - วันศุกร์ เวลา 6.00 น. - 14.00 น. การบริหารจัดการขึ้นอยู่กับโรงพยาบาลพระนครศรีอยุธยา

### 4. ตลาดนัดคลองในไก่

ตลาดนัดคลองในไก่ ตั้งอยู่บริเวณถนนคลองมะขามเรียง เชื่อมต่อถนนอุทอง ตรงสี่แยกเทศบาล โดยจัดพื้นที่เพื่อให้ร้านค้ากว่า 300 ร้าน นำสินค้าพื้นเมือง สินค้าหัตถกรรม สินค้าโอท็อป (OTOP) และเสื้อผ้า ของใช้ทั่วไป มาวางจำหน่าย เปิดขาย เสาร์ - อาทิตย์ ตั้งแต่ 17.00 น. - 22.00 น. การบริหารจัดการขึ้นอยู่กับเอกชน

### 5. ตลาดนัดอื่น ๆ

ตลาดนัดอื่น ๆ ส่วนใหญ่เป็นตลาดนัดขนาดเล็ก มีการบริหารจัดการโดยเทศบาลนครพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ตลาดนัดหน้าวัง ตลาดนัดโรงเหล้า เป็นต้น

## 3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด และทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดชุมชนในอำเภอพระนครศรีอยุธยา มีรายละเอียดดังนี้

### 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก

ในอดีตยังไม่มีร้านค้าเป็นหลักแหล่ง เป็นการนำสินค้าขึ้นบนพาหนะ เช่น เกวียน ม้า แล้วเร่ขายไปตามหมู่บ้านต่าง ๆ และได้มีการพัฒนาเป็นร้านค้าปลีกตามแหล่งชุมชน ในอดีตได้มีการแบ่งตลาดเป็น 3 ประเภท (วิลเลียมส์, 2549 : 21)

1. ตลาดในเมือง ลักษณะเป็นตลาดใหญ่มีร้านค้าขายติดต่อกับชาวต่างประเทศ
2. ตลาดในชนบทที่มีคนชุมชนอยู่มาก ลักษณะตลาดจะมีชุมชนเล็ก ๆ มีร้านค้าสำหรับซื้อของป่า และของบ้านตามชนบทไปขายให้กับร้านค้าใหญ่ ๆ ในเมืองอีกทีหนึ่ง
3. ตลาดนัด ลักษณะเป็นตลาดที่อยู่ตามตำบลต่าง ๆ เป็นส่วนมาก ตลาดชนิดนี้ไม่ได้ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าอยู่ทุกวัน อาจจะจัดขึ้นในวันข้างขึ้น และข้างแรม หรือสัปดาห์หนึ่งจัดให้มี 1 ครั้ง เช่น ตลาดนัดจตุจักร

จากนั้นจึงได้มีการพัฒนามาเป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่กับที่มีหลักแหล่งมากขึ้น แต่ไม่ใช่ร้านขนาดใหญ่ ไม่คงทนถาวร มีลักษณะเป็นเพิง หรือร้านแผงลอยทั่วไป ต่อมาได้พัฒนาให้มีความคงทนถาวรมากขึ้นเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กจัดร้านแบบง่าย ๆ มีสินค้าเท่าที่จำเป็นเท่านั้น การจัด

ร้านค้าจะคำนึงถึงความสะดวกมากกว่าความสวยงาม และคนขายของในร้านมักเป็นเจ้าของร้าน ธุรกิจค้าปลีกได้มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งจากธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กเป็นธุรกิจขนาดใหญ่มีเครือข่ายจากต่างประเทศและในปัจจุบันได้มีการพัฒนาเป็นธุรกิจค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ต

### ความหมายการค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้กับผู้บริโภค เพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน หรือเป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final consumers) เพื่อการใช้ในครัวเรือนหรือใช้ส่วนตัว โดยการจัดหาสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายให้กับผู้บริโภคในปริมาณน้อย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 9)

จากความหมายของการค้าปลีกสามารถสรุปลักษณะของการค้าปลีกได้ดังนี้

1. เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ
2. ลูกค้า คือผู้บริโภค (Consumer) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer หรือ Final consumer) ซึ่งเป็นบุคคลหรือสถาบันที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ
3. เป็นการธุรกิจในระดับสุดท้ายของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเป็นตัวกลางระหว่างโรงงานผู้ผลิตกับผู้บริโภคคนสุดท้าย
4. ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายในปริมาณน้อยให้กับผู้บริโภค
5. ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจากในประเทศหรือต่างประเทศเพื่อนำมาขายต่อ
6. ผู้ค้าปลีกอาจจะขายบริการควบคู่ไปกับการขายสินค้าด้วย เช่นภัตตาคารจะขายอาหาร เครื่องดื่มและให้บริการ คือเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มด้วย
7. ผู้ค้าปลีกจะขายสินค้าให้กับผู้บริโภคที่แตกต่างกันมากมาย เนื่องจากแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน

### คุณสมบัติการค้าปลีก

คุณสมบัติของการค้าปลีก (Retail attributes) เป็นส่วนประกอบทั้งหมดของร้านค้าซึ่งผู้ค้าปลีกนำเสนอต่อลูกค้า ประกอบด้วยสิ่งสำคัญ 5 ประการดังนี้ (วิไล เพิ่มศรีเดช. 2549 : 23)

1. ทำเลที่ตั้ง (Location) ที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะช่วยให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า ร้านค้าจึงควรตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทางของลูกค้า

2. ขนาด (Size) ขนาดของร้านค้ามีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า เช่นลูกค้าคาดหวังว่าร้านค้าขนาดใหญ่จะมีสินค้าให้เลือกมากกว่าร้านค้าขนาดเล็ก ซึ่งอาจจะมีข้อจำกัดในการจัดหาสินค้าที่มีความหลากหลายและมีการจัดเก็บสินค้าในปริมาณน้อย

3. การบริหารการเสนอขายสินค้า (Merchandise management) ผู้ค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

3.1 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix)

3.2 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Merchandise assortment)

3.3 ความกว้างของสินค้า (Breadth of merchandise)

3.4 ความลึกของสินค้า (Depth of merchandise)

4. ราคา (Price) เป็นมูลค่าของสินค้าในรูปของเงินตรา การตั้งราคาสินค้าจะต้องยึดหลักคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า เช่นลูกค้าคาดหวังว่าจะซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตได้ในราคาถูก เป็นต้น

5. คุณภาพและบริการ (Atmosphere and service) ลูกค้ามักต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำ และการบริการที่ดี ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้านำมาใช้ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าจากร้านค้าใด แต่อย่างไรก็ตามสินค้าคุณภาพดีและการให้บริการที่ดีจะทำให้ต้นทุนของสินค้าเพิ่มขึ้น จึงทำให้ราคาสินค้าสูงตามไปด้วย ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงจำเป็นต้องพิจารณาทั้งด้านคุณภาพ การบริการและราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่จะมาซื้อสินค้าโดยยึดหลักว่าจะต้องสร้างคุณค่าการรับรู้ (Perceived value) ให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสมกับราคาสินค้านั้น

### 3.2 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา มีรายละเอียดดังนี้

#### ความหมายของความคิดเห็น

มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับความคิดเห็นไว้หลายท่านดังนี้

นันทลีส (Nunnally, 1959 : 285 - 286) กล่าวว่า ความคิดเห็นถือได้ว่าเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลต่อประชาชนทั่วไป ต่อขนบธรรมเนียมประเพณี และการแสดงออกทางด้านความคิดในโลกที่เกี่ยวกับตนเอง โดยได้พยายามที่จะแยกความหมายของทั้งเจตคติและความคิดเห็นให้แยกจากกัน โดยกล่าวว่า ความคิดเห็นนั้นจะใช้ในเรื่องที่เกี่ยวกับความรู้สึกและความชอบพอและยังกล่าวอีกว่า เรามักใช้คำว่า ความคิดเห็น มากกว่าคำว่า เจตคติ

ฮิลการ์ด (Hilgard. 1962 : 626) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือ การพิจารณาตัดสินใจหรือความเชื่อที่นำไปสู่ความคาดคะเนหรือการแปลผลในพฤติกรรม หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

โคลาซา (Kolasa. 1969 : 46) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลในการที่จะพิจารณาข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผลสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์แวดล้อมต่าง ๆ หรือเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่ต้องถูกจำกัด แต่เป็นสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากความคิดโน้มเอียง

โคเลสนิค (Kolesnik. 1970 : 296) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแปลความหมายหรือการลงความเห็นที่เกิดจากข้อเท็จจริง ซึ่งแต่ละบุคคลคิดว่าถูกต้อง แต่คนอื่น ๆ อาจไม่เห็นด้วยก็ได้ ความเห็นที่ไม่ลึกซึ้งเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่างและมีอยู่เป็นเวลาอันสั้น

กัวลอลนิค (Guralnik. 1976: 46) กล่าวว่า ความคิดเห็นมีคำจำกัดความอยู่ 4 ข้อ คือ

1. เป็นความเชื่อที่ไม่สามารถยืนยันได้อย่างแน่นอนว่าเป็นความรู้สึที่แท้จริงแต่เป็นสิ่งถูกต้องและมีเหตุผล หรือความน่าจะเป็นของความคิดเห็นเฉพาะบุคคลในการตัดสินใจ
2. การประเมินผล หรือความรู้สึที่หรือการประมาณค่าเกี่ยวกับคุณลักษณะคุณค่าของบุคคลหรือสิ่งต่าง ๆ
3. รูปแบบการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาสาระซึ่งการให้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นสิ่งที่ต้องการ
4. หลักเกณฑ์ในการใช้ถ้อยคำโดยมีการตัดสินใจ หรือพิจารณาตัดสินใจต่าง ๆ โดยมีหลักเกณฑ์สนับสนุนในแต่ละกรณี

ชาญรงค์ คำเพชร (2549 : 7) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเกิดจากการรับรู้และเรียนรู้ของบุคคลนั้น เป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามกาลเวลา ความคิดเห็นของบุคคลแต่ละคนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจเหมือนหรือไม่เหมือนกันก็ได้

ศรัณย์ พงษ์รัตนานุกูล (2549 : 9) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงออกทางความคิดท่าที ความรู้สึที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเกิดเป็นผลที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ซึ่งมีลักษณะส่งเสริม คือพอใจ นิยมชมเชย สนับสนุนและปฏิบัติตามด้วยความเต็มใจ หรือในลักษณะต่อต้านคือการขัดแย้ง ไม่รวมมือ ไม่ปฏิบัติตาม

กาวิณ กาญจนบุระ (2550 : 8) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงออกทางด้านความรู้สึที่ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยการพูด การเขียน โดยมีพื้นฐานความรู้เดิมประสบการณ์และอารมณ์เป็นส่วนประกอบในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งความเชื่อและความรู้สึที่นี้จะนำไปสู่การ



คาดคะเน หรือการแปรผลในพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นและผลการแสดงออกของความคิดเห็นนั้น บุคคลอื่นอาจจะเห็นด้วยหรือไม่ก็ได้

ธิดารัตน์ ปल्लीจิตต์ (2551 : 9) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านเจตคติ ความเชื่อ การตัดสินใจ ความนึกคิด ความรู้สึกและวิจารณญาณ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้วยการพูด การเขียนและอีกมากมายโดยอาศัยพื้นฐานความรู้ประสบการณ์และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลเป็นส่วนประกอบในการพิจารณา

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางความคิด ทำที่ ความรู้สึกที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเป็นผลที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของบุคคลนั้น เป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ อาจแสดงออกในด้านความเชื่อและความรู้สึกของแต่ละบุคคล หรือการแปรผลในพฤติกรรมหรือเหตุการณ์

#### **ความสำคัญของความคิดเห็น**

จากความหมายของความคิดเห็น ซึ่งความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางความคิด ทำที่ ความรู้สึกที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นยังมีความสำคัญ ตามที่ ธิดารัตน์ ปल्लीจิตต์ (2551 : 10) กล่าวว่า การสำรวจความคิดเห็นเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคนที่มีต่อสิ่งหนึ่งแต่ละคนจะแสดงความเชื่อ และความรู้สึกใด ๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็น จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้งในการฝึกหัดการทำงานด้วยเพราะจะทำให้การดำเนินการต่าง ๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อยตามความพอใจของผู้ร่วมงาน และนอกจากนี้ เบสท์ (Best. 1977 : 17) กล่าวว่า ในการศึกษาถึงความคิดเห็นต่าง ๆ ส่วนมากจะใช้ การสอบถาม ซักถามบันทึกและรวบรวมไว้เป็นข้อมูล เป็นวิธีง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นว่าจะออกมาในลักษณะใด สามารถทำตามได้หรือไม่ ผู้บริหารจะวางแผนนโยบายอย่างไร ตามความคิดเห็นซึ่งสามารถวัดได้

#### **การวัดความคิดเห็น**

ธิดารัตน์ ปल्लीจิตต์ (2551 : 10) กล่าวว่า มอร์แกน และคิง ได้เสนอแนะเกี่ยวกับการวัดความคิดเห็นไว้ว่า การจะให้ออกความคิดเห็นควรถามต่อหน้า ถ้าจะใช้แบบสอบถาม สำหรับวัดความคิดเห็นต้อง ระบุให้ผู้ตอบ ตอบว่า เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย กับข้อความที่กำหนดให้ แบบสอบถามประเภทนี้นิยมสร้าง ตามแนวของ ลิเคอร์ท์ ซึ่งแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง เห็นด้วยเฉย ๆ ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

#### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น**

จุฬารัตน์ น้อยเส้น (2548 : 57) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นนั้นแบ่งได้เป็น ปัจจัยด้านบุคคลซึ่งรวมถึงข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลในด้านงานและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นนั้นอาจจะเป็นปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ซึ่งเป็นปัจจัยทางพันธุกรรมและร่างกาย ระดับการศึกษา การศึกษามีอิทธิพลต่อการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นและการศึกษาทำให้บุคคลมีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ มากขึ้นและคนที่มีความรู้มากจะมีความคิดเห็นต่าง ๆ อย่างมีเหตุผล ส่วนข้อมูลในด้านงาน ได้แก่ ระดับตำแหน่ง ระยะเวลาในการปฏิบัติงานหรือประสบการณ์เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้มีความรู้ความเข้าใจในหน้าที่และความรับผิดชอบต่องาน ซึ่งจะส่งต่อความคิดเห็น ส่วนปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ สื่อต่าง ๆ การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดเห็นของบุคคล เพราะเมื่อบุคคลอยู่ในกลุ่มใดหรือสังคมใดก็จะต้องยอมรับและปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของกลุ่มหรือสังคมนั้น ซึ่งทำให้บุคคลมีความคิดเห็นไปตามกลุ่มหรือสังคมนั้น ๆ ข้อเท็จจริงในเรื่องราวต่าง ๆ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลแต่ละคนได้รับ เช่น ในเรื่องความรู้ความเข้าใจการรับการอบรม ถ้าบุคคลมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องราวต่าง ๆ ดี หรือเคยได้เข้ารับการอบรมในเรื่องต่าง ๆ นั้น เป็นการเฉพาะซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคล

### 3.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” (Consumer behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้ ลีออน และเลสไล (Leon & Leslie. 1994 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

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

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548 : 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือกการได้มา และการกำจัด ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือประสบการณ์ (Experience) หรือแนวคิดรวบยอด

(Concepts) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น (Needs) และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

ฉัตรพร เสมอใจ (2550 : 18) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550 : 5) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับการบริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

วิมลศรี แสนสุข และคนอื่น ๆ (2550 : 76) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกมาโดยการตอบรับสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากความรู้สึกและความนึกคิด เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ที่เข้ามากระตุ้นจะทำให้ผู้ซื้อรายใดรายหนึ่งทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาอุปโภคตามความต้องการที่มีอยู่ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อนั่นเอง

สรรรควร สัตยมงคล (2551 : 28) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหาสิ่งตอบสนองความต้องการ ความรู้สึก การรับรู้ ในการบริโภค โดยมีกระบวนการเลือกสรร จัดหา จัดซื้อ แลกเปลี่ยนสินค้า และบริการ การตัดสินใจซื้อ การใช้ เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยนักการตลาดต้องสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรม อันเกิดจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือการใช้บริการเพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

กมลวรรณ ทองอร่าม (2552 : 9) ได้กล่าวถึง แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตไว้ว่า

1. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่ จะได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น เป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาดี การศึกษาของผู้บริโภคจะมีผลกระทบต่อผู้บริโภค ความภักดีต่อตราหือลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าความแตกต่างระหว่างหือจะลดต่ำลง คนที่มีการศึกษาน้อยจะมีความจงรักภักดีต่อตราหือสูง แต่บุคคลยิ่งมีการศึกษาสูงจะยิ่งมีความภักดีต่อตราหือต่ำ ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลงในยุคใหม่นี้ คนมีแนวความคิดว่า เวลา คือ แก่นสารของชีวิต (Time is of

the essence) ดังนั้น จึงหาเวลาว่างได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลาว่างที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า ฉะนั้นผลทางการตลาดที่ตามมา คือ ผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการได้ ณ สถานที่ให้บริการ หรือ ณ จุดขาย (Selling point) ได้หลายบริการในเวลาเดียวกัน

2. ผู้บริโภคยุคใหม่ เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต การที่ธุรกิจจะเอาใจผู้ใช้บริการได้ดีนั้น ต้องหาทางเพิ่มเติมความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการ เช่น ความเป็นอัตโนมัติ (Automatic) ของสินค้าและบริการ การเอาใจผู้ใช้บริการในสมัยก่อนจะกล่าวถึงวิญญานของการบริการและมนุษย์สัมพันธ์ที่พนักงานควรมีต่อผู้ใช้บริการ แต่การเอาใจผู้ใช้บริการในสมัยปัจจุบัน จะหมายถึงการให้ความสะดวกสบายด้วย

3. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ การติดต่อกับผู้ใช้บริการในแต่ละครั้ง ไม่ใช่เป็นเพียงการติดต่อกิจซื้อขาย แต่เป็นการสร้างสัมพันธ์ไมตรี การพัฒนาสินค้าและบริการ บริษัทหรือองค์กรธุรกิจต้องพัฒนาด้วยจิตใจที่ต้องการช่วยแก้ปัญหาของผู้ใช้บริการ ไม่ใช่เพื่่อมุ่งขายสินค้าและบริการแต่เพียงอย่างเดียว

4. ผู้บริโภคซื้อและใช้บริการแบบไม่ได้มีการวางแผน ในอดีตผู้บริโภคอาจต้องมีการวางแผนก่อนการซื้อและใช้บริการทุกครั้ง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไปศูนย์การค้า หรือที่ทำการไปรษณีย์เพียงแห่งเดียวทำให้ได้ของที่ต้องการซื้อ และใช้บริการได้หลายประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า เช่น ซื้อกล่อง รับชำระค่าโทรศัพท์ ค่าไฟฟ้า ค่าประปา ค่าต่อทะเบียนรถ โทรศัพท์มือถือ ค่าประกันชีวิต เป็นต้น

#### **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซึ่งของผู้บริโภคนั้นเอง ที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จ โดยการสามารถชักนำและหวานล้อมในลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำต่อเนื่องเรื่อยไป การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมเพื่อที่จะได้เข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค ทำได้โดยตั้งคำถาม 7 ข้อ แล้วตอบให้ได้ ก็จะได้คำตอบที่ต้องการ คือ (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. 2547 : 81)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เพื่อศึกษาถึงผู้ซื้อในตลาด เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) เพื่อศึกษาว่าผู้ซื้อต้องการสินค้าหรือบริการชนิดใด เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาต้องทำการศึกษาถึงเหตุจูงใจในการซื้อเพื่อนำมาเป็นจุดขายเวลาโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) เพื่อศึกษาถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์การโฆษณา การส่งเสริมการขาย โดยอาศัยกลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) เพื่อศึกษาโอกาสในการซื้อ เพื่อวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) เพื่อศึกษาช่องทางในการจำหน่าย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจจะนำสินค้าไปสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและกระบวนการซื้อ เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

#### ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ในการศึกษาของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการมาช้านาน ในอดีตนักการตลาดได้ใช้วิธีการศึกษาทำความเข้าใจผู้บริโภคจากประสบการณ์ประจำวันที่ได้ขายสินค้าให้กับบริโภคโดยตรง แต่ในปัจจุบันตลาดมีขอบเขตกว้างขวางกว่าในอดีตมาก ผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจเพื่อดำเนินงานการตลาดก็ไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง นักการตลาดจึงจำเป็นต้องหันมาศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้วิธีการวิจัยผู้บริโภค เพื่อศึกษาความรู้สึนึกคิดหรือจิตใจ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งนับว่าเป็นการศึกษาที่มีความยุ่งยากลำบากเป็นอย่างยิ่ง เพราะความรู้สึนึกคิดหรือจิตใจเป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคซึ่งมองไม่เห็น การศึกษาหาความจริงในเรื่องนี้ก็เปรียบเสมือนการหาความจริงในกล่องมืด หรือ “The Black Box” นั่นเอง ทำให้มีผู้คิดค้นตัวแบบขึ้นมาหลายทฤษฎี เพื่อนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ภายในจิตใจที่มองไม่เห็น (พิบูล ทีปะปาล. 2549 : 105)



ภาพประกอบ 2 ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : พิบูล ทีปะปาล. 2549 : 106

จากภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotlor & Armstorng, 2000) (พิบูล ทีปะปาล. 2549 : 106) เรียกว่า กล่องคำ หรือ S - R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

### 1. สิ่งกระตุ้นภายนอก

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และภายนอกในร่างกายซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อ ด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ (ปณิศา ลัญชานนท์. 2548 : 86)

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การผลิตผลิตภัณฑ์สินค้าหลายชนิด การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีมาตรฐาน ชื่อเสียงของสินค้า มีสินค้าตัวอย่างให้ดู มีการรับประกันสินค้าและมีการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ สินค้ามีป้ายราคาสินค้า ลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ มีการลดราคาสินค้าเมื่อลูกค้าซื้อในปริมาณมากหรือเป็นลูกค้าประจำ และสามารถชำระเงินได้ทั้งแบบเงินสดหรือเงินผ่อนได้

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้า

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ สินค้าของร้านทางวิทยุอย่างสม่ำเสมอ มีกิจกรรมพิเศษต่างๆ อาทิเช่น การลด แลก แจก แถม ชื่อเสียงของร้านค้ามีพนักงานขายหน้าร้านไว้แนะนำสินค้าและมีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ถูกต้อง

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกานั้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อในเทศกานั้น

## 2. กล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล้องคำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้ (สุวิมล แม้นจริง, 2546 : 139 - 151)

### 2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม จะประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อยและชั้นทางสังคม ได้แก่ 1) วัฒนธรรม ถือว่าเป็นค่านิยม ประเพณี หรือความเชื่อที่ได้รับการยอมรับในสังคมที่มีการสืบทอดต่อ ๆ กันมาจากสมาชิกในสังคมนั้นหนึ่ง ไปสู่อีกหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีการดำรงอยู่อย่างถาวร และในขณะที่เดียวกันก็เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตามสังคม และวัฒนธรรมก็จะมี ความแตกต่างหลากหลายไปตามกลุ่มต่าง ๆ และภูมิภาคต่าง ๆ กัน 2) วัฒนธรรมย่อย ในวัฒนธรรมหนึ่งๆ ยังมีการแบ่งกลุ่มของวัฒนธรรมให้ย่อยลงไปอีกเรียกว่า วัฒนธรรมย่อย โดยที่คนต่าง ๆ ในวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่คล้ายคลึงกัน แต่จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปตามกลุ่มหรือสังคมที่เล็กลง โดยที่วัฒนธรรมย่อยจะแตกต่างไปตามศาสนา สภาพทางภูมิศาสตร์ เชื้อชาติและอื่น ๆ และ 3) ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคมออกตามค่านิยมความสนใจ พฤติกรรมแตกต่างกัน และชั้นทางสังคม มักจะถูกกำหนดขึ้นตามตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจสังคม ซึ่งประกอบด้วยรายได้ อาชีพ และการศึกษา

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ 1) กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มคนที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือส่งเสริมทัศนคติของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกันและกัน และกลุ่มอ้างอิงของเราจะประกอบด้วยกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของเรา กลุ่มอ้างอิง แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิก และกลุ่มอ้างอิงที่ไม่เป็นสมาชิก 2) ครอบครัว เป็นองค์การที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุดโดยปกติแล้ว ในแต่ละวันนั้นสมาชิกในครอบครัวแต่ละครอบครัวจะทำการตัดสินใจในลักษณะที่ต่างคนต่างตัดสินใจ แต่จะมีหลายสถานการณ์ที่สมาชิกในครอบครัวจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อซึ่งมักจะเกิดขึ้นในกรณีที่ระดับความเสี่ยงภัยการซื้อสูง และการตัดสินใจที่ผิดพลาดจะมีผลกระทบต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว หรือเมื่อการตัดสินใจซื้อนั้นเป็นการตัดสินใจในเรื่องที่สำคัญมาก เช่น การตัดสินใจซื้อบ้าน การเลือกโรงเรียนให้กับบุตร เป็นต้น และ 3) บทบาทและสถานภาพ โดยทั่วไปแล้วบุคคลหนึ่งอาจจะประกอบด้วยบทบาทและสถานภาพต่าง ๆ กัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงเมื่อเวลาอยู่ในบ้านจะแสดงบทบาทแม่หรือแม่บ้าน แต่เมื่ออยู่ที่ทำงานอาจจะแสดงบทบาทของผู้ปฏิบัติงานหรือผู้บริหาร และเมื่ออยู่ในสังคมอาจจะมีบทบาทเป็นสมาชิกหรือผู้นำของกลุ่มสังคมนั้น ๆ ซึ่งในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพต่างกันด้วย เช่น กรรมการบริหารของบริษัทจะมีสถานภาพสูงกว่าพนักงานทั่วไป

2.1.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากปัจจัยหลัก ๆ ทางด้านจิตวิทยาอยู่ 5 อย่าง ได้แก่ 1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้นผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง สิ่งจูงใจที่จะเป็นจุดเริ่มต้น ผลักดันให้แสดงพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอน ประกอบด้วย แรงขับ (Drive) แรงกระตุ้น (Urge) ความปรารถนาหรือความต้องการ (Wish or Desire) การจูงใจจะเกิดขึ้นจากการเกิดสิ่งเร้าเข้ามากระทบต่อบุคคล สิ่งเร้าอาจเกิดจากภายในตัวบุคคลเอง (เช่นการได้ยินและได้เห็นผลิตภัณฑ์) และเมื่อไรก็ตามที่สิ่งเร้าเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าเป็นจริง (Actual State) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากให้เป็น (Desired State) มีความแตกต่างกัน “ความจำเป็นและความต้องการ (Need and want) ก็จะเกิดขึ้นและความจำเป็น หรือความต้องการจะเป็นตัวคอยกระตุ้นเร้าทำให้เกิดภาวะความตึงเครียด (State of tension) จนกลายเป็นแรงขับผลักดันให้แสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย เพื่อลดความตึงเครียดนั้นให้ลดลงหรือหายไป ตัวอย่างเช่น พนักงานในบริษัทสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีฐานะตำแหน่งงาน และเงินเดือนในระดับหนึ่ง (สภาวะที่เป็นจริง) เกิดมีความรู้สึกว่าจะหากศึกษาต่อได้รับปริญญาโทจะมีฐานะตำแหน่งงานและเงินเดือนที่ดีกว่านี้มาก (ภาวะที่พึงปรารถนา) จึงเกิดมีความจำเป็นต้องไปสมัคร



ศึกษาเพื่อให้ได้ปริญญาโทตามต้องการ (พฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย) 2) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมพันธ์ เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน ซึ่งบุคคลแต่ละคน อาจจะมีการรับรู้ที่ไม่เหมือนกัน ทั้งๆ ที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าเดียวกัน หรืออยู่ใน สถานการณ์เดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากผลของกระบวนการเลือกสรรการรับรู้ของแต่ละบุคคลไม่ เหมือนกัน 3) การเรียนรู้ การเรียนรู้จะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ ซึ่งพฤติกรรมอันเกิดจากการเรียนรู้ นั้น อาจจะเป็นพฤติกรรมของแต่ละ บุคคลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ ซึ่งพฤติกรรมอันเกิดจากการเรียนรู้ นั้น อาจจะเป็นพฤติกรรมที่ แสดงออกมาให้เห็นอย่างเปิดเผย หรืออาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติอารมณ์ เกณฑ์ใน การประเมินค่า บุคลิกภาพ หรืออื่นๆ ของกระบวนการทางด้านความนึกคิด ซึ่งไม่ได้แสดงออกมา อย่างเปิดเผยก็ได้ 4) ความเชื่อ คือ รายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยปกติแล้วผู้บริโภคมักจะมีความเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคมักจะโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ไปตามความเชื่อของตนเอง และ 5) ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มี พฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความรู้สึก จูงใจให้ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ทัศนคติทำให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นๆ ขึ้น ซึ่งการพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเป็น งานที่ยาก ทำหายและใช้เวลานาน

2.1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจาก บุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย ซึ่งได้แก่ 1) อายุ โดยทั่วไป วัยทารกจะไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แต่ เด็กวัยก่อนเข้าเรียนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพ่อแม่ และเด็กวัยเรียนจะมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อน้อยกว่าวัยเข้าเรียน ในขณะที่วัยรุ่นจะเป็นวัยที่ติดเพื่อน และการตัดสินใจซื้อมักจะ อาศัยแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล รวมทั้งยึดถือความคิดเห็นของเพื่อนมากกว่าพ่อแม่ ส่วนวัยผู้ใหญ่จะให้ความสำคัญกับบ้าน รถยนต์ และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือน และกลุ่มวัยผู้ใหญ่ ที่มีบุตรแล้วจะให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กมากขึ้น ในขณะที่วัยสูงอายุจะหันมาใส่ใจใน สุขภาพและการพักผ่อนมากขึ้น 2) วงจรชีวิตครอบครัว นักการตลาดจะต้องเลือกกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งใน ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตลาดเป้าหมาย เนื่องจากในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ครอบครัวก็จะมีลักษณะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป ซึ่งประกอบด้วย 9 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นเป็นโสด สมรสใหม่ ครอบครัวมีบุตรขั้นที่ 1 ครอบครัวมีบุตรขั้นที่ 2 ครอบครัวมีบุตรขั้นที่ 3 ครอบครัวที่บุตรแยกออกไปขั้นที่ 1 ครอบครัวที่บุตรแยกออกไปขั้นที่ 2 มีชีวิตอยู่คนเดียว และ อยู่คนเดียวและเกษียณอายุการทำงาน 3) อาชีพ จะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภคของผู้บริโภค

ตัวอย่างเช่นผู้บริการระดับสูงจะซื้อชุดสากล รถยนต์ ราคาแพง เป็นสมาชิกของสโมสรต่างๆ ในขณะที่พนักงานทั่วไปจะให้ความสนใจกับชุดทำงานที่ดูดีและราคาสมเหตุสมผล รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เป็นต้น 4) สถานะทางเศรษฐกิจหรือรายได้ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลเช่นกัน เนื่องจากเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ สถานะทางเศรษฐกิจจะประกอบด้วยรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออก ทรัพย์สิน หนี้สิน ความสามารถในการกู้ยืม ซึ่งนักการตลาดต้องติดตามแนวโน้มด้านรายได้ประชากรและอัตราการออมของประชาชน รวมทั้งภาวะเศรษฐกิจและแนวโน้มของอัตราดอกเบี้ยด้วย เพื่อทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคด้วย 5) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่า ผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า 6) บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตนเองที่แตกต่างกัน อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดลอมในรูปแบบเดียวกันเสมอ เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล และทำให้คนมีความแตกต่างกันดังนั้นเรายังจะแบ่งประเภทของบุคคลออกเป็นประเภทต่างๆ ตามลักษณะบุคลิกภาพ เช่น บุคคลที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง บุคคลขี้อาย บุคคลก้าวร้าว หรือบุคคลที่มีลักษณะเงียบขรึม เฉื่อยชา เป็นต้นลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลดังกล่าวเหล่านี้ เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค บุคลิกภาพจึงเป็นปัจจัยตัวแปรที่มีประโยชน์อย่างหนึ่งที่จะสามารถนำไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะนักวิชาการเชื่อว่ารูปแบบของบุคลิกภาพบางชนิดมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ตัวอย่างเช่น การซื้อประเภทของรถยนต์ เสื้อผ้า เพชรพลอยเครื่องประดับ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้สะท้อนลักษณะบางอย่างของผู้บริโภค นอกจากนั้น บริษัทขายเครื่องคอมพิวเตอร์บริษัทหนึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทจะขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท จึงใช้สิ่งเหล่านี้เป็นตัวจูงใจในการโฆษณา แนวคิดเกี่ยวกับตนเองประกอบด้วยทัศนคติ การรับรู้ ความเชื่อ และการประเมินตนเอง ความคิดเกี่ยวกับตนเองอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ แต่มักจะเปลี่ยนในลักษณะค่อย ๆ เปลี่ยนไป และเมื่อบุคคลมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามแนวความคิด และ 7) แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) การวิเคราะห์แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเชิงจิตวิทยาสังคม (Psychographics) จะเป็นการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่าง ๆ ของเขาแต่ละวันอย่างไร (A : Activities) อะไรที่อยู่ใต้วงแวดลอมที่เขาสนใจและถือว่าเป็นความสำคัญ (I :

Interests) และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเขาเองและคิดถึงโลกรอบ ๆ ตัวเขาอย่างไร (O : Opinions) การวิเคราะห์แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคใน 3 แนวทางดังกล่าว บางครั้งใช้ “AIOS” เพื่อการอ้างอิงการศึกษาแบบการดำเนินชีวิตตามลักษณะ AIOS ของผู้บริโภคร่วมกับการใช้องค์ประกอบด้านประชากรหรือประชากรศาสตร์ (Demographics) บางตัว เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา ฯลฯ เข้ามาร่วมด้วย ก็จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้มากมายหลายกลุ่ม และจะให้ภาพของตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น อันจะนำไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกัน และที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ทำการสื่อสารการตลาดก็คือ การเข้าใจแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป้าหมายที่ชัดเจน จะช่วยให้สามารถได้ความคิดเพื่อกำหนดแนวคิดหลักของการโฆษณา (Advertising Themes) สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน ดังนี้

3.1 ตระหนักถึงปัญหา กระบวนการซื้อเกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งบุคคลจะรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการแท้จริงและที่พึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก หนึ่งในความต้องการปกติธรรมดาของบุคคลซึ่งได้แก่ ความหิว ความกระหาย และความต้องการเพศ เกิดขึ้นในระดับต่ำสุดจนกลายเป็นแรงขับ ซึ่งในกรณีที่ผ่านมา ความต้องการได้ถูกปลุกเร้าจากสิ่งกระตุ้นภายนอก จนเกิดเป็นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาเพื่อสนองตอบกับความต้องการนั้น ๆ

3.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ที่เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น ซึ่งในระดับนี้จะเป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งที่อยู่ในความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น

3.3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงแข่งขันและทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้าเหล่านั้น ๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร ความจริงก็คือกระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อนั้น ไม่ใช่เรื่องง่ายหรือเป็นกระบวนการเพียงกระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจผลิตภัณฑ์โดยขึ้นอยู่กับจิตสำนึกและมีเหตุผล

3.4 การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในชุดทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจจะสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมีปัจจัย 2 ปัจจัย ที่เข้ามาแทรกแซงความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ

3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับใดระดับหนึ่ง งานของนักการตลาดไม่ใช่จบลงหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้ว แต่นักการตลาดต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็น ๆ ดังนี้ (ปณิศา ลัญชานนท์. 2548 : 88 - 89)

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือก คือนมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนึ่ง เป็นต้น
2. การเลือกตราสินค้า ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ หนองโพ มะลิ เป็นต้น
3. การเลือกผู้ขาย ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด
4. การเลือกเวลาในการซื้อ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง
5. การเลือกปริมาณการซื้อ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

สรุปได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตจะเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในชีวิต และการตลาดที่มีความซื่อสัตย์ การซื้อและใช้บริการไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า ผู้ขายจึงต้องวิเคราะห์ตลาด ว่าใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้อ ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร โดยตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นภายนอก กล้องคำผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ

### 3.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

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

ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้าบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี ธรรมชาติประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถ ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ คือ 1) ความแตกต่าง ของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทาง การแข่งขัน (Competitive differentiation) 2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ 3) การกำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่ แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และ 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วน ประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับ ราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนด กลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง คือ 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้อง พิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน และ 4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความ เชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้าง ทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลาย

ประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising tactics) 2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้างานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) 2) การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Salesforce) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการตลาดโดยใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง (Trade promotion) 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations: PR) มีความหมาย ดังนี้ 1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ 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 และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือสำคัญในข้อนี้ ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อกการขาย ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ให้อุปกรณ์

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์กร ไปยังตลาด สถาบันที่นำ ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทาง ธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยัง ตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม (Industrial user)

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุด สุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้คือ 1) การขนส่ง (Transportation) 2) การเก็บ รักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

สรุปได้ว่าปัจจัยทางการตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายด้วยการควบคุมปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่าย

### 3.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายการตัดสินใจของผู้บริโภคตามแนวคิดของนักวิชาการอธิบายไว้ดังนี้

คัลตัน (Dalton, 1987 : 211) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำเกี่ยวกับการเลือกที่ผู้บริหารหรือองค์กรเลือกแนวทางปฏิบัติหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง

แฮร์ริสัน (Harison, 1970) (ชูชัย เทพสาร, 2546 : 9) ได้สรุปนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการคาดคะเนผลที่จะเกิดจากทางเลือกปฏิบัติ ที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

จอร์จ (George, 1949 : 620) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ตั้งอยู่บนรากฐานของกฎเกณฑ์จากทางเลือกสองทางหรือมากกว่าสองทางเลือกที่เป็นไปได้และให้ความเห็นว่ามีระดับขั้นตอนความสำคัญอยู่หลายประการ คือ

ประการแรก เป็นกิจกรรมทางด้านเชาวน์ปัญญา (Intelligence activity) ซึ่งความหมายนี้เป็นการยืมความหมายทางด้านจิตวิทยา หมายถึง บรรดาเซนาธิการที่จะต้องไปสืบเสาะหาข่าวสาร สภาพการทางสิ่งแวดล้อมสำหรับที่จะใช้ในการตัดสินใจ

ประการที่สอง เป็นกิจกรรมออกแบบ (Design activity) หมายถึง ว่าเป็นการสร้าง พัฒนา วิเคราะห์ แนวทางต่างๆ ที่น่าจะนำไปปฏิบัติได้

ประการที่สาม คือ กิจกรรมคัดเลือก (Choice activity) คือ การเลือกทางเลือกอันเหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติได้จริง

ชูชัย เทพสาร (2546 : 10) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิด ทั้งจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการการคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

คิลก กุลวัตร (2549 : 45) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง นำความคิดรวบยอดมาใช้ประกอบการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ผู้ผลิตเสนอขายให้ผู้บริโภค โดยการตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค

อชิรญา บัวบาง (2551 : 18) การตัดสินใจของผู้บริโภคคือกระบวนการที่ผ่านการกรองจากความคิดรวบยอดและแปลงออกมาเป็นข้อสรุปที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ผู้ผลิตเสนอขายให้ผู้บริโภค โดยการตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค



จากแนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค คือ กระบวนการนำความคิดรวบยอดและความพึงพอใจมาประกอบกันเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

### 3.6 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

ความหมายของการบริหารจัดการ ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้แตกต่างกันออกไปสุดแท้แต่จะเน้นที่จุดใดเป็นสำคัญ และจะให้มีความขอบเขตครอบคลุมกว้างขวางเพียงใด ซึ่งที่สำคัญและน่าสนใจดังนี้

เดล (Dale. 1978 : 4) การบริหาร หมายถึง กระบวนการจัดองค์การ และการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

ดรักเกอร์ (Drucker. 1979 : 142) ได้ให้ความหมายของการจัดการว่า หมายถึง ศิลปะในการทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมายร่วมกับผู้อื่น

คูนซ์ (Koontz. 1982 : 151) ให้ความหมายว่า การจัดการ หมายถึง การดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยอาศัยปัจจัยทั้งหลายได้แก่ คน เงิน วัสดุ สิ่งของเป็นอุปกรณ์การจัดการทั้งสิ้น

บาร์โตน และ มาร์ติน (Bartol and Martin. 1991 : 6) ได้ให้ความหมาย การบริหารว่าเป็นกระบวนการที่ทำให้เป้าหมายขององค์กร ประสบผลสำเร็จ โดยการวางแผน การจัดองค์การ การใช้ภาวะผู้นำและการควบคุม

สโตนอร์ และ ฟรีแมน (Stoner and Freeman. 1992 : 3) กล่าวว่า การบริหาร หมายถึง กระบวนการวางแผน การจัดองค์การ ภาวะผู้นำ และการควบคุมการทำงานของสมาชิกขององค์กร และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

ศิรินาถ นันทวัฒน์กริมย์ (2547 : 37) ได้ให้ความหมายของการบริหารว่า การบริหารทั่วไปเป็นงานที่มีบทบาทหลักในการประสานงาน ส่งเสริม สนับสนุน และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้การปฏิบัติงานอื่น ๆ ของสถานศึกษาเป็นไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามมาตรฐานคุณภาพ และเป้าหมายที่กำหนดไว้

พระปีย์วัฒน์ ปิยสีโล (จักร์แต) (2553 : 14) กล่าวว่า การบริหาร ได้ครอบคลุมในเรื่องดังต่อไปนี้ คือ เป้าหมาย บุคลากร และทรัพยากรต่าง ๆ การบริหารจัดการเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งในทางสังคมศาสตร์ที่นำเอาหลักการและทฤษฎีต่าง ๆ ทางมานุษยวิทยา สังคมวิทยา จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์มาใช้ไม่ใช่ศาสตร์อย่างเดียวและยังต้องใช้ศิลป์เข้าควบคู่ไปด้วยคือต้องสามารถประยุกต์ความรู้ต่าง ๆ ทางการบริหารให้เข้ากับสถานการณ์ที่เป็นจริง และการบริหารนั้นจะครอบคลุมถึงหน้าที่การบริหารอันประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การสั่งการ การ

มอบหมายงาน การรายงานและการงบประมาณนอกจากนี้องค์ประกอบที่สำคัญของการบริหารจะประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ที่แน่นอน ทรัพยากรในการบริหารการประสานระหว่างกันและประสิทธิภาพ ประสิทธิผลในการทำงาน

สรรคกร สัตยมงคล (2551 : 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการจำเป็นต้องมีทรัพยากรอันเป็นปัจจัยพื้นฐานทางการจัดการ โดยทั่วไปถือว่าทรัพยากร ที่เป็นปัจจัยสำคัญของการจัดการที่มีอยู่ 4 ประการ ซึ่งรู้จักกันในนามของ 4 M's ได้แก่ คน (Man) เป็นผู้ปฏิบัติกิจกรรมขององค์กรนั้น ๆ เงิน (Money) ใช้สำหรับเป็นค่าจ้างและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ วัสดุสิ่งของ (Materials) อุปกรณ์ เครื่องใช้ เครื่องมือต่าง ๆ รวมทั้งอาคารสถานที่ และการบริหารจัดการ (Management)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2545 : 18 - 19) ได้รวบรวม ความหมายของคำว่า “การบริหารจัดการ” และ “การจัดการ” ได้ดังนี้

การบริหาร (Administration) จะใช้ในการบริหารระดับสูง โดยเน้นที่การกำหนดนโยบายที่สำคัญและการกำหนดแผนของผู้บริหารระดับสูง เป็นคำนิยมใช้ในการบริหารรัฐกิจ (Public administration) หรือใช้ในหน่วยงานราชการ และคำว่า ผู้บริหาร (Administrator) จะหมายถึงผู้บริหารที่ทำงานอยู่ในองค์กรของรัฐ หรือองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไร

การบริหาร คือกลุ่มของกิจกรรม ประกอบด้วย การวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การสั่งการ (Leading/Directing) หรือการอำนวย และการควบคุม (Controlling) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทรัพยากรขององค์กร (6 M's) เพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์และด้วยจุดมุ่งหมายสำคัญในการบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลครบถ้วน

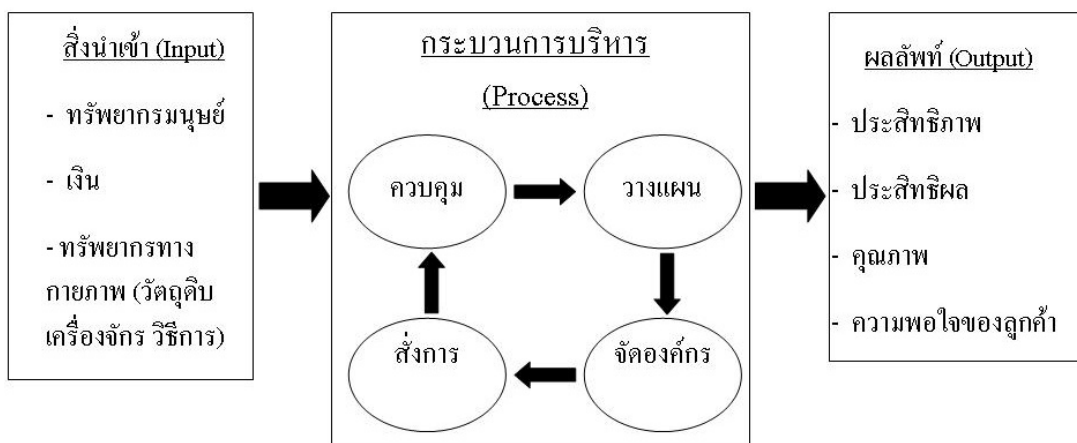
การจัดการ (Management) จะเน้นการปฏิบัติการให้เป็นไปตามนโยบาย (แผนที่วางไว้) ซึ่งนิยมใช้ในการจัดการธุรกิจ (Business management) ส่วนคำว่า ผู้จัดการ (Manager) จะหมายถึงบุคคลในองค์กรซึ่งทำหน้าที่รับผิดชอบต่อกิจกรรมในการบริหารทรัพยากรและกิจการงานอื่นๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ขององค์กร

ดังนั้น การบริหารจัดการ (Management) จึงหมายถึงชุดของหน้าที่ต่างๆ (A set of functions) ที่กำหนดทิศทางในการใช้ทรัพยากรทั้งหลายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายขององค์กร การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient) หมายถึง การใช้ทรัพยากรได้อย่างเฉลียวฉลาดและคุ้มค่า (Cost-effective) การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective) นั้นหมายถึงการตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง (Right decision) และมีการปฏิบัติการสำเร็จ

ตามแผนที่กำหนดไว้ ดังนั้นผลสำเร็จของการบริหารจัดการจึงจำเป็นต้องมีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลควบคู่กัน

จากความหมายต่าง ๆ ข้างต้น การบริหารจัดการจึงเป็นกระบวนการของกิจกรรมที่ต่อเนื่องและประสานงานกัน ซึ่งผู้บริหารต้องเข้ามาช่วยเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร ประเด็นสำคัญของการบริหารจัดการ (Management) มีดังนี้

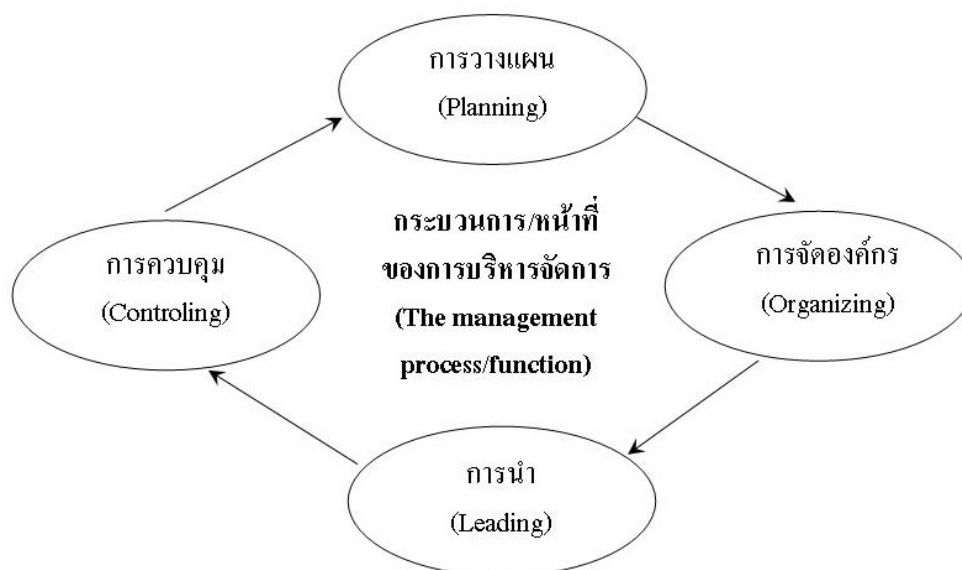
1. การบริหารจัดการสามารถประยุกต์ใช้กับองค์กรใดองค์กรหนึ่งได้
2. เป้าหมายของผู้บริหารทุกคนคือ การสร้างกำไร
3. การบริหารจัดการเกี่ยวข้องกับการเพิ่มผลผลิต (Productivity) โดยมุ่งสู่ประสิทธิภาพ (Efficiency) (วิธีการใช้ทรัพยากรโดยประหยัดที่สุด) และประสิทธิผล (Effectiveness) (บรรลุเป้าหมายคือประโยชน์สูงสุด)
4. การบริหารจัดการสามารถนำมาใช้สำหรับผู้บริหารในทุกระดับชั้นขององค์กร กระบวนการบริหารจัดการมีสิ่งนำเข้า และได้ผลลัพธ์ดังแสดงในภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ระบบการบริหารโดยรวม

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2545 : 22

กระบวนการการบริหารจัดการ (Management process) หมายถึง กระบวนการเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร ซึ่งกระบวนการการบริหารจัดการนี้สามารถแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวเนื่องกันได้อย่างมี ปฏิสัมพันธ์สอดคล้องและต่อเนื่องดังแสดงให้เห็นดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 หน้าที่การบริหารจัดการ หรือกระบวนการของการบริหารจัดการ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2545 : 22

ทั้งนี้หน้าที่ของการบริหารประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน 4 ประการหรืออาจแบ่งในลักษณะที่เป็นขั้นตอนดังนี้

1. การวางแผน (Planning) เป็นการวางแผนเป็นการพิจารณา และกำหนดแนวทางปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายที่ปรารถนาเปรียบเสมือนเป็นสะพานเชื่อมโยงระหว่างปัจจุบันและอนาคต ซึ่งทำได้โดยการให้บรรลุเป้าหมายผลลัพธ์ที่ต้องการ การวางแผนจึงต้องอาศัยการกำหนดกลยุทธ์ที่ประสิทธิภาพ แม้ว่าพื้นฐานของการจัดการโดยทั่วไปเป็นงานของผู้บริหารการวางแผนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปฏิบัติตามกลยุทธ์ให้ประสบความสำเร็จและการประเมินกลยุทธ์ เพราะว่าการจัดการองค์กร การจูงใจ การจัดบุคคลเข้าทำงาน และกิจกรรมควบคุม ขึ้นกับการวางแผน กระบวนการวางแผนจะต้องประกอบด้วยผู้บริหารและพนักงานภายในองค์กร การวางแผนจะช่วยให้องค์กรกำหนดข้อดีจากโอกาสภายนอกและทำให้เกิดผลกระทบจากอุปสรรคภายนอกต่ำสุด โดยต้องมองเหตุการณ์ในอดีตและปัจจุบันเพื่อคาดคะเนเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต การวางแผนประกอบด้วย การพัฒนาภารกิจ (Mission) การคาดคะเนเหตุการณ์ปัจจุบัน เหตุการณ์อนาคต และแนวโน้ม การกำหนดวัตถุประสงค์ และการเลือกกลยุทธ์ที่ใช้ การวางแผนจะช่วยให้ธุรกิจปรับตัวสู่การเปลี่ยนแปลงของตลาดและสามารถกำหนดเป้าหมายได้ การบริหารเชิงกลยุทธ์นั้นต้องการให้องค์กรติดตามในลักษณะเชิงรุก (Proactive) มากกว่าที่จะเป็นเชิงรับ (Reactive) องค์กรที่ประสบ

ความสำเร็จจะต้องควบคุมอนาคตขององค์กรมากกว่าที่จะรอรับผลจากอิทธิพลสภาพแวดล้อมภายนอกและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น การตัดสินใจ (Decision making) ถือเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผน การปรับตัวเป็นสิ่งจำเป็นเพราะว่ามีการเปลี่ยนแปลงของตลาด เศรษฐกิจ และคู่แข่งทั่วโลก จุดเริ่มต้นของความสำเร็จที่ดีของธุรกิจคือการวางแผนที่เหมาะสม เห็นผลได้จริง ยืดหยุ่น มีประสิทธิผล และทรงประสิทธิภาพ

2. การจัดการองค์กร (Organizing) จุดมุ่งหมายของการจัดการองค์กรคือ การใช้ความพยายามทุกกรณีโดยการกำหนดงานและความสำคัญของอำนาจหน้าที่ การจัดการองค์กร หมายถึง การพิจารณาถึงสิ่งที่ต้องการทำและผู้ที่จะทำ มีตัวอย่างในประวัติศาสตร์ของธุรกิจที่มีการจัดองค์กรที่ดี สามารถประสบความสำเร็จในการแข่งขันและสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ ธุรกิจที่มีการจัดองค์กรที่ดีสามารถจูงใจผู้บริหารและพนักงานให้มองเห็นความสำคัญของความสำเร็จขององค์กร กำหนดลักษณะเฉพาะของงาน (Work specialization) โดยการแบ่งงานประกอบด้วยงานที่กำหนดออกมาเป็นแผนก การจัดแผนก และการมอบอำนาจหน้าที่ (Delegating authority) การแยกงานออกเป็นงานย่อยตามการพัฒนารายละเอียดของงาน (Job description) และคุณสมบัติของงาน (Job specification) เครื่องมือเหล่านี้มีความชัดเจนสำหรับผู้บริหารและพนักงาน ซึ่งต้องการทราบลักษณะของงาน การกำหนดแผนกในโครงสร้างขององค์กร (Organization structure) ขนาดของการควบคุม (Span of control) และสายการบังคับบัญชา (Chain of command) การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ต้องการการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้าง เพราะตำแหน่งใหม่ๆ ที่สร้างขึ้นหรือลดลงหรือรวมกัน โครงสร้างองค์กรจะต้องระบุถึงวิธีการใช้ทรัพยากรและวิธีการซึ่งวัตถุประสงค์มีการกำหนดขึ้นในธุรกิจ การสนับสนุนทรัพยากรและกำหนดวัตถุประสงค์ตามสภาพทางภูมิศาสตร์จะแตกต่างจากโครงสร้างด้านผลิตภัณฑ์หรือลูกค้า

3. การนำหรือการสั่งการ (Leading/directing) เป็นการใช้อิทธิพลเพื่อจูงใจพนักงานให้ปฏิบัติงานและนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่ระบุไว้ หรือเป็นกระบวนการจัดการให้สมาชิกในองค์กรทำงานร่วมกันได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ เพราะทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งที่ซับซ้อนและเข้าใจองแท้ได้ยาก การนำหรือการสั่งการจึงต้องใช้ความสามารถหลายเรื่องควบคู่กันไป อาทิ ภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร การจูงใจ การติดต่อสื่อสารในองค์กร และการทำงานเป็นทีม เป็นต้น หน้าที่ในการนำหรือสั่งการนี้ มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าหน้าที่อื่น เพราะผู้บริหารต้องแสดงบทบาทของผู้สั่งการอย่างมีคุณภาพ ถ้าไม่เช่นนั้น แผนงานที่วางไว้ตลอดจนทรัพยากรที่จัดเตรียมไว้อาจไม่เกิดประสิทธิผล ถ้าผู้บริหารดำเนินกิจกรรมด้านการสั่งการไม่ดีพอ ดังนั้น การสั่งการจึงเป็นเรื่องของความรู้ความชำนาญ ประสบการณ์ และความสามารถที่จะชักจูงให้พนักงานร่วมกันปฏิบัติงานไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ให้องค์กรประสบความสำเร็จตามต้องการ

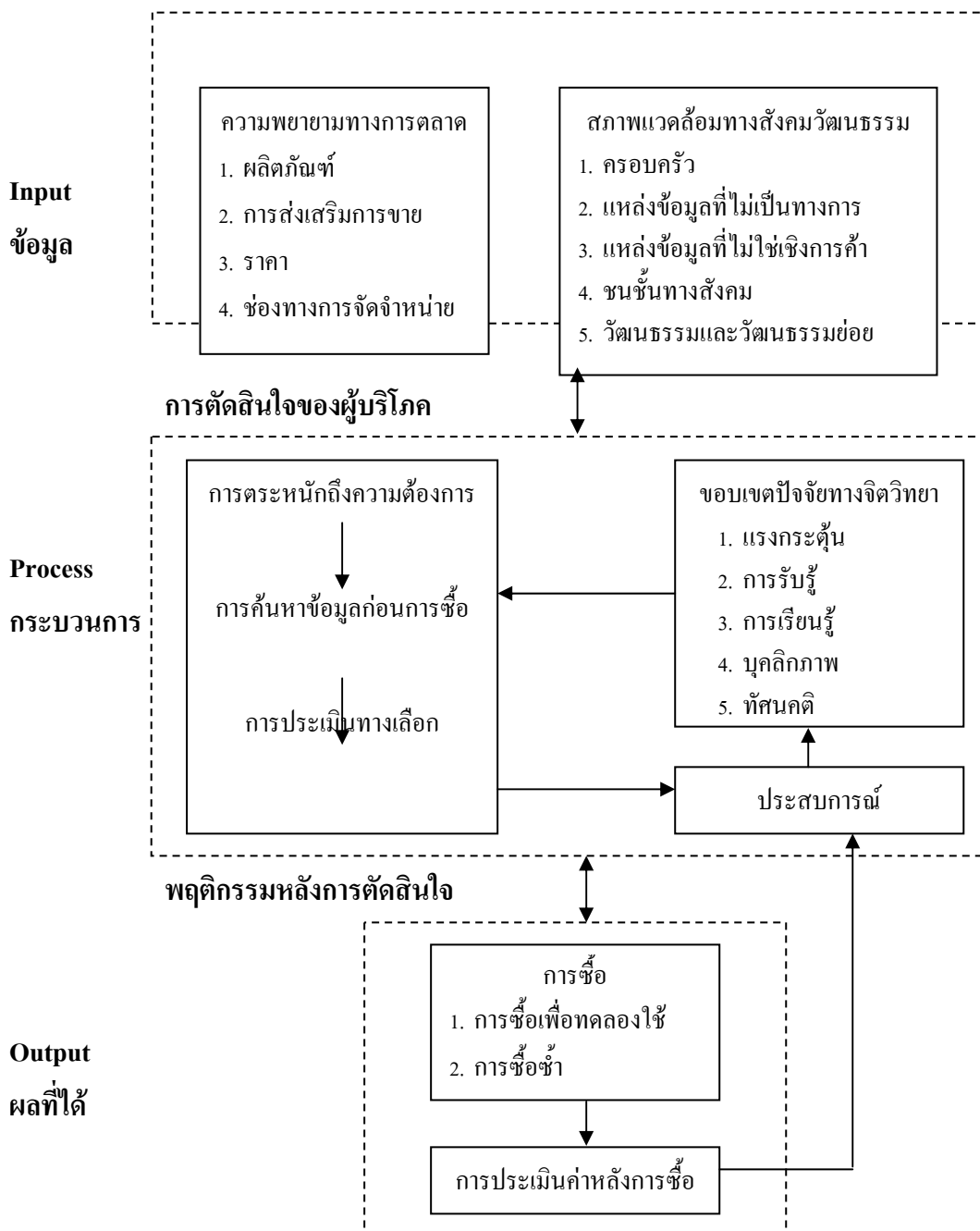
4. การควบคุม (Controlling) การใช้ทรัพยากรต่างๆ ขององค์กร ถือว่าเป็นกระบวนการตรวจสอบ หรือติดตามผลและประเมินการปฏิบัติงานในกิจกรรมต่างๆ ของพนักงาน เพื่อรักษาให้องค์กรดำเนินไปในทิศทางสู่เป้าหมายอย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์หลักขององค์กร ในเวลาที่กำหนดไว้ องค์กรหรือธุรกิจที่ประสบความล้มเหลวอาจเกิดจากการขาดการควบคุม หรือมีการควบคุมที่ไร้ประสิทธิภาพ และหลายแห่งเกิดจากความไม่ใส่ใจในเรื่องของการควบคุม ละเลยเพิกเฉย หรือในทางกลับกันคือมีการควบคุมมากจนเกิดความผิดพลาดขององค์กรเอง การควบคุมจึงเป็นหน้าที่หลักทางการบริหารที่มีความสำคัญ ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการทางการบริหาร

จากแนวคิดข้างต้นพอสรุปได้ว่า การบริหารจัดการ หมายถึง ชุดของหน้าที่ต่างๆ ที่กำหนดทิศทางการใช้ทรัพยากรซึ่งประกอบด้วย คน (Man) เงิน (Money) วัสดุ (Material) เครื่องจักร (Machine) วิธีการ (Method) และการบริหาร (Management) ซึ่งหลายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายขององค์กร การบริหารจัดการจึงเป็นกระบวนการของกิจกรรมที่ต่อเนื่องและประสานงานกัน ซึ่งผู้บริหารต้องเข้ามาช่วยเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร และกระบวนการการบริหารจัดการ (Management process) หมายถึง กระบวนการเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร ซึ่งกระบวนการการบริหารจัดการประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน 4 ประการ คือ การวางแผน (Planning) การจัดการองค์กร (Organizing) การนำหรือการสั่งการ (Leading/directing) และการควบคุม (Controlling)

### 3.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจซึ่งมีลักษณะเป็นกระบวนการซึ่ง ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 560 - 580) ได้กล่าวถึง ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making) ซึ่งเป็นตัวแบบที่รวมแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังแสดงในภาพประกอบ 3

อิทธิพลจากภายนอก



ภาพประกอบ 3 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Schiffman & Kanuk. 1994 : 561

จากภาพประกอบ 3 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อธิบายได้ว่า

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 การนำเข้าทางการตลาด (Marketing inputs) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงการกำหนดและจูงใจผู้บริโภค ให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกัน และนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 การนำเข้าของวัฒนธรรมทางสังคม (Socio culture inputs) เป็นการนำเข้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคมซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึง อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญเขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิม ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อนเพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วย สินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

2.2.1 ขั้นความรู้ความต้องการ (Need recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลยแต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)



2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว (Evoke set) และเลือกจากทั้งหมดที่มีในตลาด

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (Trial purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรม การซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

3.2 การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาจะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

3.2.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ

3.2.2 สินค้าั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก

3.3.3 สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบสำหรับผลที่ออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจประสบการณ์ของเขา เทียบกับความคาดหวัง เมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

สรุป ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น คำนิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยใคร่ตรองอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองได้มาก

#### 4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนุศักดิ์ อุดแจ่ม (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ทักษะคติของประชาชนที่มีต่อตลาดนัด ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และปวช. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับแรก คือ ความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยย่อยด้านราคา มีความพึงพอใจอันดับแรก คือ มีหลายระดับราคาให้เลือก ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจอันดับแรก คือ เวลาเปิดขายของในตลาดนัด และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอันดับแรก คือ ตลาดนัดเป็นการรวบรวมสินค้าหลากหลายบริการใกล้บ้าน พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการตลาดนัดเดือนละ 1-2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในตลาดนัดต่อครั้งเป็นเงิน 100 - 500 บาท สินค้าที่ซื้อเป็นประจำ คือ อาหารสดและเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากสินค้านี้ราคาไม่แพง มีวิธีการเดินทางไปตลาดนัดโดยรถจักรยานยนต์ระยะทางการเดินทางระหว่าง 0-5 กิโลเมตร วันที่ใช้บริการตลาดนัดเป็นประจำ คือ วันอาทิตย์

สุธีรา สุทธิพิเชฐภักดิ์ (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไพรเวทแลเบลของผู้บริโภคในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาหมวดสินค้าสุขภาพและความงาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหมวดสุขภาพและความงามของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ การใช้คู่มือสะสม การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราท็อปส์หมวดสุขภาพและความงาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ อายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับวันที่มาซื้อสินค้าตราท็อปส์ อายุ รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าตราท็อปส์ เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับผู้ที่แนะนำให้ซื้อสินค้าตราท็อปส์ ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหมวดสุขภาพและความงาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัย อายุ มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ สถานที่และการส่งเสริมการตลาด รายได้และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัย และอาชีพมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่

อัญชลี เขาวราช (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคมักจะ

ซื้อบ่อยที่สุดในร้านโชห่วยคือ สินค้าประเภทหมวดอาหารและเครื่องดื่ม จำนวนที่ใช้ในแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 150 บาท โดยช่วงเวลาที่ผู้บริโภคจะเข้าไปซื้อสินค้าคือช่วงเวลา 16.01 – 21.00 น. และมักจะเลือกใช้บริการร้านค้าที่ตั้งใกล้ที่พัก และผู้บริโภคได้ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์และบริการ องค์ประกอบร้าน ราคา การส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะทางด้านราคา ที่ร้านค้าโชห่วยซึ่งเป็นร้านค้าปลีกรายย่อยทำให้มีต้นทุนการซื้อสินค้าที่สูงกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เนื่องจากซื้อสินค้าจำนวนไม่มาก ส่งผลทำให้ราคาสินค้าแพงกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ แต่ทั้งนี้สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสินค้าจำเป็น ทำให้มีราคาสูงแต่ผู้บริโภคก็ยังต้องซื้อ

วราพร ตันศิริกุล (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชนเขตบางแค ผลการศึกษาพบว่า การเกิดขึ้นของตลาดนัดทำให้วิถีชีวิตของชุมชนเปลี่ยนไปเนื่องจากแต่ก่อนการไปจ่ายสินค้าแต่ละครั้งจะต้องเดินทางไปตลาดบางแค แต่ปัจจุบันมีตลาดนัดเข้ามาบริการถึงชุมชนต่าง ๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางไกลจึงทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางตลาดนัดจะมีลักษณะเป็นตลาดสดขายอาหารสดเป็นหลัก โดยจะมีสินค้าเบ็ดเตล็ดจำพวกของใช้ในครัวมาวางขายด้วย มีผู้ขายหลากหลายและมีสถานที่ที่ไม่แน่นอน การขายของตลาดนัดจะไม่ขายทุกวันผลจากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมักไปซื้อสินค้าประเภทผักสด ผลไม้ อาหารปรุงสำเร็จและไปซื้อหลังจากเลิกงานแล้ว การไปซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดเพราะความสะดวกสบายในการเดินทางและมีสินค้าให้เลือกหลากหลายซึ่งตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

วิไล เพิ่มศรีเดช (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทักษะจิตทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตยกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 39 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 3.57 ครั้งต่อเดือน และมูลค่าที่ซื้อเฉลี่ย 273.82 บาทต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ช่วงเวลาที่ซื้อ 12.00 - 13.00 น. ปัจจัยที่ทำให้ซื้อสินค้าคือ ความสะดวกในการซื้อ และส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้ากับเพื่อน 2) ทักษะจิตทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง ด้านลักษณะของเจ้าของร้านค้าโดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง 3) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกินเล่น กาแฟสด ชุบลาลอง ชุคนอน สร้อยข้อมือและสร้อยคอ ต่างหู เสื้อผ้าเด็ก ของเล่น รองเท้าสตรี ถุงเท้า เทปและวีซีดี อยู่ในระดับพอใจ และอาหารปรุงสำเร็จ ขนมปังและขนมเค้ก

ผลไม้สด ของหวาน น้ำผลไม้ ชุดทำงาน ชุดชั้นใน กระเป๋าใส่สตางค์ กระเป๋าสุภาพสตรี นาฬิกา เครื่องเขียน ผ้าอ้อม ขนมอบบี้ รองเท้ามือสอง อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ อยู่ในระดับเฉย ๆ 4) ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้า อยู่ในระดับพอใจ และ 5) พฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า ประเภท อาหารกินเล่น ขนมอบบี้และขนมอบเค้ก อยู่ในระดับซื้อบางครั้ง อาหารปรุงสำเร็จ ผลไม้สด ของหวาน กาแฟสด น้ำผลไม้ ชุดทำงาน ชุดลำลอง ชุดนอน

กิริยา สุนนวุฒิ (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ค้า และลูกค้าที่ใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดชุมชนการเคหะท่าทราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ค้าที่ใช้บริการตลาดนัดชุมชนการเคหะท่าทรายส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 25 - 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการตลาดนัดชุมชนการเคหะท่าทรายในเรื่อง ราคา สถานที่สะดวก ต่อการเข้ามาใช้บริการภายในตลาดนัดชุมชนการเคหะท่าทราย

วลาวัลย์ เวชอภิกุล (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดกลางคืนมิโซค จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 - 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้อยู่ในช่วง 5,001 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่รู้จักตลาดนัดกลางคืนมิโซคจากเพื่อน โดยนิยมมาสัปดาห์ละครั้ง และเลือกมาตามวันที่สะดวก ช่วงเวลาที่นิยมมาระหว่าง 18.01 - 19.00 น. โดยช่วงต้นเดือน จะเป็นช่วงที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมมาเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด นิยมมากับเพื่อน เดินทางมาโดยรถจักรยานยนต์ มีระยะทาง 3 - 5 กิโลเมตรจากที่พัก นิยมเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากเห็นว่า มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องแต่งกายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย

สรรรควร สัตยมงคล (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้จำหน่ายสินค้านั้นมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการบริหารจัดการ และด้านส่วนประสมการตลาดเห็นด้วยในระดับมากที่สุดทั้งโดยรวมและรายด้านผู้จำหน่ายสินค้าที่มีเพศ และอายุต่างกันมีทัศนะต่อการบริหารจัดการและส่วนประสมการตลาด ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวมและรายด้านต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้จำหน่ายสินค้าที่จำหน่ายสินค้าต่างประเภทกัน ผ่านวิธีการพิจารณาคัดเลือกให้มาจำหน่ายสินค้าด้วยวิธีที่ต่างกัน และมีประสบการณ์การจำหน่ายสินค้าต่างกันมีทัศนะต่อการบริหารจัดการและส่วนประสมการตลาดโดยรวมและรายด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านส่วนประสมการตลาดเห็นด้วยในระดับปานกลางทั้งโดยรวมและรายด้านผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ประเภทของผู้บริโภค และช่วงเวลาการซื้อสินค้า

ต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมและรายด้านต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กมลวรรณ ทองอร่าม (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อและผู้ขายกับปัจจัยทางการตลาดในตลาดนัด เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อและผู้ขาย พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 50 ปี และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท 2) ในด้านพฤติกรรมการซื้อและการขาย พบว่า การซื้อส่วนใหญ่ ผู้ซื้อ ซื้อสินค้าประเภทผักสด ผลไม้สดและอาหารปรุงสำเร็จ และใช้จ่ายเงินในละครั้ง จำนวน 100 - 300 บาท ในด้านการขายส่วนใหญ่ ผู้ขาย ขายสินค้าประเภทผักสด ผลไม้สด และอาหารปรุงสำเร็จ และมีรายได้จากการขายแต่ละวัน น้อยกว่า 1,000 บาท 3) ในด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ซื้อและผู้ขาย พบว่า ด้านผู้ซื้อ มีความเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมากด้านผู้ขาย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก 4) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ ด้านอายุ รายได้ เพศ อาชีพและตัวแปรปัจจัยทางการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ส่วนด้านผู้ขาย พบว่า ตัวแปรด้านที่พักอาศัย ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับปัจจัยทางการตลาด

ณรงค์ศักดิ์ ปิ่นเกล้า (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การประกอบการตลาดนัดคุณาวรรณ อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบของตลาดคุณาวรรณ จัดเป็นตลาดบก ให้บริการแบบตลาดนัด สัปดาห์ละ 3 ครั้ง ทำเลที่ตั้งของตลาด อยู่ในเส้นทางคมนาคมที่สะดวก สถานที่จอดรถมีเพียงพอ คุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคา มีความหลากหลายของสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานมีเพียงพอ มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้มาใช้บริการ พื้นที่กว้างใหญ่ มีพ่อค้าแม่ค้า รวมถึงสินค้าหลากหลาย จำต้องสินค้าต่อรองสินค้ากันได้โดยตรงในลักษณะของการค้าปลีก เจ้าของตลาดกำหนดแผนกลยุทธ์ บริหารจัดการด้วยตัวเอง หาข้อมูลปัญหา และการแก้ไขเพื่อการพัฒนาตลาดอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์หลักต้องการเป็นศูนย์กลางของการค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาค ทำให้สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของชุมชน ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วน มีกิจกรรมตอบแทนสังคมและชุมชนที่อยู่โดยรอบ ผลของการประกอบการที่ได้ก็นำอาชีพและรายได้เข้าสู่ผู้ประกอบการ ผู้ค้าขาย ชุมชนโดยรอบตลาดมีงานทำผู้บริโภคได้รับบริโภคได้รับบริการด้วยสินค้าทันสมัย ผู้ประกอบการนำส่งภาษีรายได้เข้าพัฒนาท้องถิ่น

ปราณี ต้นประยูร และสมเกียรติ แดงเจริญ (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ผู้จำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 41 ปี ขึ้นไปสินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เข้ามาจำหน่ายสินค้าในตลาดโดยติดต่อขออนุญาตโดยตรงกับมหาวิทยาลัยและมีประสบการณ์ในการขายสินค้าที่ตลาดนัดมากกว่า 4 ปีผู้จำหน่ายสินค้ามีความเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางสำหรับผู้ซื้อสินค้าพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21 - 30 ปีเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาและช่วงเวลาที่มักเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ 10.01 - 12.00 น. ความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

พุททชาติ อินทร์บำรุง (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดชนบุรี ผลการศึกษาพบว่า 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,001 บาท 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ภายในตลาดนัดชนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพมากที่สุด ให้ความสำคัญในการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในด้านกระบวนการน้อยที่สุด 3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในการรับรู้มากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพ อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในการจูงใจ น้อยที่สุด 4) พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 1 - 2 ครั้งต่อเดือน โดยเลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลา 13.00 - 14.00 น. มีค่าใช้จ่าย 501 - 1,000 บาทต่อครั้ง ส่วนสินค้าประเภทต้นไม้ และอุปกรณ์จัดสวนถือเป็นสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด โดยครอบครัว/ญาติ ถือเป็นบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยมากที่สุด ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่ออุปโภค บริโภคมากที่สุด

พงศัตถ์นัย ต้นติยมาศ (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการตลาดนัดแกรนด์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ตลาดนัดแกรนด์เป็นตลาดนัดประจำท้องถิ่นขนาดใหญ่ที่รวบรวมสินค้าจำพวกของกินของใช้ ของฝาก ราคาข่อมเยา ทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางอำเภอเมืองหัวหิน เส้นทางคมนาคมสะดวกในการเข้าถึง การประชาสัมพันธ์ใช้สื่อผ่านเสียงตามสายตลาดนัด มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่ผู้ที่เข้าใช้

บริการ ผู้จัดการตลาดนัดเป็นผู้ควบคุมดูแลระเบียบในตลาดนัดด้วยตัวเอง บรรยากาศและการตกแต่งร้านค้าสร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากตลาดนัดแห่งอื่น มีกระบวนการเสริมสร้างการเสริมสร้างการส่งมอบสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค อย่างเป็นระบบ มีการพัฒนาผลิภาพการใช้ทรัพยากรผ่านกรรมวิธีเพื่อเพิ่มความสามารถในการให้บริการสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจในแต่ละมุมต่าง ๆ ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ พบว่า มีปัจจัยส่งเสริมการประกอบการตลาดนัด และทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการประกอบการตลาดนัด ในด้านการบริการ สถานที่ มลภาวะทางอากาศ และสถานะเศรษฐกิจ พิจารณาถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหา เป็นกลยุทธ์สนับสนุนให้เกิดการพัฒนา ระบบด้านการตลาด และสนองต่อวัตถุประสงค์ของการจัดการด้านตลาดของผู้ประกอบการตลาดนัดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เสาวนีย์ คุณขุนทด (2554 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากตลาดนัดในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมาจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากตลาดนัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 -30 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด พนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 10,001 บาท - 15,000 บาท บ้านพักอาศัยเป็นของตนเอง สนใจซื้อสินค้าใหม่ สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย จำนวนเงินซื้อต่อครั้ง 301 บาท - 500 บาท ซื้อจากตลาดเซฟวัน เหตุผลที่ซื้อใกล้บ้านพัก/ใกล้ที่ทำงาน นอกจากตลาดนัดแล้วซื้อที่ห้างสรรพสินค้าอื่น ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า 17.01น. - 19.00 น. ซื้อช่วงวันที่ 1 ของต้นเดือน ซื้อสินค้าในตลาดนัด 1 ครั้งต่อเดือน จำนวนซื้อ 1 ชิ้นต่อครั้ง เพื่อบริโภคส่วนตัวตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ซื้อสินค้าในวันเทศกาลต่างๆ และชอบกิจกรรมในการเลือกซื้อสินค้ามีการลด แลก แจก แถมการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคา รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด น้อยที่สุดด้านผลิตภัณฑ์

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ตลาดนัดมีความผูกพันกับวิถีชีวิตของคนไทยมานาน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีตลาดนัดกระจายอยู่ทั่วไปในชุมชนต่าง ๆ รวมทั้งในอำเภอพระนครศรีอยุธยาด้วย และการบริหารจัดการเป็นกระบวนการที่สำคัญในการจัดการตลาดนัด ซึ่งถ้ามีการบริหารจัดการที่ดี ประกอบกับการประเมินพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้านำรวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ย่อมส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป