

## พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่

## Purchasing Behavior of Thai Customer in Warorot market, Chiang Mai province

ชนพล บุญยะเดช\* และอดิศักดิ์ ธีรานุกพัฒนา\*\*

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่มาใช้บริการที่ตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 188 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.67 มีอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.33 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในเชียงใหม่ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50 นอกเขตพื้นที่เชียงใหม่ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 52.33 ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27 มีรายได้ ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวตลาดวโรรสมากกว่า 2 ครั้ง เดินทางมากับเพื่อน ซื้อเพื่อใช้สินค้าเอง ซื้อสินค้าจากตลาดวโรรสเนื่องจากมีราคาที่เหมาะสม ใช้ระยะเวลาในการซื้อของประมาณ 1-2 ชั่วโมง เลือกซื้ออาหาร/เครื่องดื่ม โดยมีจำนวนเงินเฉลี่ย 872 บาท ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคือเพื่อน และส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยรถจักรยานยนต์

ระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก รายด้านพบว่า ปัจจัยด้านราคามีระดับความสำคัญเป็นอันดับสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่และบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับสินค้ามีความหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาสินค้ามีความเหมาะสมผล ด้านสถานที่และบริการ ให้ความสำคัญเรื่องมีที่จอดรถเพียงพอ และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับผู้ขาย มีอัธยาศัยดีและพูดจาสุภาพ

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

**ABSTRACT**

The independent study of purchasing behavior of Thai customer in Warorot Market, Chiang Mai Province, has its purposes as follows: 1. to study the behavior of Thai customers in purchasing goods in Warorot Market, Chiang Mai Province, and 2. to examine factors affecting the purchase of goods in the same place. Population samples for this study comprise of 300 Thai customers in Warorot Market, Chiang Mai Province, through the manner of questionnaire. Collected data are analyzed by the use of descriptive statistics, frequency, percentage, and mean.

The study reveals that the majority of participants is female – to be precise, there are 188 female subjects, or 62.67% of the overall population. In terms of age, 67 subjects are in between 40 – 49 years, or 22.33%. Exactly 50.00% of the population – or 150 subjects, to be precise – have permanent residence in Chiang Mai, while the other half outside thereof. As for the education background, it is found that 157 subjects, or 52.33%, have that of below bachelor's degree. It is also revealed that 81 of test subjects, or 27.00%, are in private business or mercantile field. Lastly, it is found that 108 subjects, or 36.00%, have monthly income between THB 10,001 – 15,000.

Through analysis, the study shows that the majority of subjects had been in Warorot Market for more than 2 times mostly for personal purchase, and usually visited with friends, who are their purchase influencers. They perceive that goods in this market have reasonable price. Average time spent is between 1 – 2 hours, and they mostly prefer purchasing foods and beverages. An average money spent is THB 872, and their preferred means of transportation is via motorcycle.

In general, significance level of factors affecting the purchase of goods in Warorot Market, Chiang Mai Province, is high. Elaborately, it is found that price factor ranges the highest in terms of significance, while runners up are factors of place and service, product, and promotion, respectively from highest to lowest. It is also revealed that the subjects pay highest regards to variety of goods in product factor, reasonable price for price factor, adequate parking space for place factor, and amicable and respectful merchants for promotion factor.

**บทนำ**

จังหวัดเชียงใหม่เป็นอีกจังหวัดหนึ่งของประเทศไทย ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ มีความเป็นมาที่เก่าแก่ยาวนานกว่า 700 ปี เป็นศูนย์กลางของจังหวัดในภาคเหนือ มีศักยภาพในการพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งทางด้าน การท่องเที่ยว เศรษฐกิจ และการลงทุน อีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมมากมาย มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างกับจังหวัดอื่นๆ ทั้งด้าน

ขนบธรรมเนียม ประเพณี และศิลปวัฒนธรรมอันดีงาม จึงเป็นหัวเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญอันดับต้นในเขตภาคเหนือ เป็นศูนย์กลางการค้าขายระหว่างจังหวัด โดยส่วนใหญ่การค้าขายจะมีการนำสินค้าชนิดต่างๆ เช่น อาหารพื้นเมือง สินค้าพื้นเมือง เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ของชำร่วยชนิดต่างๆ เข้ามาขายในตัวจังหวัด ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะมีศูนย์รวมที่ ตลาด

ตลาดวโรรส หรือที่เรียกกันในภาษาเหนือว่า “กาตหลวง” เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและเก่าแก่ที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นที่จำหน่ายสินค้ามากมาย มีประวัติศาสตร์คู่บ้านคู่เมืองของจังหวัด ตลาดวโรรสที่มีขอบเขตที่ล้อมรอบด้วยถนนวิชัยนันทน์ ถนนช้างม่อย ถนนช่วงเมรุ และตรอกเล่าใจ้ว ติดกับตลาดต้นลำไย พื้นที่ของตลาดคืออาคาร 3 ชั้น สินค้าหลักที่จัดจำหน่ายคือของฝาก ของสด เสื้อผ้าพื้นเมือง เสื้อผ้าแฟชั่นและอื่นๆ ถือเป็นศูนย์รวมการค้าขายหลัก ที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาแวะเวียนเป็นจำนวนมาก

แต่ด้วยในสภาพสถานการณ์ในปัจจุบัน มีการแข่งขันทางการค้าเพิ่มขึ้น มีห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้นหลายแห่งในจังหวัดเชียงใหม่ ดังจะเห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และมีชื่อเสียง ก่อตั้งขึ้นในช่วงปี 2556-2558 อาทิ เซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่ พรอมเมนาตารีสอร์ทมอลล์ เมย่า และยังมีเกิดโครงการคอมมิวนิตีมีอลล์ขึ้นหลายโครงการ ได้แก่ โครงการสตาร์อเวนิว โครงการ Curve และโครงการ V Community เป็นต้น ก่อให้เกิดทางเลือกในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไป โดยกระจายตัวไปยังสถานที่ต่างๆ มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ตลาดวโรรสยังคงเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวยังคงเดินทางมาเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง แต่หากพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงไปจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

ดังนั้น จากความสำคัญและความเป็นมาอันน่าสนใจของตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ แห่งนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ในปัจจุบัน และแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ซึ่งผู้ศึกษาจำเป็นต้องทราบว่ามีใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร โดยศึกษาจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P) มาวิเคราะห์เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นข้อมูลให้กับธุรกิจที่ทำการค้าสำหรับร้านค้าในตลาดวโรรส และเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาร้านค้าของผู้ทำการศึกษาเองให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานยิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อทราบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับร้านค้า ที่จะเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการจัดจำหน่ายสินค้า

3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับเจ้าของตลาดวโรรส สำหรับการพัฒนาตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

## นิยามศัพท์

**ผู้บริโภค (Customer)** หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใด ๆ ที่มาใช้บริการซื้อสินค้าในสถานที่หนึ่งๆ ซึ่งอาจมีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่นั้นๆ หรือพื้นที่อื่นๆ ก็ได้ กำหนดเป็นคนไทย

**พฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้และการจ่ายสินค้าในตลาดวโรรส โดยคำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W1H ประกอบไปด้วย ใครอยู่ในกลุ่มตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร

**ส่วนประสมการตลาด** หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

**ตลาดวโรรส (Warorot Market)** หมายถึง ตลาดในจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีขอบเขตที่ล้อมรอบด้วย ถนนวิชัยนันทน์ ถนนช้างม่อย ถนนช่วงเมรุ และตรอกเล่าโจ้ว ติดกับตลาดต้นลำไย พื้นที่ของตลาดคืออาคาร 3 ชั้น ทำการจำหน่ายของฝาก ของสด เสื้อผ้าพื้นเมือง เสื้อผ้าแฟชั่นและอื่น ๆ

## กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ควบคู่กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และอ้างอิงผลการศึกษา

## วิธีการศึกษา

### 1. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษานิติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาจากค่าใช้จ่ายผู้บริโภคชาวไทยใช้ในการซื้อสินค้า และศึกษาข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่

### 2. ขั้นตอนการศึกษา

1. รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น
2. สร้างแบบสอบถาม
3. เก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

## 5. จัดทำและนำเสนอรายงาน

### 3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่มาใช้บริการที่ตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคชาวไทยที่มาใช้บริการที่ตลาดวโรรสจังหวัดเชียงใหม่ เลือกโดยวิธีการสุ่ม จำนวนที่ใช้สุ่มนั้นหาได้จากการประมาณค่าอัตราส่วนประชากร

### 4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

**ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาวไทยที่มาใช้บริการที่ตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่โดยใช้แบบสอบถาม

**ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา สิ่งพิมพ์ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และฐานข้อมูลในเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง

## ผลการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทยใน ตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่มาใช้บริการที่ตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สามารถสรุปผลและวิเคราะห์ผลการศึกษาได้ ดังนี้

## สรุปผลการศึกษา

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.33 และเพศหญิงมีจำนวน 188 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.67 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.33 รองลงมาได้แก่ อายุ 30–39 ปี จำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 20.67 อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18 อายุ 50–59 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.67 และ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.33 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในเชียงใหม่ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50 นอกพื้นที่เชียงใหม่จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50 แบ่งเป็นภาคเหนือ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.33 รองลงมาได้แก่ ภาคกลาง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.67 ภาคตะวันออก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ภาคตะวันตก จำนวน 13 คน

คิดเป็นร้อยละ 4.33 และภาคใต้ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 52.33 รองลงมาได้แก่ ปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และปริญญาโทขึ้นไปจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.67 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26 พนักงานบริษัท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.33 เกษตรกร จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.33 และอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.33 ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.33 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22 มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.67 ตามลำดับ

### พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวตลาดวโรรสมากกว่า 2 ครั้ง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 60.33 รองลงมาได้แก่ 1-2 ครั้ง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.33 และน้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.33 ตามลำดับ

ใหญ่เดินทางมากับเพื่อน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.33 รองลงมาได้แก่ มาคนเดียว จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32 มากับครอบครัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และมากับคณะทัวร์จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.67 ตามลำดับส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้สินค้าเอง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33 รองลงมาได้แก่ ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.67 และซื้อเพื่อนำไปจำหน่าย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่เห็นว่าการซื้อสินค้าจากตลาดวโรรสเนื่องจาก ราคาสินค้าที่เหมาะสม จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 58.67 รองลงมาได้แก่ ความหลากหลาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 52 สินค้ามีความเป็นที่นิยม จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ความสะดวกในการซื้อสินค้า จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 40.67 และคุณภาพของสินค้า จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 37.33 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการซื้อของประมาณ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 40.67 รองลงมาได้แก่ มากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และต่ำกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหาร/เครื่องดื่ม จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 85 โดยมีจำนวนเงินเฉลี่ย 872 บาท รองลงมาได้แก่ เครื่องนุ่งห่ม จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 37.33 โดยมีจำนวนเงินเฉลี่ย 2,253 บาท สินค้าพื้นเมือง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.33 โดยมีจำนวนเงินเฉลี่ย 576 บาท เครื่องสำอาง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23 โดยมีจำนวนเงินเฉลี่ย 344 บาท อุปกรณ์เครื่องครัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.67 โดยมีจำนวนเงินเฉลี่ย 767 บาท วัตถุดิบทำอาหาร จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.33 โดยมีจำนวนเงินเฉลี่ย 432 บาท เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 โดยมีจำนวนเงินเฉลี่ย 3,455 บาท เครื่องประดับจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 โดยมีจำนวนเงินเฉลี่ย 239 บาท อุปกรณ์ของแต่งบ้าน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ

7.67 โดยมีจำนวนเงินเฉลี่ย 1,267 บาท พระเครื่อง/วัตถุมงคล จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4 โดยมีจำนวนเงินเฉลี่ย 1,534 บาท และอื่น ๆ ได้แก่ ของใช้เบ็ดเตล็ดจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 โดยมีจำนวนเงินเฉลี่ย 438 บาท ตามลำดับ

ส่วนใหญ่เห็นว่าผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ เพื่อน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาได้แก่ พนักงานชาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 33 คนในครอบครัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.67 และบุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.33 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยรถจักรยานยนต์จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาได้แก่ รถโดยสารประจำทาง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 รถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26 คน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.33 และรถของคณะทัวร์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.33 ตามลำดับ

### **ระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่**

ระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.74) โดยรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่ 1 (ค่าเฉลี่ย = 3.87) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่และบริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.71) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.70) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.69) ตามลำดับ สามารถพิจารณาเรียงด้านได้ดังต่อไปนี้

**ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์** ระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.70) โดยปัจจัยย่อยพบว่า สินค้ามีความหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อเป็นอันดับที่ 1 (ค่าเฉลี่ย = 3.89) รองลงมาได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.87) สินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย = 3.78) สินค้ามีลักษณะ หรือเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ค่าเฉลี่ย = 3.60) สินค้ามีความสวยงามน่าประทับใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.46) และมีการแสดงรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 3.42) ตามลำดับ

**ปัจจัยย่อยด้านราคา** ระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.87) โดยปัจจัยย่อยพบว่า ราคาสินค้ามีความสมเหตุสมผล เป็นอันดับที่ 1 (ค่าเฉลี่ย = 4.08) รองลงมาได้แก่ มีหลากหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคได้เลือก (ค่าเฉลี่ย = 3.91) ราคาสินค้ามีราคาใกล้เคียงกับตลาดอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.89) ผู้ซื้อสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.77) สินค้า มีความสวยงามน่าประทับใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.46) และมีการระบุราคาสินค้าได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 3.72) ตามลำดับ

**ปัจจัยย่อยด้านสถานที่และบริการ** ระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่และบริการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.71) โดยปัจจัยย่อยพบว่า มีที่จอดรถเพียงพอเป็นอันดับที่ 1 (ค่าเฉลี่ย = 4.12) รองลงมา ได้แก่ มีการจัดหมวดหมู่โซนร้านค้า สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.88) ร้านค้าที่ให้บริการมีความเป็นระเบียบ สะดวกแก่การเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 3.83) มีห้องน้ำที่สะอาด (ค่าเฉลี่ย = 3.81) ที่ตั้งของตลาดวโรรสสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย = 3.65) มีป้ายบอก ชี้ทางให้แก่ผู้มาซื้อของ ได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 3.35) และมีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างสวยงาม (ค่าเฉลี่ย = 3.30)



ตามลำดับ

**ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด** ระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.69) โดยปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ชายมีอัตราคัยที่ดีและพูดจาสุภาพเป็นอันดับที่ 1 (ค่าเฉลี่ย = 3.93) รองลงมา ได้แก่ ผู้ชายมีความรู้ในการตอบข้อซักถามหรือข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 3.79) มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารในตลาดวโรรสอย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย = 3.53) และมีการโฆษณาสินค้าที่เหมาะสมและน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.49) ตามลำดับ

## การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

### อภิปรายผลการศึกษา

ในการวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6W1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) โดยประยุกต์ทฤษฎีเป็นกรอบในการศึกษา ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวตลาดวโรรสมากกว่า 2 ครั้ง ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคนเชียงใหม่ทำให้การเดินทางมาตลาดวโรรสมีความสะดวกและตลาดวโรรสมีชื่อเสียงมายาวนาน จึงเป็นแหล่งดึงดูดให้คนต่างพื้นที่เข้ามาซื้อหาสินค้า รวมถึงสินค้าที่มีจำหน่ายมีความหลากหลาย ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน และซื้อเพื่อใช้สินค้าเอง ทั้งนี้เนื่องจาก เห็นว่าราคาสินค้าที่เหมาะสม ใช้ระยะเวลาในการซื้อของประมาณ 1-2 ชั่วโมง เนื่องจากตลาดวโรรสเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่การใช้เวลาในการซื้อของจึงค่อนข้างใช้เวลาพอสมควร ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหาร/เครื่องดื่ม ตลาดวโรรสเป็นตลาดที่จำหน่ายสินค้าทุกประเภทรวมถึงอาหารเครื่องดื่มที่มีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เป็นอาหารเหนือ ซึ่งถือเป็นรายการที่น่าสนใจสำหรับผู้เดินทางเข้ามาเลือกซื้อสินค้า ส่วนใหญ่เห็นว่าผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ เพื่อน และส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยรถจักรยานยนต์ เนื่องจากตลาดวโรรสค่อนข้างจำกัดพื้นที่ที่จอดรถ ซึ่งหายากมากโดยเฉพาะที่จอดรถยนต์ ดังนั้นการเดินทางมาด้วยรถจักรยานยนต์จึงมีความสะดวกมากกว่ายานพาหนะอื่น ๆ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดวโรรสจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพื่อนที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด ชัดแย้งกับงานวิจัยของชญัญญาช มหาทุมรัตน์ (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเลือกซื้อสินค้าในตลาดน้ำอโยธยา ที่ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เป็นบุคคลในครอบครัวมากที่สุด อาจเป็นเพราะการเดินทางมายังตลาดวโรรสจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนมากกว่าการมาครอบครัว ผลจึงไม่สอดคล้องกัน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับเหตุผลในการเดินทางมาซื้อสินค้าในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาซื้อสินค้าเพื่อนำไปบริโภคเองมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของพัทธนันท์ พิฑาคำ (2554) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรม การซื้อขนมไทยของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าเพื่อบริโภคเอง

ผลการศึกษาเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อสินค้าจากตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากสินค้ามีราคาที่เหมาะสมมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของของภัทราวดี ทิพย์ดี (ปี 2557) ที่ศึกษา



พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้กรอกแบบสอบถามส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าเนื่องจากมีราคาอันเหมาะสม

ผลการศึกษาเกี่ยวกับสินค้าที่ลูกค้าซื้อและช่วงจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าจากตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของชญานุช มหาทุมรัตน์ (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเลือกซื้อสินค้าในตลาดน้ำอโยธยา ส่วนช่วงจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าอยู่ในช่วง 300-2,300 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชญานุช มหาทุมรัตน์ (2555) ที่พบว่า ราคาอยู่ในช่วงต่ำกว่า 500 บาท เหตุผลที่ขัดแย้งอาจเป็นเพราะการมาซื้อสินค้ายังตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นการมาซื้อสินค้าจำนวนมาก อาจมีการซื้อไปจำหน่ายต่อ ดังนั้น ช่วงจำนวนราคาจึงอยู่ในช่วงที่สูงกว่า

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการเดินทางมายังตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถจักรยานยนต์ ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของชญานุช มหาทุมรัตน์ (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเลือกซื้อสินค้าในตลาดน้ำอโยธยา พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล อาจเป็นเพราะข้อจำกัดของที่จอดรถ ที่ตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่มีน้อย ทำให้ผู้มาซื้อของใช้จักรยานยนต์มากกว่าเพื่อความคล่องตัว

ระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่และบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทราวดี ทิพย์ดี (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส อันดับแรกสุด คือ ด้านราคาถูกที่สุดและสมเหตุสมผล

โดยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับสินค้ามีความหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชญานุช มหาทุมรัตน์ (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เน้นเรื่องความหลากหลายของสินค้าเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ เนื่องจากตลาดวโรรสเป็นแหล่งรวมสินค้าทุกประเภท ทำให้มีความหลากหลายในการเลือกซื้อสินค้า และผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน

ด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาสินค้ามีความสมเหตุสมผล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัทธนันท์ พิทาคำ (2554) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมกรซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในด้านราคา คือความเหมาะสมของคุณภาพ เช่นเดียวกัน

ด้านสถานที่และบริการ ให้ความสำคัญเรื่องมีที่จอดรถเพียงพอ และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับผู้ชาย มีอัธยาศัยดีและพูดจาสุภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของชญานุช มหาทุมรัตน์ (2555) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่เน้นเรื่องความสุภาพและอัธยาศัยของผู้ชาย

## ข้อเสนอแนะ

### ด้านพฤติกรรม

1. จากพฤติกรรมของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดวโรรสจังหวัดเชียงใหม่ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนใหญ่มองถึงด้านราคาที่เหมาะสม ความหลากหลายของสินค้า และความสะดวกในการซื้อสินค้า ผู้เป็นเจ้าของตลาดควรมีการจัดสรรให้ผู้มาเช่าประกอบการ มีการควบคุมดูแลตรวจสอบราคาให้เป็นมาตรฐาน และเพิ่มความหลากหลายของสินค้าที่มาจำหน่ายยังตลาดให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และยังคงจัดสรรหมวดหมู่สินค้าให้สะดวกต่อผู้มาซื้อสินค้า

2. จากพฤติกรรมการเดินทางมายังตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ได้เสนอแนะในคำแนะนำคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาการวางสินค้าไม่เป็นระเบียบกีดขวางทางเดิน ดังนั้น เจ้าของตลาดควรพิจารณาการจัดโขนการวางสินค้า ให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก และเป็นระเบียบมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังคงควรเข้มงวดและมีมาตรการกับร้านค้าที่นำสินค้ามาวางขายกีดขวางในทางเดิน

3. จากพฤติกรรมของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อสินค้าจากตลาดวโรรสพบว่า ราคาเป็นส่วนที่สำคัญในการที่ผู้มาซื้อของมองเป็นส่วนใหญ่ ร้านค้าหรือผู้ประกอบการควรมีการรวมกลุ่มจัดตั้งสมาคมผู้ค้าขายตามลักษณะของสินค้าในแต่ละกลุ่ม เพื่อกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อว่าจะได้สินค้าที่ราคาสมเหตุสมผล

4. จากพฤติกรรมของผู้มาซื้อสินค้าในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ ร้อยละ 85 จะซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม อีกทั้งการเดินทางมายังตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ ใช้เวลาซื้อสินค้าอยู่ในช่วง 1-2 ชั่วโมง ผู้ประกอบการร้านค้าควรมีการเพิ่มการโฆษณาสินค้าแก่ผู้มาซื้อสินค้าให้ชัดเจน ปรับปรุงรสชาติอาหารให้ดีขึ้น เพื่อให้ผู้ที่มาเลือกซื้ออาหาร ตัดสินใจกลับมาซื้อใหม่ในครั้งต่อไป

### ด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. จากการศึกษาเบื้องต้นเป็นที่น่าสังเกตว่า ตลาดพระเครื่องเป็นตลาดที่มีจำนวนผู้บริโภคไม่สูงมาก แต่มีมูลค่าที่สูง ดังนั้น ตลาดพระเครื่องจึงเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการใหม่

2. การจัดโครงการ “ผู้ประกอบการหน้าใหม่” เป็นโครงการที่น่าสนใจ เพราะเป็นการส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการใหม่ โดยเน้นการส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มาจำหน่าย สร้างความหลากหลายด้านผลิตภัณฑ์ให้กับตลาด โดยอาจจะตั้งเงื่อนไขพิเศษ เช่น การลดค่าเช่า เป็นต้น

3. การตั้งราคาควรมีการประเมินตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากตลาดวโรรส เป็นตลาดที่ผู้ที่มาเลือกซื้อสินค้ามีความหลากหลายและส่วนหนึ่งเห็นว่าราคามีความเหมาะสม การตั้งราคาสูงมากมักจึงเป็นไปได้ยาก จึงควรตั้งราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพและชัดเจน การติดป้ายราคา ควรมีการระบุราคาที่ชัดเจนและนำเสนอว่ามี การลดราคาจากเดิมเท่าไรเพื่อจูงใจผู้ที่มาเลือกซื้อสินค้า

4. ตั้งราคาต่ำสำหรับช่วงฤดูกาลที่ยอดขายน้อย และตั้งราคาต่ำกว่าผู้นำเล็กน้อยในช่วงฤดูกาลที่ยอดขายดี บรรณานุกรม

5. พฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ซื้อเงินสดเนื่องจากร้านค้าส่วนใหญ่เป็นตลาดขนาดเล็ก สำหรับ

ร้านค้าขนาดใหญ่ยังคงเป็นไปในลักษณะของเงินสดเช่นเดียวกัน การเพิ่มช่องทางการชำระเงินก็เป็นเรื่องที่น่าสนใจ เช่น การชำระด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น

6. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) โดยเน้นการขนส่ง การเคลื่อนย้าย ปัจจัย การผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค โดยอาจมีเงื่อนไขในการจัดส่งสินค้า ซึ่งถือเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

7. ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลสูงสุดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของเราในช่วงที่ยอดขายตกต่ำ ของปี โดยการเริ่มพัฒนาพื้นที่เดิมให้ได้มาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด เพิ่มสินค้าให้หลากหลายครบวงจร สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค โดยการรับรองของรัฐส่งเสริมการลงทุนให้กับพ่อค้าแม่ค้า โดยยื่นขอในนามสมาคมตลาดสดไทย

### รายการอ้างอิง

- ชญัญญาช มหาทุมะรัตน์. (2555). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้า ในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ตลาดวโรรส (กาดหลวง). ค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.warorosmarket.com>
- ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด. ค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2558, จาก <http://spssthis.blogspot.com/>
- นารถตยา ชมนารถ. (2550). พฤติกรรมการซื้อแคบหมูของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พัทธนันท์ พิฑาคำ. (2554). พฤติกรรมการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ภัทราวดี ทิพย์ดี. (2557). พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วรรณิ แกมเกตุ. (2556). การประมาณค่าอัตราส่วนประชากร. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการ.