

ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ้โต๊ะ นายายอาม อำเภอ นายายอาม จังหวัดจันทบุรี

The Opinions of Customers Concerning Factors in Decision to Buy Products in Ja-Tah Nayaiarm Flea Market, Amphoe Na Yai Arm, Changwat Chanthaburi

ต๊ะ เลิศพัชราชา*

พงษ์เสถียร เหลืองอังกต**

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ้โต๊ะ นายายอาม อำเภอ นายายอาม จังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ้โต๊ะ นายายอาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ้โต๊ะ นายายอาม จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีความเชื่อมั่น 0.90 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติเชิงอนุมานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม แบบ Ono-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า

1. ความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าในภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาใน

รายด้าน พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

2. เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าจำแนกตามอาชีพ พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความคิดเห็นของลูกค้า, ปัจจัยในการตัดสินใจ, ตลาดนัดเจ้โต๊ะ นายายอาม

Abstract

The purposes of this study the opinions of customers concerning factors in decision to buy products from Ja-Tah Nayaiarm flea market Ampho

*นิสิตรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

Yai Arm, Changwat Chanthaburi. The purposes to study the opinions of customers concerning factors in decision to buy products and to compare the opinions of customers concerning factors in decision to buy products in Ja-Tah Nayaiarm flea market toward product, price, place and promotion, factors separate by occupation. The sample groups were customers concerning factors in decision to buy products in Ja-Tah Nayaiarm flea market 384 persons. The research instrument was questionnaire that own researcher, reliability was 0.90. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation and hypothesis test by analyzing the data to compare between dependent and independent variables, One-Way ANOVA were used. The significant difference was set at 0.05.

The results showed that:

1. The opinions of customers concerning factors in decision to buy products in Ja-Tah Nayaiarm flea market was the high level. The each aspect found that the opinions to factors in decision to buy products were place, promotion, price and product in serially.

2. When compared the opinions of customers concerning factors in decision to buy products, separate by occupation found that the customers who have different occupation have not different opinion toward price factor. The customers who have different occupations have different opinion toward product, place and promotion factors, significant difference was set at 0.05.

Keywords : The Opinions of Customers, Factors in Decision, Ja-Tah Nayaiarm Flea Market

บทนำ

ตลาดนัด หมายถึง สถานที่หรือทำเลที่มีการค้าขาย ทั้งแบบถาวรและแบบชั่วคราว คือ ตลาดที่มีการค้าขายทั้งวัน ตั้งแต่เช้าถึงเย็น และตลาดที่ขายเฉพาะช่วงเช้าหรือเย็น เท่านั้น หรืออาจจัดให้มีขึ้นเฉพาะวันที่กำหนด อาจเป็นเพียงวันใดวันหนึ่งของสัปดาห์ ในปัจจุบันตลาดนัดเป็นที่นิยมมาก สำหรับพ่อค้า และแม่ค้าในการค้าขาย เนื่องจากตลาดนัด มีการขายสินค้าหลายชนิดมารวมไว้ที่เดียว เป็นเหมือน ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวและตลาดที่รวมกันอยู่ ตลาดนัดบางแห่ง สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวชมได้ เช่น ตลาดน้ำ อัมพวา หรือที่เห็นได้อย่างเด่นชัดก็คือ ถนนคนเดินเชียงใหม่ เป็นต้น

ในการประกอบธุรกิจสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผลกำไรจากการประกอบธุรกิจ ซึ่งการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้อง นำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้ ซึ่งหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัวนี้ มีความสำคัญอย่างมากต่อการบริหารการตลาด

ตลาดนัดเจ็ดสี นายายอาม เป็นตลาดนัดใหญ่ ซึ่งตั้งอยู่ที่ 89/1 หมู่ที่ 1 ตำบลนายายอาม อำเภอนายายอาม จังหวัดจันทบุรี จะจัดทุกวันจันทร์และวันศุกร์ซึ่งถือว่าเป็น ศูนย์กลางของชุมชน ในการค้าขายในปัจจุบันจังหวัดจันทบุรี มีตลาดนัดเกิดขึ้นมาก ทำให้เกิดการแข่งขัน ทำให้พ่อค้า และแม่ค้ามีทางเลือกมากขึ้นในการค้าขาย ซึ่งทำให้ผู้บริหาร ของตลาดนัดแต่ละแห่งมีการบริหารจัดการเพื่อที่จะสามารถ ดึงดูดประชาชนให้เข้ามาจับจ่ายใช้สอยในตลาดนัดของตน

ดังนั้นทางผู้บริหารตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายายอามได้เล็งเห็นความสำคัญตรงจุดนี้ จึงได้มี การปรับปรุงการบริหารงาน โดยได้มี การปรับปรุงพัฒนาตลาดนัดทั้งทางด้านกายภาพ คือ มีการทำพื้นตลาดนัด มีการทำหลังคา มีการขยายพื้นที่ ทำให้พ่อค้าแม่ค้าและประชาชนมีความสะดวกสบายมากขึ้น และมีการคัดเลือกสินค้าที่จะนำเข้ามาขายในตลาดนัด เน้นที่คุณภาพ สด ใหม่ ฤดูกาลลักษณะ ซึ่งทางผู้บริหารตลาดนัดจะให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจตลาดนัดมีความเจริญเติบโต ก้าวหน้า มีผลกำไร แต่ถ้าผู้บริหารตลาดนัดเจ็ท๊ะนายายอามไม่เล็งเห็นถึงความสำคัญของการบริหารการตลาด จะทำให้พ่อค้า แม่ค้า และประชาชนหันไปใช้บริการตลาดนัดเจ้าอื่นแทน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อการประกอบธุรกิจตลาดนัด

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษา ความคิดเห็นของประชาชนต่อบัจจ่ายในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายายอาม เพื่อต้องการที่จะเสนอผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดของประชาชน ซึ่งทางผู้บริหารตลาดนัดเจ็ท๊ะจะใช้สำหรับกำหนดกลยุทธ์ในการตัดสินใจบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้านำต่อบัจจ่ายในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัด เจ็ท๊ะ นายายอาม อำเภอ นายายอาม จังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้านำต่อบัจจ่ายในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายายอาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาที่ตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายายอาม อำเภอ นายายอาม จังหวัดจันทบุรี และเลือกแนวคิดประสม

ทางการตลาด 4P's ของ Kotler and Armstrong (1999) มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย การใช้ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้า และบริการ ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระยะยาว ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในระยะสั้น จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ และในมุมมองของผู้บริโภคเครื่องมือทางการตลาดนี้จะแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้านำให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้านำจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเองราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้านำผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้านำ ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้านำในคุณค่าของ

ผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated marketing communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคตลาดนัดเจ็ดเต นายายอาม อำเภอ นายายอาม จังหวัดจันทบุรี และเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าต่อบัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ดเต นายายอาม กลุ่มตัวอย่าง

จากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากร กำหนดสัดส่วนประชากร 0.5 กำหนด

ระดับความเชื่อมั่น 95% กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ผู้วิจัยได้ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 384 คน เมื่อได้ กลุ่มตัวอย่างจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ดเต นายายอาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้น ตามตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ อาชีพ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าต่อบัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ดเต นายายอาม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแต่ละคำถามจะมีความคิดเห็น 4 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก น้อย และน้อยที่สุด

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าต่อบัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ดเต นายายอาม นำมากำหนดกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยามและเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อบัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ดเต นายายอาม และตรวจสอบเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตาม คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือโดยการหาความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ของ Cronbach' alpha เท่ากับ 0.90 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้

มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลครั้งต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

กำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ 2 ลักษณะดังนี้

1. การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการศึกษภาคสนาม (Field study) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 384 ราย ได้แก่ ลูกค้ายี่สิบห้าปีบริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคตลาดนัดเจ็ดตะ นายายอามอำเภอ นายายอาม จังหวัดจันทบุรี โดยผู้ศึกษาได้ออกทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

2. การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลและทบทวนวรรณกรรมบทความงานวิจัยวิทยานิพนธ์ เพื่อใช้อ้างอิงและสนับสนุนการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

3. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2557 ถึง 30 พฤศจิกายน 2557 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 30 วัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ขั้นตอน โดยใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูลและตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อาชีพ สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และ ร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ดตะ นายายอาม สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ทดสอบความแตกต่าง เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระคือ อาชีพ กับตัวแปรตาม โดยใช้การ

วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ Ono-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ดตะ นายายอาม โดยภาพรวมพบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

2. ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ดตะ นายายอาม พบว่า ลูกค้ายี่สิบห้าปีบริการซื้อสินค้าที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ดตะ นายายอาม ผู้วิจัยมีประเด็นอภิปราย ดังนี้

1. ผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ดตะ นายายอาม พบว่า โดยภาพรวมความคิดเห็นต่อปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในตลาดนัดเจ็ดตะ นายายอาม และเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่ลูกค้ามีความ

คิดเห็นในระดับมาก เพราะสินค้าที่นำมาจำหน่ายในตลาดนัด มีความหลากหลาย มีบรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพดี คุณภาพของสินค้า สดใหม่อยู่เสมอ และสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดนัด มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดูดี ทันสมัย อีกทั้งด้านราคาที่ถูกทำให้ระดับมาก เพราะสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดนัด มีราคาถูก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีป้ายบอกราคาชัดเจน นอกจากนี้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายก็เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับมาก เพราะตลาดนัดมีสถานที่สะดวกในการเดินทางมาถึง สถานที่สวยงาม สะดุดตา มีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ และมีเวลาเปิด-ปิดตลาดนัดเหมาะสม นอกจากนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาดก็อยู่ในระดับมาก เพราะตลาดนัดมีการทำการประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านเสียงตามสาย มีการให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้า มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ มีการลดราคา และการแจกของแถม และเมื่อซื้อสินค้าในตลาดนัดจำนวนมากจะมีส่วนลดเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลาวลีย์ เวชอภิกุล (2551) การวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชค จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายของผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชค จังหวัดเชียงใหม่

2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ตะ นายายอาม

2.1 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งในความเห็นของผู้วิจัยอาจจะกล่าวได้ว่าลูกค้าในกลุ่มนี้เป็นลูกค้าในกลุ่มที่มีรายได้ และการศึกษาย่อมพิจารณาในคุณภาพของสินค้าเป็นหลักสำหรับการตัดสินใจซื้อ จึงมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากอาชีพอื่น

2.2 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่าลูกค้าในทุกอาชีพ ไม่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในเรื่องราคา ซึ่งในความเห็นของผู้วิจัยอาจจะกล่าวได้ว่าเพราะสินค้าในตลาดนัดมีราคาถูกอยู่แล้ว ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และสินค้าในตลาดจะมีป้ายบอกราคาชัดเจน จึงมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างจากอาชีพอื่น

2.3 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ากลุ่มแม่บ้านนั้นมีความเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ซึ่งในความเห็นของผู้วิจัยอาจจะกล่าวได้ว่าเพราะตลาดนัดมีทำเลสถานที่สะดวกในการเดินทางมาถึงแม่บ้านก็มักจะแวะตลาดนัดเพื่อซื้ออาหารสำเร็จรูป และแม่บ้านมักจะหาสินค้าที่พอใช้ได้ แต่ราคาไม่แพง เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายบางส่วนของคนรอบครัว ซึ่งสินค้าประเภทนี้จะจำหน่ายในตลาดนัดมากที่สุด ลูกค้าจึงมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากอาชีพอื่น (จิรัฐ เนตรสว่าง, 2547)

2.4 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าพนักงานบริษัทเอกชนนั้นมีความเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ซึ่งในความเห็นของผู้วิจัยอาจจะกล่าวได้ว่าในทุกวันนี้ตลาดนัดมีอยู่ ทุกมุม ทุกซอย ตลาดนัดหลายๆ ที่มีการค้าขายกัน คึกคัก การที่จะดึงดูดใจลูกค้าได้การส่งเสริมการตลาดถือว่ามีความจำเป็นมาก ซึ่งในตลาดนัดมีการทำการประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านเสียงตามสาย มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ มีการแจกสินค้าให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้า มีการลดราคา การแจกของแถม และมีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก ลูกค้าจึงมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากอาชีพอื่น

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายายอาม มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ควรกำหนดนโยบายส่งเสริมความหลากหลายของสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายายอาม

1.2 ควรกำหนดนโยบายด้านราคาให้มีราคา

เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าเพื่อการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้นของลูกค้า

1.3 ควรให้สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดนัดเจ็ท๊ะ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดูดีทันสมัย และมีความหลากหลายมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ควรทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายายอาม โดยวิจัยในเชิงคุณภาพ

บรรณานุกรม

- จิรัฐ เนตรสว่าง. (2547). **พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภายในตลาดนัดสวนจตุจักร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- มาริษา อุ่ทอง. (2546). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เมธวีร์ เมธีศาสตร์. (2553). **อุปทานของรถเปิดท้ายขายสินค้าเกษตรภายในเขตจังหวัดเชียงใหม่**. รายงานวิจัยของกระบวนวิชา 751409 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2552. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ลาวัลย์ เวชอภิกุล. (2551). **พฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชค จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- วันชาติ ฐักิจ. (2545). **การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ วิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิไล เพิ่มศรีเดช. (2549). **ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดช่างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิไลวรรณ ศิริอำไพ. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Kotler, P. (1997). **Marketing management analysis, planning, implementation and control** 9th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). **Principles of marketing**. 8th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.