



ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดพรชัย ไนท์บาร์ซ่า

กรุงเทพมหานคร

Marketing Factors Affecting Buying Behaviors of Customers at Pornchai Night Bazaar

พรชัย ลีมีชา¹ ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ² วิชาญ เจริญวิไลรัตน์³

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในตลาดพรชัย ไนท์บาร์ซ่า กรุงเทพมหานครและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดพรชัย ไนท์บาร์ซ่า กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนชาวไทยทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่มาซื้อสินค้าและบริการในตลาดพรชัย ไนท์บาร์ซ่า กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ได้มาโดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของคอคแรน (Cochran,1977) สถิติวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าที (t-test) และ F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ค่าสถิติไคสแควร์และ การทดสอบรายคู่ด้วยค่า LSD

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป และมีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคส่วนมากมาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 11.00 – 13.00 น. มากับญาติ ใช้เงิน 201 – 500 บาท ซื้อสินค้าเพื่อใช้รับประทานเอง ซื้อสินค้าเพราะมีสินค้ามากมายหลายประเภท แลจากการประชาสัมพันธ์โดย เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัวความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ และอายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดพรชัย ไนท์บาร์ซ่า กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ยกเว้นระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดพรชัย ไนท์บาร์ซ่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

คำสำคัญ : ปัจจัยที่ส่งผล, พฤติกรรมในการซื้อสินค้า ตลาดพรชัย ไนท์บาร์ซ่า

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยทองสุข

² อาจารย์ประจำวิทยาลัยทองสุข

³ อาจารย์ประจำวิทยาลัยทองสุข



Abstract

The purposes of this study were to study the marketing mix factors affecting buying behaviors of customers at Pornchai Night Bazaar.

The sample in this survey study was 385 people who visit at at Pornchai Night Bazaar. The results revealed that the majority of respondents were female, aged among 31-40 years old, married, work as government officers and had average salary more than Baht 20,001. The attitude toward to the marketing mix factors affecting buying behaviors of customers at Pornchai Night Bazaar. were in moderate level for overall. For considering each aspect, the aspect of product was in high level and other aspects were in moderate level which were the aspect of price, place and promotion. The comparison of respondents' opinion toward to the marketing mix factors affecting buying behaviors of customers at Pornchai Night Bazaar in overall were different at the .05 level of statistical significance.

Keywords : Factors affecting, Buying Behaviors, Pornchai Night Bazaar

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดก่อกำเนิดจากชุมชน เป็นแหล่งรวบรวมของผู้คนทั้งในชุมชนและต่างชุมชนมาในสถานที่เดียวกัน เพื่อแสวงหาอาหาร เครื่องใช้สอยในการดำรงชีวิต ในอดีตแต่ละครอบครัวจะผลิตพืชผลไว้รับประทาน ข้าวของเครื่องใช้ส่วนใหญ่ทำไว้ใช้เอง เมื่อใดที่ผลิตอาหารหรือเครื่องใช้ได้ปริมาณที่มากเกินไปเกินความต้องการจะนำสิ่งนั้นมาแลกเปลี่ยนกัน ต่อมาชุมชนมีความเจริญขึ้นมีเงินตราใช้อย่างแพร่หลายก็จะประเมินค่าสินค้ากับเงินตรา จึงทำให้เกิดการ “การซื้อขาย” เกิดขึ้นแทนการแลกเปลี่ยนสิ่งของ เมื่อการค้ามีขยายตัวส่งผลให้เกิดความต้องการของสินค้าอุปโภคบริโภคมากขึ้นตามไปด้วย จึงเกิดความจำเป็นจะต้องมีแหล่งหรือสถานที่สำหรับซื้อขายสินค้านั้นคือ “ตลาด” เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป การเดินทางไปมาสะดวกตลาดจึงเป็นศูนย์กลางของชุมชน เป็นที่นัดพบ เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆของคนในชุมชนตลาดยังแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคนในชุมชนนั้นด้วย (วารสารณ์ จิวชัยศักดิ์, 2550)

ตลาดเป็นแหล่งรวมผู้คนที่ซื้อและผู้ขายมีอาชีพที่มีอาชีพค้าขายเพียงอย่างเดียวและผู้ขายสมัครเล่นคือผู้ที่มีอาชีพหลักอยู่แล้วและนำสินค้าที่มีอยู่ทั้งของเก่าของใหม่หรือของที่ผลิตขึ้นเองนำมาวางขายผู้ค้าประเภทหลังนี้ส่วนมากเป็นชุมชนพื้นถิ่นใกล้กับสถานที่ขายหรือตลาดนัดใกล้บ้านนั่นเอง ในส่วนของผู้ซื้ออาจรของตลาดนัดมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือสถานที่ของตลาดนัดว่าอยู่ใกล้ทางสัญจรหรือไม่ สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น สถานที่จอดรถ ความสะอาด ความสะดวกสบายในการเข้าถึงตลาดนัดโดยทั่วไปมักอยู่ในชุมชนเช่น หน้าวัด ข้างโรงเรียน ริมนถนนสายหลักของชุมชนหรือที่หมายที่คนในชุมชนรับรู้ทั่วกันเช่น สามแยกสี่แยก และสภาพสำคัญของของตลาดคือแหล่งที่มีคนจอบจก ตลาดนัดเคลื่อนที่เป็นธุรกิจค้าปลีกอีกแบบหนึ่งและได้เชื่อว่าเป็นตลาดที่ใกล้ชิดกับผู้คนมากที่สุด (สกุณี ญัฐพลรัตน์, 2541: 18)

“ตลาดนัด” เป็นคำที่ประกอบขึ้นจากคำว่า “ตลาด” กับคำว่า “นัด” รวมกัน โดยคำว่า “ตลาด” มีความหมายถึงที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่างๆ ส่วนคำว่า “นัด” มีความหมายถึง การตกลงกันเพื่อทำการอย่างใดอย่างหนึ่งตามแต่จะกำหนด หรือหมายถึง การกำหนดตกลงว่าจะพบปะกันเป็นต้น ดังนั้น คำว่า “ตลาดนัด” จึงหมายถึง ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่างๆ ซึ่งมีได้ตั้งอยู่ประจำ จัดให้มีขึ้นเฉพาะในวันที่กำหนดเท่านั้น เช่น ที่ลานว่างหน้าปากซอยจะมี



ตลาดนัดทุกคืนวันเสาร์ เป็นต้น ทั้งนี้ในสมัยก่อนตลาดนัด คือ แหล่งขายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปแห่งหนึ่งที่กลุ่มผู้บริโภคไปใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน แต่หลังจากประเทศไทยได้เผชิญกับภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ จึงทำให้มีกลุ่มผู้บริโภคส่วนหนึ่งออกมาเปิดธุรกิจเล็กๆ คือการเปิดท้ายขายของ โดยการนำเอาเสื้อผ้าที่ใช้แล้วของตน หรือนำเอาข้าวของเครื่องใช้มือสองมาใส่รถ และเปิดท้ายขายของตามตลาดนัดต่างๆ หลังเลิกงานหรือในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เพื่อเป็นการหารายได้เสริมเพิ่มเติมจากงานประจำของตน จนเป็นที่นิยมเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งยังมีการเปิดขายสินค้าในโลกออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะในเฟสบุ๊ค และอินสตราแกรมที่เป็นเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยม เนื่องจากซื้อขาย ราคาถูก มีความสะดวกสบายในการชำระเงิน รวมถึงมีการรีวิวจากลูกค้าคนอื่นๆ ประกอบการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (วชิตถาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์.2558 : 1-2)

ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาตลาดนัดรูปแบบใหม่ที่ตอบสนองความต้องการและการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีพฤติกรรมชอบความบันเทิง พบปะสังสรรค์กับเพื่อน ชอบการท่องเที่ยว ชอบการใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้นและชอบความแปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ โดยมีการรวบรวมเหล่าร้านค้าในโลกออนไลน์ที่เป็นนิยม และมีสินค้าที่น่าสนใจ มีกลุ่มลูกค้าที่ติดตามจำนวนมากทั้งในเฟสบุ๊ค และอินสตราแกรมมาเปิดขายในตลาดนัดของจริง สินค้าที่ขายส่วนใหญ่จึงเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะที่สื่อถึงความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ของแต่ละร้านค้า ซึ่งสินค้าที่กล่าวถึงมีทั้งสินค้าที่เป็นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ อาหาร และเครื่องดื่ม รวมถึงบริการต่างๆ อย่างเช่น บริการการตัดผม การสัก และศิลปะอื่นๆ เป็นต้น โดยตลาดนัดรูปแบบใหม่มีการจัดที่ชัดเจนและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละตลาดนัดที่ไม่เหมือนกัน เช่น ตลาดART BOX เป็นตลาดตู้คอนเทนเนอร์และฟู้ดส์ทรัค มีลานแสดงคอนเสิร์ตสำหรับการเล่นดนตรีและจัดกิจกรรมต่างๆ ART BOX จึงเป็นตลาดนัดที่ไม่เน้นการขายของอย่างเดียว แต่เป็นการแสดงผลงานทางศิลปะ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีการซื้อของ เดินชมงานศิลปะ สร้างความรู้สึกที่แตกต่างจากการเดินในห้างสรรพสินค้าทั่วไป และตลาดนัดรถไฟเป็นตลาดนัดที่เน้นขายสินค้าสไตล์วินเทจ ขายสินค้าแฮนด์เมด ขายสินค้ามือสอง หรือของเก่าของโบราณ มีการจัดตกแต่งร้านแต่ละร้านเพื่อให้เข้ากับบรรยากาศในสมัยโบราณ (วชิตถาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์.2558 : 2)

จากตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าตลาดนัดรูปแบบใหม่เป็นตลาดนัดที่เน้นใส่ความบันเทิงและให้ความเพลิดเพลินในการเดินชมตลาดของกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น เป็นตลาดนัดที่ไม่ได้มีการขายสินค้าอย่างเดียว แต่มีการแสดงผลงานศิลปะ มีกิจกรรมต่างๆ ที่สร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ตลาดนัดรูปแบบใหม่ส่วนใหญ่ยังมีการเปิดให้บริการในวันศุกร์-เสาร์-อาทิตย์ในช่วงเย็นจนถึงเวลาตี 1 คือเวลาประมาณ 17.00-24.00 น. เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถมาใช้บริการหรือใช้เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ได้หลังเลิกงาน หรือเลิกเรียน อีกทั้งอากาศที่ไม่ร้อนอบอ้าวเทียบกับตลาดนัดที่เปิดบริการในตอนกลางวัน และรูปแบบการจัดที่ให้บริการให้ช่วงเวลาที่ไม่ได้มาแบบถาวรตายตัว ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดทุกต้นเดือนในสัปดาห์ที่ 1 และ 2 เป็นการสร้างความน่าสนใจเป็นพิเศษให้กับผู้บริโภคมากขึ้นต่างกับห้างสรรพสินค้าที่เปิดให้บริการทุกวัน และเปิดทั้งวันแบบตายตัว

การพัฒนาตลาดนัดกลางคืนรูปแบบใหม่ หรือตลาดไนท์บาร์ชานี้ ทางผู้ประกอบการได้ให้ความสนใจในการบริหารจัดการที่เป็นระบบระเบียบมากขึ้น เพื่อตอบสนองและให้ความสำคัญทั้งกลุ่มผู้ค้าและลูกค้าที่เข้ามาเดินในตลาด การดูแลจัดการที่ดี การเลือกทำเลที่เหมาะสม มีการคัดกรองร้านค้าและสินค้าที่ขายเพื่อให้ตรงกับแนวคิดของตลาดนัด มีสินค้าหลากหลาย บริการต่างๆที่ผู้บริโภคสามารถมาซื้อสินค้า เที้ยว และรับประทานอาหารได้ในคราวเดียวกันในสถานที่เดียวกัน ทำให้ตลาดนัดกลางคืนหรือตลาดไนท์บาร์ชาเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน และกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่สำหรับคนในเมือง และชาวต่างชาติอีกด้วย (เมื่อ “ฮิปมาร์เก็ต” ครองเมืองทางเลือกใหม่ชา้ออป,ออนไลน์)



ตลาดนัด "พรชัย ไนท์บาร์ซ่า" เป็นตลาดนัดกลางคืนรูปแบบใหม่ในกรุงเทพมหานครแห่งหนึ่งที่ได้รับค่านิยมจากผู้บริโภคในการซื้อสินค้า เป็นศูนย์รวมสินค้าหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคหรือสินค้าบริโภค สิ่งที่ได้จากจำนวนร้านค้าที่มีอยู่เป็นจำนวนมากและจำนวนผู้มาใช้บริการ ซึ่งผู้บริโภคที่มาใช้บริการนั้นมีทั้งคนในพื้นที่ใกล้เคียงและคนต่างพื้นที่ แม้ว่าจะมีผู้เช่าร้านค้าและมีประชาชนเข้ามาใช้บริการในตลาดพรชัย ไนท์บาร์ซ่าจำนวนมากก็ตาม แต่ยังมี ปัญหา อุปสรรค และปัจจัยบางประการที่กระทบต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดพรชัย ไนท์บาร์ซ่า อยู่บ้าง อีกทั้งตลาดนัดกลางคืนที่เปิดให้บริการในปัจจุบันมีหลายแห่ง และกำลังเป็นกระแสและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อที่จะทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมาย สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาตลาดนัดเพื่อให้มีการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด อีกทั้งหาคำปลักอื่นๆ อย่าง ห้างสรรพสินค้า ห้างไฮเปอร์มาร์เกต คอมมูนิตี้ มอลล์ต่างๆยังสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ และปรับกลยุทธ์เพื่อให้ทันตามกระแสของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดพรชัย ไนท์บาร์ซ่า กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงตลาดพรชัย ไนท์บาร์ซ่าให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการรวมถึงแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข อันจะนำไปสู่การมาใช้บริการซ้ำและแนะนำกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆเพื่อเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการในตลาดนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในตลาดพรชัย ไนท์บาร์ซ่า กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดพรชัยไนท์บาร์ซ่า กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในตลาดพรชัย ไนท์บาร์ซ่า แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดพรชัยไนท์บาร์ซ่า

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดพรชัย ไนท์บาร์ซ่า กรุงเทพมหานครมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งวิจัยถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดพรชัย ไนท์บาร์ซ่า กรุงเทพมหานครและเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดพรชัย



ไนท์บาร์ซ่า กรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปี

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดพรชัย ไนท์บาร์ซ่า กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนชาวไทยทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่มาซื้อสินค้าและบริการในตลาดพรชัย ไนท์บาร์ซ่า กรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีข้อมูลสถิติจำนวนประชาชนที่มาซื้อสินค้าและบริการในตลาดพรชัย ไนท์บาร์ซ่า กรุงเทพมหานครอย่างชัดเจนว่าในแต่ละเดือนมีจำนวนเท่าใด ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran.1977) ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีความถี่สูงและต้องประมาณค่าสัดส่วนของประชากรกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident Sampling) โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

4. ขอบเขตด้านเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน ตุลาคม 2563 - กุมภาพันธ์ 2564

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม จะนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ทุกชุด และนำมาลงรหัสประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป หาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้เพื่อบรรยายสรุปคุณลักษณะของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สรุปและแปลความหมายเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายเท่านั้น จะไม่นำผลไปใช้กับกลุ่มประชากรกลุ่มอื่น โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) หรือสถิติอ้างอิงเป็นสถิติที่ใช้อธิบายคุณลักษณะตัวแปรของกลุ่มประชากรเป้าหมาย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมายหรือประชากรที่ได้มาโดยวิธีการสุ่ม (Sampling)ซึ่งเรียกว่า กลุ่มตัวอย่าง (Sample) โดยการทดสอบสมมติฐาน แล้วสรุปผลการวิเคราะห์อ้างอิงไปยังกลุ่มประชากรเป้าหมาย โดยใช้สถิติอ้างอิงแบบมีพารามิเตอร์ (Parametric Inference) ได้แก่ค่าสถิติ Independent t-test , F-test (One Way Analysis of Variance) หากเกิดความแตกต่าง ก็จะทำให้การทดสอบเป็นรายคู่ด้วยค่า LSD (Least Significant Difference)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวน และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย การทดสอบค่า chi-square เปรียบเทียบรายคู่โดยใช้การเปรียบเทียบพหุคูณตามวิธีของ LSD (Fisher's Least Significant Difference)

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป และมีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2. ผู้บริโภคส่วนมากมาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 11.00 – 13.00 น. โดยมาซื้อสินค้ากับญาติ ใช้เงินในการซื้อสินค้า 201 – 500 บาท ซื้อสินค้าเพื่อใช้รับประทานเอง โดยมาซื้อสินค้าเพราะมีสินค้ามากมายหลายประเภท แลจากการประชาสัมพันธ์ ส่วนมากเดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว

3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปผลการศึกษาดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ สินค้ามีความสดใหม่ อร่อย รองลงมา คือ ประเภทสินค้าที่จำหน่ายครบทุกประเภทสินค้าโดยทั่วไปมีคุณภาพผลิตจากวัตถุดิบทางธรรมชาติ ปลอดภัย มีสินค้าให้เลือกมากมาย เช่น ขนมไทย อาหารแห้ง อาหารสดผลไม้ พืชพันธุ์ไม้ อาหารปรุงเสร็จพร้อมทานมีให้เลือกมากมาย สินค้าที่ขายมีความแปลกใหม่แตกต่างจากที่อื่นและสินค้า/บริการมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ตามลำดับ

3.2 ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาสินค้าถูกเมื่อเทียบกับซื้อตามตลาดทั่วไป รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า/บริการ ราคาสินค้าเหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้มีป้ายติดบอกราคาสินค้าและราคาของสินค้ามีหลายระดับให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตามใจชอบ ตามลำดับ

3.3 ด้านสถานที่ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ บรรยากาศในตลาด ร่มรื่น รองลงมา คือ มีความสะดวกในการเดินทาง มีรถประจำทางวิ่งผ่าน ความเป็นระเบียบในการจัดร้านค้าแยกเป็นประเภท สถานที่จอดรถสะดวก มีที่จอดรถ และความสะดวกของตลาดขายสินค้า ตามลำดับ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ พ่อค้า/แม่ค้ามีสินค้าให้ทดลองชิม รองลงมา คือ มีการแสดงวิธีการประกอบอาหารให้เห็นที่หน้าร้าน พ่อค้า/แม่ค้ามีการติดป้ายโฆษณาการรับรองคุณภาพสินค้า เช่น เซลล์ชวนชิม มีการถนอมสินค้าให้เมื่อซื้อปริมาณมากและพ่อค้า/แม่ค้ามีการติดป้ายขณะการประกวดผลิตภัณฑ์ดีเด่น ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ และอายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดพรชัย ไนท์บาร์ซ่า กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดพรชัย ไนท์บาร์ซ่า



กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดพรชัย ไนท์บาร์ซ่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดพรชัยพลาซ่า กรุงเทพมหานคร นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการวิจัยความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับคือ สินค้าโดยทั่วไปมีคุณภาพผลิตจากวัตถุดิบทางธรรมชาติ ปลอดภัย มีบริการช่องเรือชมสวนที่มีความปลอดภัยในชีวิต มีสินค้าให้เลือกมากมาย เช่น ขนมไทย อาหารแห้งอาหารสด ผลไม้ พืชพันธุ์ไม้ และอาหารปรุงเสร็จพร้อมทานมีให้เลือกมากมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler Philip (2000: 16) ซึ่งกล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์(utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และเป็นที่ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีความสนใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่างประเทศไทยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

1.2 ด้านราคา ในภาพรวม พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับ คือ ผู้บริโภคมองว่าราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ ราคาที่ขายเหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน พ่อค้าแม่ค้ามีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน และมีราคาหลายระดับให้เลือกซื้อ เหตุที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ ราคาสินค้าราคาไม่แพงนักผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยไม่คำนึงถึงราคาเท่าไรแต่จะคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่า ถ้าสินค้ามีคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อและสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญรินทร์ ปิติภัสสรพงศ์ (2558) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

1.3 ด้านสถานที่ ในภาพรวม พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับ คือ บรรยากาศในตลาดน้ำรมรื่น มีความสะดวกในการเดินทาง มีรถประจำทางวิ่งผ่าน ความเป็นระเบียบในการจัดร้านค้าแยกเป็นประเภท สถานที่จอดรถสะดวกมีที่จอดรถมาก และความสะอาดของตลาดขายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งกล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย สถานที่จัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเลือก

ซื้อสินค้าได้ง่าย และมีความสะดวก ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงการเข้าถึงการใช้บริการของลูกค้าเป็นสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวิภา ชัยวุฒิ (2556) ศึกษาอิทธิพลในการเลือกบริโภคพิซซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อพิซซ่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และรายชื่อให้ความสำคัญในระดับมากคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพ่อค้า/แม่ค้ามีสินค้าให้ทดลองชิม และมีการแสดงวิธีการประกอบอาหารให้เห็นที่หน้าร้าน ส่วนการแถมสินค้าให้เมื่อซื้อในปริมาณมาก ๆ และการติดป้ายโฆษณาการรับรองคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับปานกลางเพราะผู้บริโภคมีความคิดว่าสินค้าเป็นสินค้าที่มีราคาถูกอยู่แล้ว ไม่จำเป็นที่จะให้พ่อค้า/แม่ค้าซึ่งเป็นชาวบ้านในชุมชนแถมสินค้าให้ อีกทั้งสินค้าที่นำมาขายโดยส่วนมากเป็นสินค้าจากการผลิตในชุมชนจึงไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณารับรองคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งกล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการหรือความคิดของบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีนรัตน์ รัตนพันธ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ทุกปัจจัยมีความสำคัญระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

2. จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ และอายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดพรชัย ไนท์บาร์ซ่า กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดพรชัย ไนท์บาร์ซ่า กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เหตุที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้เพราะเพศที่ต่างกันของผู้บริโภคมีส่วนทำให้เกิดความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งไม่ว่าจะเป็นเพศใดย่อมมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการที่จะซื้ออยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญรินทร์ ปิติภัสสรพวงค์ (2558) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดพรชัย ไนท์บาร์ซ่า กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เหตุผลที่เป็นเช่นนี้เพราะการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละด้านต่างๆ แตกต่างกันไป ดังนั้น เมื่ออายุที่แตกต่างกัน ก่อให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปด้วย เช่น ชอบสินค้าคนละประเภทกัน หรือบริการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยอาจจะชอบในบริการห้องเรือชมสวน หรือผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบทางธรรมชาติปลอดสารพิษ เพราะคำนึงถึงสุขภาพของตนเอง หรือชอบการแสดงวิธีการประกอบอาหารให้เห็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวิภา ชัยวุฒิ (2556) ศึกษาอิทธิพลในการเลือกบริโภคพิซซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House

2.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาด พรชัยไนท์บาร์ซ่า กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็น ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เหตุที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะการศึกษาที่ต่างกันของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมหรือความต้องการซื้อสินค้าในตลาด พรชัยไนท์บาร์ซ่า กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่ง การเลือกซื้อนั้น พิจารณาจากความเหมาะสมกับความต้องการของตนเองและครอบครัวเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ วรณวิภา ชัยวุฒิ (2556) ศึกษาอิทธิพลในการเลือกบริโภคพิซซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผล การศึกษา พบว่า การศึกษาที่ต่างกันไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House

2.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดพรชัยไนท์บาร์ซ่า กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เหตุที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้น ปัจจัยด้าน รายได้ของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงอยู่นั้นขั้นตอนแรกอยู่แล้วก่อนที่จะมีการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น เมื่อจะซื้อสินค้าของแต่ละระดับรายได้ของแต่ละด้านย่อมแตกต่างกันไปด้วยเช่นผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่าก็ย่อมซื้อ สินค้าในราคาที่แพงกว่าใช้เงินในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีนรัตน์ รัตนพันธ์. (2558 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทาง ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่างประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเนื่องไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน

2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาด พรชัยไนท์บาร์ซ่า กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เหตุที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้น ปัจจัยด้าน อาชีพของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงเนื่องจากอาชีพแต่ละอาชีพมีรายได้ที่ต่างกัน เมื่อจะซื้อสินค้าหรือบริการย่อมเลือกในสินค้าที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เป็นส่วนประกอบ เช่น รายได้ หรือความ ต้องการหรือความจำเป็นในการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ อัญรินทร์ ปิติภัสสรพวงค์ (2558) ศึกษาส่วน ประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค ผล การศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดพรชัย ไนต์บาร์ซ่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ กมลรัตน์ อรัณยกานนท์ (2562) ศึกษาปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงานของประชาชน ในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.01

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริหารตลาดและพ่อค้าแม่ค้า ควรมุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัด กิจกรรม หรือการให้ข้อมูลข่าวสารกับสื่อต่างๆ รวมทั้งการอำนวยความสะดวกเรื่องการเดินทาง เพื่อให้ผู้บริโภค



กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และสนใจมาซื้อสินค้าที่ตลาด มากยิ่งขึ้น

2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ตลาด ซึ่งปัจจัยด้านต่างๆ เหล่านี้ควรมีการพัฒนาให้เพิ่มมากขึ้น ดังนี้

2.1 ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกมากมายแล้วนั้น สิ่งทีพ่อค้าแม่ค้าควรปรับปรุงให้ดีขึ้นคือเรื่องของคุณภาพของสินค้า เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ควรปรับปรุงในเรื่องรสชาติ ที่ควรรักษาให้มีความสม่ำเสมอ และการบรรจุหีบห่อ ที่ควรปรับปรุงให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นเนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในแง่ของคุณภาพของสินค้า และการมีสินค้าให้เลือกซื้อ มาก เช่น ขนมไทย อาหารแห้ง อาหารสด ผลไม้พันธุ์ไม้ สินค้ามีความแตกต่างจากตลาดอื่นๆ

2.2 ข้อเสนอแนะด้านราคา สินค้าที่ขายควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าในแต่ละชนิด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และราคาสินค้าถูกเมื่อเทียบกับซื้อตามตลาดทั่วไป

2.3 ข้อเสนอแนะด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริหารตลาด พ่อค้าและแม่ค้าควรมีการจัดระบบการให้บริการด้านสถานที่จอดรถให้กว้างขวางสะดวกสบายและเพียงพอยิ่งขึ้น และมีการดูแลระบบการจราจรทางเข้า ออกของตลาด การรักษาความปลอดภัยให้มากยิ่งขึ้น

2.4 ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารตลาดและพ่อค้าแม่ค้าควรมีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทั่วไปได้รู้จักตลาดมากยิ่งขึ้น มีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงผลิตภัณฑ์สินค้าต่างๆ ในตลาดแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จัก เนื่องจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการที่พ่อค้าแม่ค้ามีการแสดงกรรมวิธีในการประกอบอาหาร การติดป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ดีเด่น การติดป้ายโฆษณารับรองคุณภาพ การแถมสินค้าให้เมื่อซื้อในปริมาณมากๆ การมีสินค้าให้ทดลองชิม การที่พ่อค้าแม่ค้าใช้เสียงตะโกนเพื่อดึงดูดความสนใจ

สรุปจากความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความคาดหวังและต้องการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและคุ้มค่ากับเงินที่จะต้องจ่ายไป ดังนั้น ผู้ขายจึงควรที่จะปรับตัวเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสร้างสรรค์สินค้าและบริการ และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่าง อันจะทำให้เกิดการรับรู้ ทดลองใช้และนำมาซึ่งความพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง รวมถึงสร้างให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of mouth) อันจะทำให้ตลาดแห่งนี้ สามารถที่จะแข่งขันกับตลาดในลักษณะเดียวกันในแห่งอื่นๆ ได้

เอกสารอ้างอิง

กิตติพร ใจบุญ. (2549). **ตลาดกับวิถีชีวิต : บทสำรวจเบื้องต้นเกี่ยวกับการศึกษาตลาดในสังคมไทยใน ตลาดในชีวิตวิถีชีวิตในตลาด**. สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์ บรรณาธิการ. กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร. หน้า 19-102.

กุลลดา เกษบุญชู-มัต. (ต.ค.-ธ.ค. 2549) **ทฤษฎีอังกฤษกับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในศตวรรษที่ 19 . ฟ้าเดียวกัน 4,**
4

กุลวดี คูหะโรจนานนท์. 2545. **หลักการตลาด**. เพชรบุรี : สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยการณ.

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร :สำนักพิมพ์วังอักษร.

เกียรติ จิระกุล และคณะ. 2525. **ตลาดในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- ศีกฤทธิ ปราโมท. 2548. **สี่แผ่นดิน**. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- จุฑาทิพ คล้ายทับทิม. 2551. **หลักความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2542. **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชลธร ตั้งตระกูลเจริญ. 2556. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่**. **พิมพ์ลักษณ์**, เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544. **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร . เทพเนรมิต.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และสุนี เลิศแสวงกิจ. 2538. **การดำเนินงานร้านค้าปลีก**. กรุงเทพมหานคร : สยามสเตรตจันเนอรี ซัพพลายส์.
- ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์. 2546. **การคิดและการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. 2543. **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. 2542. **สถิติวิจัย**. กรุงเทพมหานคร : พี.เอ็น. การพิมพ์.
- ประชุม สุวดี. (2523). **การสร้างงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ผ่องศรี วาณิชศุภวงศ์. 2546. **กระบวนการวิจัยทางการบริหารการศึกษา**. ในเอกสารการสอนประมวลสาระและแนวการศึกษา ชุดวิชาสารสนเทศและการวิจัยการบริหารการศึกษา หน่วยที่ 8 สาขาวิชาศึกษาศาสตร์. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). **ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2563 เข้าถึงได้จาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>
- วราภรณ์ จิวชัยศักดิ์ “**ประเภทของตลาด**”. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2563 เข้าถึงได้จาก <http://guru.sanook.com>
- ศิลปากร.กรม . 2515. **ศิลปะและประวัติศาสตร์สุโขทัย**. นครหลวงกรุงเทพธนบุรี: โรงพิมพ์กรมการศาสนา, (กรมศิลปากรจัดพิมพ์ เนื่องในวันเด็กแห่งชาติ 8 มกราคม 2515)
- ศิริพร ไม้แก่นสาร. 2544. **กระแสต่อต้านค้าปลีก-ค้าส่งขนาดใหญ่ : อนาคตค้าปลีกไทย**. กรุงเทพมหานคร : ธนาคารกรุงไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550. **กลยุทธ์การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สกุณี ญัฐพูลวัฒน์. 2541. **ตลาดน้ำ ชีวิตพ่อค้า-แม่ค้าไทย**. กรุงเทพมหานคร : ฐานการพิมพ์.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2543. **หลักการตลาด**. (พิมพ์ ครั้งที่9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สมนา อยู่โพธิ์. 2531. **การค้าปลีก**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน. 2546. **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- สุวิงศ์ พงศ์ไพบูลย์. 2542. **“โนรา” ใน สารานุกรมวัฒนธรรมไทยภาคใต้ เล่ม 8**. กรุงเทพฯ :อมรินทร์การพิมพ์.
- สุปัญญา ไชยชาญ. 2543. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.



- สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์. 2549. **ตลาดในชีวิต ชีวิตในตลาด**. กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กมลรัตน์ อรัณยกานนท์. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงานของประชาชน ในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข.
- กัลยารัตน์ ว่องวานิช. (2560). **ระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง**. สารนิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กุลรดี ชันชัย (2561). **ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานบริการผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด (2559) **พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารสมาคมนักวิจัย ปีที่ 21 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2559.**
- ณัฐวัฒน์ พระงาม (2562) **การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในถนนคนเดินจังหวัดพิษณุโลก. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ปีที่9 ฉบับที่1 (มกราคม-เมษายน 2562)**
- ทิชากร จริยาภรณ์. (2561) **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดโต้รุ่งหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนทอร์ นาราสุนทรกุล. (2558) **กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก**. วิทยานิพนธ์หลักสูตร วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปฎิพาร์ เพชรศิริ (2560) **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโต้รุ่งของธุรกิจค้าปลีก**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต .บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรวิทย์ พิมพ์ลา (2562) **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อท่อประปาของผู้รับเหมาติดตั้งในเขตจังหวัดนนทบุรี**.สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- สุภัทรา เพ็ญดิษฐ์. 2553. **พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อยจังหวัดนนทบุรี**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- อนันต์ เจนเลื้อย (2562) **ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร(ราคา 3-10 ล้านบาท) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตจังหวัดปทุมธานี** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). **Marketing and introduction**. (6th ed.). New Jersey: Pearson Education
- Cochran, W.G. (1977). **Wiley: Sampling Techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.

Gell, Alfred (1998) *Art and agency : an anthropological theory*. Oxford ; New York : Clarendon Press

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster company

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management* . 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice –Hall

Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior* (3 rd ed). Englewood Cliff, NJ.: Prentice-Hall.

Stanton & Futrell. (1987). *Fundamentals of marketing*. (8th ed.). New York: McGraw – Hill Inc.

Walters. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. New York: Mc Graw -Hill.