

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน ชม ชิม ซ็อบ

บ้านคลองทรายใน ตำบลยุโป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

Factors affecting consumer buying decisions in the community market

Ban Khlong Sai Nai , Yupo subdistrict, Mueng District , Yala Province

สุพัตรา สมบูรณ์แก้ว¹, เจนจิรา เกียรติพิริยะ², วัชรระ ขาวสังข์³, ปิยะดา มณีนีล⁴

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน ชม ชิม ซ็อบ บ้านคลองทรายใน เป็นแนวทางในการทราบถึงปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้มาใช้บริการตลาดนัดและเพื่อปรับปรุงและพัฒนาแก้ไขรูปแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ กลุ่มประชากรที่มาใช้บริการในช่วง วันศุกร์ เสาร์ และวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 13.00น.-18.00น. ตลาดนัดชุมชนบ้านคลองทรายในตำบลยุโป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา โดยศึกษาภายใต้องค์ประกอบเนื้อหา 2 ด้าน คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ แนวคิดเกี่ยวกับตลาดนัด เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามเชิงปริมาณ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน ชม ชิม ซ็อบ บ้านคลองทรายใน ตำบลยุโป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา จำนวน 300 คน โดยใช้สูตรของ Krejcie & Morgan (1970) ผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.3 มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.3 โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.7 อาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 47.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.7 โดยมีค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าต่อครั้งอยู่ที่ 101-150 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.40 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคสูงสุด พบว่า ส่วนใหญ่ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย = 3.94, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.84 S.D. = 0.39) รองลงมาคือ ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย = 3.84 S.D. = 0.39) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.82 S.D. 0.41) ด้านการส่งเสริมและนำเสนอภาพลักษณ์ และลักษณะ ทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.80 S.D. = 0.43) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.79 S.D. = 0.60) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.75 S.D. = 0.40)

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ผู้บริโภค, ตลาดนัดชุมชน

¹ นักศึกษา สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

² นักศึกษา สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

³ อาจารย์ สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

⁴ อาจารย์ สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

Abstract

The purpose of this research is to study the factors that affect the purchasing decision of consumers in the community market. Is a guideline to know what factors affect the purchasing decision of the flea market users and to improve and develop the product model of the merchant group. The sample group used in the study was Population groups that come to use during Friday, Saturday and Sunday from 13.00 - 18.00 hrs. Ban Khlong Sai Community Market in Yupo Subdistrict, Mueang District, Yala Province, studied under the two content elements, namely the theory of purchasing decisions. Flea market concept. The tools used in the study were Quantitative questionnaires are percentage values, average values and standard deviations. For analysis of factors affecting consumers' purchasing decisions in Chom Chim Shopping Market, Ban Khlong Sai, in Yupo Subdistrict, Mueang District, Yala Province, 300 people. By using Krejcie & Morgan's formula (1970). The survey results of the sample group found that most respondents were female, accounting for 71.3 percent, with the age range between 41-50 years, accounting for 41.3 percent. Education level At the undergraduate level Accounted for 58.7 percent of civil service occupation Employees Accounted for 47.0 percent. The average monthly income is mostly at 10,001-15,000 baht, equivalent to 36.7 percent. The cost of buying goods per time is 101-150 baht or 0.40 percent. Factors that affect the buying of the highest consumer find that the majority is the process factor for service. The average value = 3.94, S.D. = 0.54). When considering each aspect, it was found that the product is the most effective factor (average = 3.84 SD = 0.39), followed by person (average = 3.84 SD = 0.39), distribution channel (average 3.82 SD 0.41), creating and presenting the image And physical characteristics (average = 3.80 SD = 0.43), price (average = 3.79 SD = 0.60) and marketing promotion (average = 3.75 SD = 0.40).

Keywords: Buying decision, Customer, Community market

ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

เมื่อเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงย่อมส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจประเทศไทย รวมทั้งเศรษฐกิจของชุมชนด้วย ปัญหาเศรษฐกิจของไทยที่สำคัญ ได้แก่

ปัญหาความยากจน ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศยังคงประสบกับภาวะความยากจน มีชีวิตความเป็นอยู่ในระดับพออยู่พอกิน แนวทางแก้ไข คือ ถ้าในระยะสั้น ใช้การกระตุ้นการลงทุนและการจ้างงาน เพื่อให้ประชาชนมีรายได้ ส่วนแนวทางแก้ไขอย่างยั่งยืนคือ พัฒนาการศึกษเพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

ปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำหรือถดถอย ทำให้การลงทุนและการจ้างงานลดลง การว่างงานเพิ่มขึ้น รายได้ประชาชาติและการขยายตัวทางเศรษฐกิจลดลง แนวทางแก้ไข คือ รัฐบาลวางนโยบายทางเศรษฐกิจ เพื่อกระตุ้นการบริโภค และการลงทุนของประชาชน ให้ใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการในประเทศ ทำให้ปริมาณเงินหมุนเวียนในระบบเพิ่มขึ้น หรือลดอัตราดอกเบี้ยเพื่อกระตุ้นการลงทุน ทำให้การจ้างงานเพิ่มขึ้น ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น

ความเปลี่ยนแปลงในพื้นที่ชนบท ที่เข้าสู่การผลิตเพื่อขายเข้มข้นมากขึ้นตั้งแต่ทศวรรษ 2530 ทำให้วิถีชีวิตที่ไม่สามารถพึ่งพิงสรรพอาหาร และเครื่องใช้ไม้สอยจากธรรมชาติได้อีกต่อไป ชีวิตต้องพึ่ง “ตลาด” มากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการขยายตัวของ “รถพุ่มพวง/รถตลาด” ที่เข้าสู่หมู่บ้านทุกแห่งพร้อมกันนั้น จะเห็นได้ว่าเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันที่สำคัญ ที่ชาวบ้านทั่วไปต้องซื้อหากันมากที่สุดในช่วงนี้ ได้แก่ ตู้เย็น ที่สามารถเก็บผัก ปลา อาหารสด อาหารแห้งไว้ให้ได้นานขึ้นด้วยเงื่อนไขอย่างน้อยสองด้านนี้เองจึงทำให้เกิดชาวบ้านจำนวนไม่น้อยได้มองเห็นแนวทางการดำเนินชีวิตทางเศรษฐกิจ ที่มุ่งเน้นการตอบสนองต่อ “ความต้องการภายในท้องถิ่น” ด้วยการสร้าง “ตลาดนัด/ตลาดชาวบ้าน” ที่มีจังหวะถี่มากขึ้น และกระจายความถี่ของการมีตลาดออกไปในหลายพื้นที่ในท้องถิ่นต่างๆ ส่วนใหญ่แล้ว “ตลาดนัด/ตลาดชาวบ้าน” ที่เกิดขึ้นใหม่นี้ มีขนาดไม่ใหญ่มากนัก แต่จะสามารถที่จะจัดให้เกิดได้อาทิตย์ละ 4-5 วัน กระจายไปในที่ต่างๆ ละแวกไม่ไกลกันมากนัก ที่สำคัญ “ตลาดนัด/ตลาดชาวบ้าน” ที่ไม่ใหญ่มากนักนี้ จะมีผู้ขายที่เป็นคนในพื้นที่

ตลาดเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้ามากมายหลายชนิด ซึ่งตลาดไม่เพียงแต่เป็นศูนย์กลางในการจับจ่ายใช้สอยเท่านั้น ตลาดยังเป็นแหล่งพบปะแลกเปลี่ยนข่าวสารของคนในชุมชนนั้นๆ ด้วยลักษณะของตลาดที่มีทั้งตลาดประจำและไม่ประจำ ซึ่งตลาดไม่ประจានี้จะจัดจำหน่ายเฉพาะช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งในแต่ละวัน มีการจัดขึ้นเฉพาะวันที่กำหนดเท่านั้น โดยจะเห็นว่าตลาดไม่ประจำยังมีแนวโน้มจะเติบโตมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ทำให้ค่าครองชีพสูงขึ้นและคนจะต้องคำนึงถึงการใช้จ่ายที่ต้องประหยัดและคุ้มค่า ดังนั้นตลาดไม่ประจำหรือตลาดนัดจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าราคาไม่แพงและมีช่วงเวลาที่เหมาะในการให้บริการ

ปัจจุบันมีตลาดนัดชุมชนเกิดขึ้นมากมายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวกในการจับจ่ายซื้อสินค้า และอีกด้านหนึ่งเป็นการช่วยให้พ่อค้าแม่ค้าและชาวบ้านที่มีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาหรือพืชผลทางการเกษตรได้นำผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมาจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ตนเองและครอบครัว สำหรับสถานที่ที่ใช้เป็นตลาดนัดส่วนใหญ่จะใช้บริเวณริมถนนที่มีรถวิ่งผ่านไปมา เพื่อให้ผู้สัญจรไปมา และคนในละแวกนั้นได้มาจับจ่ายซื้อของกันสะดวก ส่วนขนาดของตลาดนัดแต่ละแห่งก็ขึ้นอยู่กับความเจริญของชุมชนนั้น สินค้าที่พ่อค้าแม่ค้านำมาวางขายจะมีสารพัดอย่าง เช่นเดียวกับสินค้าที่วางขายในตลาดสด อาจมีสินค้าบางอย่างที่ในตลาดสดไม่มีวางขาย แต่จะมีผู้นำมาขายเฉพาะในวันที่มีตลาดนัดเท่านั้นนอกจากนี้ เวลาที่ขายอาจมีเฉพาะช่วงเช้าครึ่งหนึ่ง และช่วงเย็นอีกครึ่งหนึ่ง หรืออาจจะขายทั้งวันก็ได้

ตลาดนัดชุมชนบ้านคลองทรายในเกิดขึ้นเมื่อประมาณปีพ.ศ.2554 บริเวณหมู่5 ตำบลโยโป เส้นทาง 418 ยะลา-ปัตตานี เกิดขึ้นจากความคิดริเริ่มของ กำนันปรีชา สมบูรณ์แก้ว โดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้เพื่อต้องการส่งเสริมให้ชุมชนในหมู่บ้านและหมู่บ้านใกล้เคียงมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ได้รับการสนับสนุนจาก พัฒนาชุมชน ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงยุติธรรม กรมการปกครอง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ซึ่งได้รับงบประมาณสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจนเกิดเป็นตลาดชุมชน ชม ชิม ซื้อมาถึงทุกวันนี้ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้ตลาดนัดชุมชนแห่งนี้ คือ ขนมะเจาะหู ซึ่งเมื่อก่อนอาจหาทานได้เฉพาะในช่วงเทศกาลเดือนสิบ แต่ที่ตลาดแห่งนี้สามารถซื้อรับประทานได้ทุกวัน ต้มสามเกลี้ยงย่าง น้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ และสิ่งที่ตลาดนัดชุมชนให้ความสำคัญ คือ ราคา รสชาติ คุณภาพ ปลอดภัย สิ่งสำคัญตลาดนัดแห่งนี้ยังคึงมุ่งเน้นการจำหน่าย อาหารพื้นบ้าน อาหารเพื่อสุขภาพ ผักปลอดสารพิษ สด ใหม่ และสะอาด เพื่อนำไปสู่การพัฒนาตลาดในรูปแบบที่เหมาะสมกับพื้นที่ เพื่อให้ตลาดนัดชุมชนบ้านคลองทรายในแห่งนี้เกิดประโยชน์กับชุมชนมากที่สุด และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชนให้คงอยู่คู่กับชุมชนอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน ชม ชิม ซื้อม บ้านคลองทรายใน ตำบลยุโป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา
2. เพื่อปรับปรุงและพัฒนาแก้ไขรูปแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาขั้นตอนนี้ ได้แก่ ประชาชนที่มาใช้บริการในตลาดนัดชุมชน ชม ชิม ซื้อม บ้านคลองทรายใน จำนวนผู้ที่มาใช้บริการไม่ต่ำกว่า 600 คน (จากบทสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาดนัด นายเจริญ สินธุ์สงวน ได้กล่าวว่า ผู้ที่มาใช้บริการตลาดนัดตั้งแต่วันที่ 1-31 ตุลาคม 2561 ระยะเวลา 1 เดือน ในช่วงเวลา 13.00 น.-18.00 น.) ซึ่งเปรียบเทียบจากตารางของ (Krejcie & Morgan, 1970) แล้ว จำนวนของแบบสอบถามจะได้ 300 ชุด

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มาใช้บริการตลาดนัดในช่วงวันศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 13.00น.-18.00น. ตลาดนัดชุมชนบ้านคลองทรายใน ตำบลยุโป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา แบบสอบถามจำนวน 300 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยพัฒนา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างเครื่องมือจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่มาใช้บริการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยในการเลือกซื้อของผู้บริโภคตลาดนัดชุมชน ชม ชิม ซื้อม บ้านคลองทรายใน ตำบล ยุโป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา แบบประมาณค่า 5 ระดับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการตลาดนัดชุมชน ชม ชิม ซื้อม บ้านคลองทรายใน มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อยและน้อยที่สุด ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอเอกลักษณ์และลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยแต่ละข้อจะมี 5 ระดับความคิดเห็น

สำหรับเกณฑ์กำหนดระดับความคิดเห็น ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยการหา

- ค่าความถี่
- ค่าร้อยละ
- ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)
- ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่าย/ต่อครั้ง ผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.3 มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.3 โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.7 อาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 47.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.7 โดยมีค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าต่อครั้งอยู่ที่ 101-150 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.40

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคสูงสุด พบว่า ส่วนใหญ่ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย = 3.94, S.D. = 0.54) ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.84, S.D. = 0.39) รองลงมา คือ ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย = 3.84, S.D. = 0.39) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.82 S.D. 0.41) ด้านการส่งเสริมและนำเสนอภาพลักษณ์และลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.80, S.D. = 0.43) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.79 S.D. = 0.60) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.75, S.D. = 0.40) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมระดับความคิดเห็นอันดับ 1 คือ สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 4.12, S.D. = 0.70)

2.2 ด้านราคา โดยรวมระดับความคิดเห็นอันดับที่ 1 คือ ระดับความคิดเห็นระดับ 4 คือ พอใจมาก ป้ายแสดงราคามีรายละเอียดชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 4.00, S.D. = 0.90)

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมระดับความคิดเห็นอันดับที่ 1 คือ ระดับความคิดเห็นระดับ 4 คือ พอใจมาก ร้านค้ามีพื้นที่เพียงพอและสะดวก (ค่าเฉลี่ย = 3.82, S.D. = 0.64)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมระดับความคิดเห็นอันดับที่ 1 คือ ระดับความคิดเห็นระดับ 3 คือ ปานกลาง มีสินค้า ลด แลก แจก แถม (ค่าเฉลี่ย = 3.78, S.D. = 0.59)

2.5 ด้านบุคคล โดยรวมระดับความคิดเห็นอันดับที่ 1 คือ ระดับความคิดเห็นระดับ 4 คือ พอใจมาก ผู้ขายมีการทักทาย ยิ้มแย้มและพูดจาสุภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.87, S.D. = 0.55)

2.6 ด้านการส่งเสริมและนำเสนอภาพลักษณ์ และลักษณะทางกายภาพ โดยรวมระดับความคิดเห็นอันดับที่ 1 คือ ระดับความคิดเห็นระดับ 4 คือ พอใจมาก รูปแบบการตกแต่งร้านมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายหรือไม่ (ค่าเฉลี่ย = 3.82, S.D. = 0.55)

2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมระดับความคิดเห็นอันดับที่ 1 คือ ระดับความคิดเห็นระดับ 4 คือ พอใจมาก ผู้ขายให้บริการรวดเร็วทันใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.96, S.D. = 0.59)

การอภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน ชม ชิม ซื้อม บ้านคลองทราย ใน ตำบลยุโป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ประชากรที่มาใช้บริการในช่วง วันศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 13.00น.-18.00น. ตลาดนัดชุมชนบ้านคลองทรายใน ตำบลยุโป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน พบว่า คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ สุพรรณิ อินแก้ว (2557: 54) กล่าวว่า ความพึงใจของผู้บริโภคคือการได้รับประทานอาหารที่สะอาดและปลอดภัย สอดคล้องกับ เกสร พาพิมพ์ (2551 : 78) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจีฟี่ในสถานบริการน้ำมันเจฟในจังหวัดขอนแก่น พบว่า อิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่อยู่ในระดับสูงมี 4 ด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านคุณสมบัติของพนักงานภายในร้าน ตามลำดับ สอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (St.Elmo Lewis, 1898 อ้างถึงใน ณภัทกอร์ ปุณยาภาภัสสร, 2551) ในส่วนของความพึงพอใจ คือการประเมินว่ามีความพึงพอใจในตัวสินค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติในเลือกบริโภคสินค้า โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์กับคุณสมบัติของตราต่างๆ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA) (St.Elmo Lewis, 1898 อ้างถึงใน ณภัทกอร์ ปุณยาภาภัสสร, 2551)

1. ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร
2. ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วยังไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด
3. ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้
4. การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ ยุติ จารุณูช (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการซ่อมรถยนต์ในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการจะกำหนดคุณภาพของสินค้าจากยี่ห้อเป็นหลักจะมึนโยบาย การจัดซื้ออะไหล่จากแหล่งขายหลายแหล่งไม่ขึ้นกับแหล่งใดแหล่งหนึ่งเพราะแหล่งขายแหล่งเดียวอาจรอรับความต้องการได้ไม่เพียงพอโดยส่วนใหญ่เป็นแหล่งขายในอดีต

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตลาดนัดชุมชน ชม ชิม ซื้อม บ้านคลองทรายใน ตำบลยุโป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าควรมีความหลากหลายโดยเน้นมาตรฐานและคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ควรมีรูปแบบที่ทันสมัยมากขึ้น
2. ด้านราคา ราคาสินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการที่ได้รับ
3. การส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มช่องทางการชำระเงิน เช่น ชำระ ผ่านบัตรเครดิต คิวอาร์โค้ด สื่อและประชาสัมพันธ์ควรเห็นได้ชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

- เกสร พาพิมพ์. (2555). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจีพีพี ในสถานบริการน้ำมันเจทในจังหวัดขอนแก่น. หน้า 78.
- ยุวดี จารุณุช. (2558). ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของผู้ประกอบการซ่อมรถยนต์ใน จังหวัดสมุทรสาคร .
- สุพรรณิ อินแก้ว. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ ศูนย์บริการยางรถยนต์ : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุชาติการยาง. หน้า 54.
- (St.Elmo Lewis, 1898 อ้างถึงใน ณภัทคอร ปุณยาภาภัสสร, 2551). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA).