

FACTORS AFFECTING BUYING BEHAVIORS OF CUSTOMERS AT NIGHT BAZAAR IN BANGKOK

Kamolrat ARUNYAKANON¹, Sareeya SASAROM¹ and Saipin TUBTIMDEE¹

1 Faculty of Business Administration, Thongsook College, Thailand; dd2.vv2@gmail.com

(Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 19 September 2024

Revised: 3 October 2024

Published: 17 October 2024

ABSTRACT

The purposes of this study were to study the marketing mix factors affecting buying behaviors of customers at Night Bazaar in Bangkok. The sample used in the research was 385 Thai people who came to buy goods and services at the night markets. It was obtained by determining the sample size of Cochran (1977) with proportional sampling, t-test and F-test One-way ANOVA Analysis, Chisquare Statistics, and LSD.

The results showed that the attitude toward to the marketing mix factors affecting buying behaviors of customers at 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 Night Bazaar in overall were different at the .05 level of statistical significance.

Keywords: Factors, Buying Behaviors, Night Bazaar

CITATION INFORMATION: Arunyananon, K., Sasarom, S., & Tubtimdee, S. (2024). Factors Affecting Buying Behaviors of Customers at Night Bazaar in Bangkok. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(10), 81

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดนัดกลางคืน ในกรุงเทพมหานคร

กมลรัตน์ อรัญยานนท์¹, สรียา ศตะรมย์² และ สายพิน ทับทิมดี³

1 คณะบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยทองสุข; dd2.vv2@gmail.com (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพมหานครและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนชาวไทยที่มาซื้อสินค้าและบริการในตลาดกลางคืน จำนวน 385 คน ได้มาโดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) สุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน สถิติวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าทีและค่าเอฟ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าสถิติไคสแควร์ และการทดสอบรายคู่ ด้วยค่า LSD

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ และอายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดกลางคืน แตกต่างกัน ยกเว้นระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัย, พฤติกรรมในการซื้อสินค้า, ตลาดนัดกลางคืน

ข้อมูลการอ้างอิง: กมลรัตน์ อรัญยานนท์, สรียา ศตะรมย์ และ สายพิน ทับทิมดี. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพมหานคร. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(10), 81

บทนำ

ตลาดก่อกำเนิดจากชุมชน เป็นแหล่งรวบรวมของผู้คนทั้งในชุมชนและต่างชุมชนมาในสถานที่เดียวกัน เพื่อแสวงหาอาหาร เครื่องใช้สอยในการดำรงชีวิต ในอดีตแต่ละครอบครัวจะผลิตพืชผลไว้รับประทาน ข้าวของเครื่องใช้ส่วนใหญ่ทำไว้ใช้เอง เมื่อใดที่ผลิตอาหารหรือเครื่องใช้ได้ปริมาณที่มากเกินไปความต้องการจะนำสิ่งนั้นมาแลกเปลี่ยนกัน ต่อมาชุมชนมีความเจริญขึ้นมีเงินตราใช้อย่างแพร่หลายก็จะประเมินค่าสินค้ากับเงินตรา จึงทำให้เกิดการ “การซื้อ-การขาย” เกิดขึ้นแทนการแลกเปลี่ยนสิ่งของ เมื่อการค้ามีขยายตัวส่งผลให้เกิดความต้องการของสินค้าอุปโภคบริโภคมากขึ้นตามไปด้วย จึงเกิดความจำเป็นจะต้องมีแหล่งหรือสถานที่สำหรับซื้อขายสินค้านั้นคือ “ตลาด” เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป การเดินทางไปมาสะดวกตลาดจึงเป็นศูนย์กลางของชุมชน เป็นที่นัดพบ เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของคนในชุมชน ตลาดยังแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคนในชุมชนนั้นด้วย (วราภรณ์ จิวชัยศักดิ์, 2550)

ตลาดเป็นแหล่งรวมผู้คนที่ซื้อและผู้ขายมีอาชีพที่มีอาชีพค้าขายเพียงอย่างเดียว และผู้ขายสมัครเล่น คือ ผู้ที่มีอาชีพหลักอยู่แล้วและนำสินค้าที่มีอยู่ทั้งของเก่าของใหม่หรือของที่ผลิตขึ้นเองนำมาวางขาย ผู้ค้าประเภทหลังนี้ส่วนมากเป็นชุมชนพื้นถิ่นใกล้เคียงกับสถานที่ขายหรือตลาดนัดใกล้บ้านนั่นเอง ในส่วนของผู้ซื้อชาวของตลาดนัดมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ สถานที่ของตลาดนัดว่าอยู่ใกล้ทางสัญจรหรือไม่ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่จอดรถ ความสะอาด ความสะดวกสบายในการเข้าถึงตลาดนัด โดยทั่วไปมักอยู่ในชุมชน เช่น หน้าวัด ข้างโรงเรียนริมถนนสายหลักของชุมชนหรือที่หมายที่คนในชุมชนรับรู้ทั่วกัน เช่น สามแยกสี่แยก และสภาพสำคัญของของตลาด คือ แหล่งที่มีคนจอบจอลตลาดนัดเคลื่อนที่เป็นธุรกิจค้าปลีกอีกแบบหนึ่งและได้เชื่อว่าเป็นตลาดที่ใกล้ชิดกับผู้คนมากที่สุด (สุกัญญา วัฒนพลรัตน์, 2541)

“ตลาดนัด” เป็นคำที่ประกอบขึ้นจากคำว่า “ตลาด” กับคำว่า “นัด” รวมกัน โดยคำว่า “ตลาด” มีความหมายถึง ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่างๆ ส่วนคำว่า “นัด” มีความหมายถึง การตกลงกันเพื่อทำการอย่างใดอย่างหนึ่งตามแต่จะกำหนดหรือหมายถึง การกำหนดตกลงว่าจะพบปะกันเป็นต้น ดังนั้น คำว่า “ตลาดนัด” จึงหมายถึง ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่างๆ ซึ่งมีได้ตั้งอยู่ประจำ จัดให้มีขึ้นเฉพาะในวันที่กำหนดเท่านั้น เช่น ที่ลานว่างหน้าปากซอยจะมีตลาดนัดทุกคืนวันเสาร์ เป็นต้น ทั้งนี้ในสมัยก่อนตลาดนัด คือ แหล่งขายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปแห่งหนึ่งที่กลุ่มผู้บริโภคไปใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน แต่หลังจากประเทศไทยได้เผชิญกับภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ จึงทำให้มีกลุ่มผู้บริโภคบางส่วนหนึ่งออกมาเปิดธุรกิจเล็กๆ คือ การเปิดท้ายขายของ โดยการนำเอาเสื้อผ้าที่ใช้แล้วของตน หรือนำเอาข้าวของเครื่องใช้มือสองมาใส่รถ และเปิดท้ายขายของตามตลาดนัดต่างๆ หลังเลิกงานหรือในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เพื่อเป็นการหารายได้เสริมเพิ่มเติมจากงานประจำของตน จนเป็นที่นิยมเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งยังมีการเปิดขายสินค้าในโลกออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะในเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ที่เป็นเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยม เนื่องจากซื้อขาย ราคาถูก มีความสะดวกสบายในการชำระเงิน รวมถึงมีการรีวิวจากลูกค้าคนอื่นๆ ประกอบการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (วชิราภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์, 2558)

ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาตลาดนัดรูปแบบใหม่ที่ตอบสนองความต้องการและการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีพฤติกรรมชอบความบันเทิง พบปะสังสรรค์กับเพื่อน ชอบการท่องเที่ยว ชอบการใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น และชอบความแปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ โดยมีการรวบรวมเหล่าร้านค้าในโลกออนไลน์ที่เป็นนิยม และมีสินค้าที่น่าสนใจ มีกลุ่มลูกค้าที่ติดตามจำนวนมากทั้งในเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม มาเปิดขายในตลาดนัดของจริง สินค้าที่ขายส่วนใหญ่จึงเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะที่สื่อถึงความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ของแต่ละร้านค้า ซึ่งสินค้าที่กล่าวถึงมีทั้งสินค้าที่เป็นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ อาหาร และเครื่องดื่ม รวมถึงบริการต่างๆ อย่างเช่น บริการการตัดผม การสัก และศิลปะอื่นๆ เป็นต้น โดยตลาดนัดรูปแบบใหม่มีการจัดที่ชัดเจนและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละตลาดนัดที่ไม่เหมือนกัน เช่น ตลาด ART BOX เป็นตลาดตู้คอนเทนเนอร์และฟู้ดส์ทรัค มีลานแสดงคอนเสิร์ตสำหรับการเล่นดนตรีและจัดกิจกรรมต่างๆ ART BOX จึงเป็นตลาดนัดที่ไม่เน้นการขายของอย่างเดียว แต่เป็นการแสดงผลงานทางศิลปะ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีการซื้อของเดินชมงานศิลปะ

สร้างความรู้สึกรู้สึกที่แตกต่างจากการเดินในห้างสรรพสินค้าทั่วไป และตลาดนัดรถไฟเป็นตลาดนัดที่เน้นขายสินค้าสไตล์วินเทจ ขายสินค้าแฮนด์เมด ขายสินค้ามือสอง หรือของเก่าของโบราณ มีการจัดตกแต่งร้านแต่ละร้านเพื่อให้เข้ากับบรรยากาศในสมัยโบราณ (วชิราภรณ์ ศักดิโกมลพิทักษ์, 2558)

จากตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าตลาดนัดรูปแบบใหม่เป็นตลาดนัดที่เน้นใส่ความบันเทิงและให้ความเพลิดเพลินในการเดินชมตลาดของกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น เป็นตลาดนัดที่ไม่ได้มีการขายสินค้าอย่างเดียว แต่มีการแสดงงานศิลปะ มีกิจกรรมต่างๆ ที่สร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ตลาดนัดรูปแบบใหม่ส่วนใหญ่ยังมีการเปิดให้บริการในวันศุกร์-เสาร์-อาทิตย์ในช่วงเย็นจนถึงเวลาตี 1 คือ เวลาประมาณ 17.00-24.00 น. เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถมาใช้บริการหรือใช้เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ได้หลังเลิกงาน หรือเลิกเรียน อีกทั้งอากาศที่ไม่ร้อนอบอ้าวเทียบกับการเดินในตลาดที่เปิดบริการในตอนกลางวัน และรูปแบบการจัดที่ให้บริการให้ช่วงเวลาที่ไม่ได้มาแบบถาวรตายตัว ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดทุกต้นเดือนในสัปดาห์ที่ 1 และ 2 เป็นการสร้างความน่าสนใจเป็นพิเศษให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ต่างกับห้างสรรพสินค้าที่เปิดให้บริการทุกวัน และเปิดทั้งวันแบบตายตัว

การพัฒนาตลาดนัดกลางคืนรูปแบบใหม่ หรือตลาดไนท์บาร์ซ่านั้น ทางผู้ประกอบการได้ให้ความสนใจในการบริหารจัดการที่เป็นระบบระเบียบมากขึ้น เพื่อตอบสนองและให้ความสำคัญทั้งกลุ่มผู้ค้าและลูกค้าที่เข้ามาเดินในตลาด การดูแลจัดการที่ดี การเลือกทำเลที่เหมาะสม มีการคัดกรองร้านค้าและสินค้าที่ขายเพื่อให้ตรงกับแนวคิดของตลาดนัด มีสินค้าหลากหลาย บริการต่างๆ ที่ผู้บริโภคสามารถมาซื้อสินค้า เทียว และรับประทานอาหารได้ในคราวเดียวกันในสถานที่เดียวกัน ทำให้ตลาดนัดกลางคืนหรือตลาดไนท์บาร์ซ่าเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน และกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่สำหรับคนในเมือง และชาวต่างชาติอีกด้วย (เมื่อ “ฮิปมาร์เก็ต” ครองเมืองทางเลือกใหม่ชาช้อป, ออนไลน์)

ตลาดนัดกลางคืนที่เป็นที่นิยมของคนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ตลาดนัดรถไฟ ศรีนครินทร์, ตลาดนัดรถไฟ รัชดา, ตลาดนัดเลียบด่วนรามอินทรา, ตลาดนัดนอสน และตลาดนัดการกีฬาไนท์ เป็นตลาดนัดกลางคืนรูปแบบใหม่ในกรุงเทพมหานคร ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในการซื้อสินค้า เป็นศูนย์รวมสินค้าหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคหรือสินค้าบริโภค สังเกตได้จากจำนวนร้านค้าที่มีอยู่เป็นจำนวนมากและจำนวนผู้มาใช้บริการ ซึ่งผู้บริโภคที่มาใช้บริการนั้นมีทั้งคนในพื้นที่ใกล้เคียงและคนต่างพื้นที่ แม้ว่าจะมีผู้เช่าร้านค้าและมีประชาชนเข้ามาใช้บริการในตลาดไนท์บาร์ซ่าจำนวนมากก็ตาม แต่ยังมีปัญหา อุปสรรคและปัจจัยบางประการที่กระทบต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดไนท์บาร์ซ่าอยู่บ้าง อีกทั้งตลาดนัดกลางคืนที่เปิดให้บริการในปัจจุบันมีหลายแห่งและกำลังเป็นกระแสและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อที่จะทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมาย สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาตลาดนัดเพื่อให้มีการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด อีกทั้งห้างค้าปลีกอื่นๆ อย่างห้างสรรพสินค้า ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต คอมมูนิตี้ มอลล์ต่างๆ ยังสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ และปรับกลยุทธ์เพื่อให้ทันตามกระแสของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดกลางคืนในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดกลางคืนในกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดกลางคืนในกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงตลาดกลางคืนให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการรวมถึงแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข อันจะนำไปสู่การมาใช้บริการซ้ำและแนะนำกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ เพื่อเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการบริการในตลาดประเภทนี้ต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kollat and Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Solomon (1996) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล เข้าไปเกี่ยวข้องกับเรื่อง การซื้อ การใช้ หรือการบริโภคสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองต่อความต้องการและความปรารถนาต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ

Mowen and Minor (1998) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาที่หน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การบริโภค การจำกัดทั้งที่เกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาด แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ในที่นี้ก็คือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาและจะมีกระบวนการของสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคล กล่าวคือ จะมีกลไกของการกำกับสั่งการจากความรู้สึก และความรู้สึกที่มีอยู่ภายในชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคน และจะรับเอาเรื่องราวต่างๆ จากภายนอกเข้ามาได้ตลอดเวลา การตัดสินใจกระทำการต่างๆ ของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้การกำกับของสิ่งเหล่านี้ทั้งสิ้น

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สุดาดวง เรื่องธุรกิจ (2543) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อทำให้งิการอยู่รอด หรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่ต้องกระทำจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือต่างๆ

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (4P's) นั้น ประกอบด้วยเครื่องมือ 1) ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดมี 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง สินค้าหรือบริการ ผลิตภัณฑ์ที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต้องมีความใหม่ ความสลับซับซ้อนและต้องมีความคุณภาพที่คนรับได้ ราคา หมายถึง สิ่ง

บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา ราคาจึงกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญซึ่งผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาดการส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจและเป็นการเตือนความทรงจำลูกค้า จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนชาวไทยทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่มาซื้อสินค้าและบริการในตลาดกลางคืน ทั้ง 5 แห่ง ได้แก่ ตลาดนัดรถไฟ ศรีนครินทร์, ตลาดนัดรถไฟ รัชดา, ตลาดนัดเลียบด่วนรามอินทรา, ตลาดนัดเนออน และตลาดนัดการกีฬาไนท์ อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีข้อมูลสถิติจำนวนประชาชนที่มาซื้อสินค้าและบริการในตลาดนัดกลางคืนดังกล่าวอย่างชัดเจนว่าในแต่ละเดือนมีจำนวนเท่าใด ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมากและต้องประมาณค่าสัดส่วนของประชากรกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident Sampling) โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม จะนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ทุกชุด และนำมาลงรหัสประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป หาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 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) ได้แก่ ค่าสถิติ Independent t-test, F-test (One Way Analysis of Variance) หากเกิดความแตกต่าง ก็จะทำการศึกษาทดสอบเป็นรายคู่ด้วยค่า LSD (Least Significant Difference)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

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

ผลการวิจัย

- 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป และมีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 2) ผู้บริโภคส่วนมากมาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 19.00-21.00 น. โดยมาซื้อสินค้ากับญาติ ใช้เงินในการซื้อสินค้า 201-500 บาท ซื้อสินค้าเพื่อใช้รับประทานเอง โดยมาซื้อสินค้าเพราะมีสินค้ามากมายหลายประเภท และจากการประชาสัมพันธ์ส่วนมากเดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว

3) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	0.29	มาก
ด้านราคา	3.38	0.31	ปานกลาง
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.18	0.83	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.19	0.84	ปานกลาง
รวม	3.41	0.27	ปานกลาง

3.1) ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ สินค้ามีความสดใหม่ อร่อย รองลงมาคือ ประเภทสินค้าที่จำหน่ายครบทุกประเภทสินค้าโดยทั่วไปมีคุณภาพผลิตจากวัตถุดิบทางธรรมชาติ ปลอดภัยพิษ มีสินค้าให้เลือกมากมาย เช่น ขนมไทย อาหารแห้ง อาหารสด ผลไม้ พืชพันธุ์ไม้ อาหารปรุงเสร็จพร้อมทานมีให้เลือกมากมาย สินค้าที่ขายมีความแปลกใหม่แตกต่างจากที่อื่นและสินค้า/บริการมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1) มีสินค้าให้เลือกมากมาย เช่น ขนมไทย อาหารแห้งอาหารสด ผลไม้ พืชพันธุ์ไม้	3.98	0.49	มาก
2) อาหารปรุงเสร็จพร้อมทานมีให้เลือกมากมาย	3.81	0.89	มาก
3) สินค้ามีความสดใหม่ อร่อย	4.87	0.52	มากที่สุด
4) สินค้า/บริการมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	3.07	0.64	ปานกลาง
5) สินค้าโดยทั่วไปมีคุณภาพผลิตจากวัตถุดิบทางธรรมชาติ ปลอดภัยพิษ	4.23	0.88	มาก
6) สินค้าที่ขายมีความแปลกใหม่แตกต่างจากที่อื่น	3.14	0.47	ปานกลาง
7) ประเภทสินค้าที่จำหน่ายครบทุกประเภท	4.24	0.54	มาก
รวม	3.90	0.29	มาก

3.2) ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาสินค้าถูกเมื่อเทียบกับซื้อตามตลาดทั่วไป รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า/บริการ ราคาสินค้าเหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้มีป้ายติดบอกราคาสินค้าและราคาของสินค้ามีหลายระดับให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตามใจชอบ ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
1) ราคาสินค้าถูกเมื่อเทียบกับซื้อตามตลาดทั่วไป	3.87	0.55	มาก
2) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า/บริการ	3.59	0.70	มาก
3) ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	3.27	0.85	ปานกลาง
4) ราคาของสินค้ามีหลายระดับให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตามใจชอบ	3.01	0.61	ปานกลาง
5) ราคาสินค้าเหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.33	0.84	ปานกลาง
6) มีป้ายติดบอกราคาสินค้า	3.25	0.93	ปานกลาง
รวม	3.38	0.31	ปานกลาง

3.3) ด้านสถานที่ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ บรรยากาศในตลาด ร่มรื่น รองลงมาคือ มีความสะดวกในการเดินทาง มีรถประจำทางวิ่งผ่าน ความเป็นระเบียบในการจัดร้านค้าแยกเป็นประเภท สถานที่จอดรถสะดวก มีที่จอดรถมาก และความสะอาดของตลาดขายสินค้า ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1) พ่อค้า/แม่ค้ามีสินค้าให้ทดลองชิม	3.96	0.68	มาก
2) พ่อค้า/แม่ค้ามีการติดป้ายโฆษณาการประกวดผลิตภัณฑ์ดีเด่น	2.15	0.55	น้อย
3) พ่อค้า/แม่ค้ามีการติดป้ายโฆษณาการรับรองคุณภาพสินค้า เช่น เซลล์ชวนชิม	3.10	0.51	ปานกลาง
4) มีการแถมสินค้าให้เมื่อซื้อปริมาณมาก	3.08	0.34	ปานกลาง
5) มีการแสดงวิธีการประกอบอาหารให้เห็นที่หน้าร้าน	3.67	0.38	มาก
รวม	3.19	0.84	ปานกลาง

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พ่อค้า/แม่ค้ามีสินค้าให้ทดลองชิม รองลงมาคือ มีการแสดงวิธีการประกอบอาหารให้เห็นที่หน้าร้าน พ่อค้า/แม่ค้ามีการติดป้ายโฆษณาการรับรองคุณภาพสินค้า เช่น เซลล์ชวนชิม มีการแถมสินค้าให้เมื่อซื้อปริมาณมากและพ่อค้า/แม่ค้ามีการติดป้ายโฆษณาการประกวดผลิตภัณฑ์ดีเด่น ตามลำดับ

4) การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

4.1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ และอายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดกลางคืนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

4.2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพมหานคร นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1) จากการวิจัยความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อภิปรายผลได้ดังนี้

1.1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับ คือ สินค้าโดยทั่วไป มีคุณภาพผลิตจากวัตถุดิบทางธรรมชาติ ปลอดภัย มีบริการส่งเสริมชมสวนที่มีความปลอดภัยในชีวิต มีสินค้าให้เลือกมากมาย เช่น ขนมไทย อาหารแห้งอาหารสด ผลไม้ พืชพันธุ์ไม้ และอาหารปรุงเสร็จพร้อมทานมีให้เลือกมากมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2000) ซึ่งกล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และเป็นที่ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีความสนใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่างประเทศไทยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

1.2) ด้านราคา ในภาพรวมพบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับ คือ ผู้บริโภคมองว่าราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ ราคาที่ขายเหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน พ่อค้าแม่ค้ามีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน และมีราคาหลายระดับให้เลือกซื้อ เหตุที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะราคาสินค้าราคาไม่แพงนักผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยไม่คำนึงถึงราคาเท่าไรแต่จะคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่า ถ้าสินค้ามีคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อและสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญรินทร์ ปิติภัสสรพวงศ์ (2558) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

1.3) ด้านสถานที่ ในภาพรวมพบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับ คือ บรรยากาศในตลาดนัดน้ำร้อน มีความสะดวกในการเดินทาง มีรถประจำทางวิ่งผ่าน ความเป็นระเบียบในการจัดร้านค้าแยกเป็นประเภท สถานที่จอดรถสะดวกมีที่จอดรถมาก และความสะอาดของตลาดขายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งกล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย สถานที่จัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย และมีความสะดวก ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงการเข้าถึงการใช้บริการของลูกค้าเป็นสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวิภา ชัยวุฒิ (2556) ศึกษาอิทธิพลในการเลือกบริโภคพืชชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อพืชชาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง

1.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมพบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และรายชื่อให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพ่อค้า/แม่ค้ามีสินค้าให้ทดลองชิม และมีการแสดงวิธีการประกอบอาหารให้เห็นที่หน้าร้าน ส่วนการแถมสินค้าให้เมื่อซื้อในปริมาณมากๆ และการติดป้ายโฆษณาการรับรองคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับปานกลางเพราะผู้บริโภคมีความคิดว่าสินค้าเป็นสินค้าที่มีราคาถูกอยู่แล้ว ไม่จำเป็นที่จะให้พ่อค้า/แม่ค้าซึ่งเป็นชาวบ้านในชุมชนแถมสินค้าให้ อีกทั้งสินค้าที่นำมาขายโดยส่วนมากเป็นสินค้าจากการผลิตในชุมชนจึงไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณารับรองคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing

Mix) ซึ่งกล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการหรือความคิดของบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ทุกปัจจัยมีความสำคัญระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

2) จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ และอายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน อภิปรายผลได้ดังนี้

2.1) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน เหตุที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนั้น เพราะเพศที่ต่างกันของผู้บริโภคมีส่วนทำให้เกิดความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งไม่ว่าจะเป็นเพศใดย่อมมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการที่จะซื้ออยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญรินทร์ ปิติภัสสรพวงศ์ (2558) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เหตุผลที่เป็นเช่นนั้นเพราะการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละด้านต่าง ๆ แตกต่างกันไป ดังนั้น เมื่ออายุที่ต่างกัน ก่อให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันไปด้วย เช่น ชอบสินค้าคนละประเภทกัน หรือบริการที่ต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยอาจจะชอบในบริการรถเรือชมสวน หรือผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบทางธรรมชาติปลอดสารพิษ เพราะคำนึงถึงสุขภาพของตนเอง หรือชอบการแสดงวิธีการประกอบอาหารให้เห็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวิภา ชัยวุฒิ (2556) ศึกษาอิทธิพลในการเลือกบริโภคพืชชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อพืชชา ของ Pizza House

2.3) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เหตุที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมหรือความต้องการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งการเลือกซื้อนั้น พิจารณาจากความเหมาะสมกับความต้องการของตนเองและครอบครัวเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวิภา ชัยวุฒิ (2556) ศึกษาอิทธิพลในการเลือกบริโภคพืชชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อพืชชา ของ Pizza House

2.4) ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน เหตุที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้น ปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงอยู่นั้น ขั้นตอนแรกอยู่แล้วก่อนที่จะมีการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น เมื่อจะซื้อสินค้าของแต่ละระดับรายได้ของแต่ละด้านย่อมแตกต่างกันไปด้วย เช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่าก็ยอมซื้อสินค้าในราคาที่แพงกว่า ใช้เงินในการซื้อสินค้ามากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่างประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน

2.5) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน เหตุที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้น ปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องคำนึงถึง

เนื่องจากอาชีพแต่ละอาชีพมีรายได้ที่แตกต่างกัน เมื่อจะเรื่องซื้อสินค้าหรือบริการย่อมเลือกในสินค้าที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เป็นส่วนประกอบ เช่น รายได้ หรือความต้องการหรือความจำเป็นในการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ อัญรินทร์ ปิติภัสสรพวงศ์ (2558) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ กมลรัตน์ อรรถนันทน์ (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงานของประชาชน ในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

แม้ว่าผลการวิจัยจะอยู่ในระดับมากทุกด้าน แต่ผู้บริหารตลาดและพ่อค้าแม่ค้า ควรมุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดกิจกรรม หรือการให้ข้อมูลข่าวสารกับสื่อต่างๆ รวมทั้งการอำนวยความสะดวกเรื่องการเดินทาง เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และสนใจมาซื้อสินค้าที่ตลาดมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกมากมายแล้วนั้น สิ่งที่พ่อค้าแม่ค้าควรปรับปรุงให้ดีขึ้นคือเรื่องของคุณภาพของสินค้า เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ควรปรับปรุงในเรื่องรสชาติ ที่ควรรักษาให้มีความสม่ำเสมอ และการบรรจุหีบห่อ ที่ควรปรับปรุงให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในแง่ของคุณภาพของสินค้า และการมีสินค้าให้เลือกซื้อเยอะ เช่น ขนมไทย อาหารแห้ง อาหารสด ผลไม้ พันธุ์ไม้ สินค้ามีความแตกต่างจากตลาดอื่นๆ ในด้านราคา สินค้าที่ขายควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าในแต่ละชนิด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และราคาสินค้าถูกเมื่อเทียบกับซื้อตามตลาดทั่วไป ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริหารตลาด พ่อค้าและแม่ค้าควร มีการจัดระบบการให้บริการด้านสถานที่จอดรถให้กว้างขวางสะดวกสบายและเพียงพอยิ่งขึ้น และมีการดูแลระบบการจราจรทางเข้า ออกของตลาด การรักษาความปลอดภัยให้มากยิ่งขึ้นและการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารตลาดและพ่อค้าแม่ค้าควรจะมีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทั่วไปได้รู้จักตลาดมากยิ่งขึ้น มีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงผลิตภัณฑ์สินค้าต่างๆ ในตลาดแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จัก เนื่องจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการที่พ่อค้าแม่ค้ามีการแสดงกรรมวิธีในการประกอบอาหาร การติดป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ดีเด่น การติดป้ายโฆษณารับรองคุณภาพ การแถมสินค้าให้เมื่อซื้อในปริมาณมากๆ การมีสินค้าให้ทดลองชิมเพื่อดึงดูดความสนใจ

สรุปจากความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความคาดหวังและต้องการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและคุ้มค่ากับเงินที่จะต้องจ่ายไป ดังนั้น ผู้ขายจึงควรที่จะปรับตัวเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างสรรค์สินค้าและบริการ และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่าง อันจะทำให้เกิดการรับรู้ ทดลองใช้และนำมาซึ่งความพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง รวมถึงสร้างให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of mouth) อันจะทำให้ตลาดแห่งนี้สามารถที่จะแข่งขันกับตลาดในลักษณะเดียวกันในแห่งอื่นๆ ได้

เอกสารอ้างอิง

กมลรัตน์ อรรถนันทน์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงานของประชาชน ในเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข.

- กุลวดี คูหะโรจนานนท์.(2545). *หลักการตลาด*. เพชรบุรี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาการ.
- มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการผ่านช่องทางออนไลน์ของ ผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ประเทศไทย. *วารสารหาดใหญ่วิชาการ*, 13(2), 145-153.
- วชิราภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรารักษ์ จิวชัยศักดิ์. (มปป.). *ประเภทของตลาด*. สืบค้นจาก <http://guru.sanook.com>.
- วรรณวิภา ชัยวุฒิ. (2556). อิทธิพลในการเลือกบริโภคพืชผักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการตลาด และการสื่อสาร*, 1(2), 197-213.
- สกุณี ญัฐพลวัฒน์. (2541). *ตลาดน้ำ ชีวิตพ่อค้า-แม่ค้าไทย*. กรุงเทพฯ: ฐานการพิมพ์.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ.(2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- Cochran, W. G. (1977). *Wiley: Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Kotler, P. (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*. 3rd ed. Englewood Cliff, NJ.: Prentice-Hall.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).