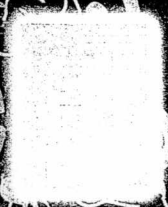


รายงานการประชุมทางวิชาการระดับชาติ
ด้านธุรกิจและเศรษฐกิจ ครั้งที่ 5 ประจำปี 2555
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Proceeding of the 5th National Conference on
Business and Economy 2012
Faculty of Management Science
Khon Kaen University



ดำเนินการโดย: ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน (ECBER)

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40002

โทรศัพท์ 0-4320-2566 โทรสาร 0-4320-2567

<http://www.ecberkku.com> E-mail : ecber.kku@gmail.com

สสว.

DEC



บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ ศุทธชัย

ผู้ตรวจอ่านบทความวิจัย

รองศาสตราจารย์มณฑา สามารถ

รองศาสตราจารย์สุเมธ แก่นมณี

รองศาสตราจารย์อนงค์นุช เทียนทอง

รองศาสตราจารย์ ดร.กัลปพฤกษ์ ผิวทองงาม

รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช

รองศาสตราจารย์ ดร.นพมาศ สุวชาติ

รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย ปทุมนากุล

รองศาสตราจารย์ ดร.นิติพล ภูตะโชติ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤตพา แสนชัยธร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก่อพงษ์ พลโยธา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิรชญา มณีเนตร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวลฉวี แสงชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ ศุทธชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรัช จันทร์จรัส

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตติวรรณ ศรีเจริญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขวัญฤดี ดันตระบัณฑิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จินดา สมสวัสดิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรุณ ดันตระบัณฑิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรงค์ หงส์งาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อารีย์ นัยพินิจ

ดร.ศิริรักษ์ ขาวไชยมหา

ดร.สุทิน เทียนวิวัฒน์

ดร.ภูมิสิทธิ์ มหาสุวีระชัย

ดร.นงนิตย์ จันทร์จรัส

ดร.ดลฤทัย โกวรรณะกุล



การจัดกลุ่มลูกค้าที่เดินทางมาเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักร The Segmentation of Customers who Shopping at Jatujuk Market

นภนัท หอมสุต¹ (Noppanon Homsud)¹

นุชจรี สุคนธา² (Nutjaree Sukonta)²

มัลลิกา ตะสุวรรณ² (Mallika Taruwan)²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบและจัดกลุ่มลูกค้าตามองค์ประกอบการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน ระหว่างวันที่ 1-20 ตุลาคม 2554 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามการวิเคราะห์องค์ประกอบใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก ในส่วนการจัดกลุ่มลูกค้าใช้การวิเคราะห์กลุ่มด้วยเทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มแบบ K-Means ผลการวิจัย พบว่า 1) มีองค์ประกอบการเลือกซื้อสินค้า 10 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านผู้ขายสินค้า การเดินทาง กลุ่มอ้างอิง ลักษณะทางกายภาพ ทัศนคติ ผลัดกันที่ ราคา สถานที่ แหล่งขายสินค้า และการส่งเสริมการขาย 2) การจัดกลุ่มตามองค์ประกอบการซื้อสินค้าแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่เน้นสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า และกลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่เน้นส่วนประสมทางการตลาด

คำสำคัญ: ตลาดนัดสวนจตุจักร, การวิเคราะห์ปัจจัย, การจัดกลุ่ม

Abstract

The objective of this research is to analyze components and cluster customers by components affecting to buy goods at Jatujak Market. 400 samples, which are collected by convenience sampling, are collected from 1-20 October 2011. The research instrument is questionnaire. The analysis of components uses Principal Component Analysis while customer segmentation uses K-Means Clustering. They are found that 1) the components consist of Merchant, Travel, Reference Group, Physical Evidence, Attitude, Product, Price, Place, Shopping

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²นักศึกษาลัทธิสุตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



Center, and Promotion 2) Segmentation by components consist of customers emphasize on place and customers emphasize on marketing mixes.

Keywords: Jatujak Market, Factor Analysis, Cluster

บทนำ

ตลาดนัดสวนจตุจักรเป็นตลาดเก่าแก่ที่มีอายุยาวนานกว่า 60 ปี เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2491 ในสมัยจอมพล ป.พิบูลสงครามเป็นนายกรัฐมนตรีรัฐบาลมีนโยบายให้จัดตั้งตลาดนัดขึ้นในทุกจังหวัดสำหรับกรุงเทพนั้นได้เลือกสนามหลวงเป็นสถานที่จัดตลาดนัด แต่เพียงไม่ถึงปีทางราชการก็ย้ายตลาดนัดไปอยู่ในพระราชอุทยานสราญรมย์แล้ว จึงย้ายออกไปตั้งอยู่บริเวณสนามชัย และย้ายตลาดนัดกลับไปอยู่ที่สนามหลวงในปี พ.ศ. 2501 ต่อมาในปี พ.ศ. 2521 ได้มีนโยบายใช้ สนามหลวง เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ และจัดงานกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี การรถไฟแห่งประเทศไทย จึงได้มอบที่ดินย่านพลโยธินตอนต่อจาก สวนจตุจักรด้านทิศใต้ให้แก่ กรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ ในกิจการสาธารณะประโยชน์ และกรุงเทพมหานคร ได้ปรับ พื้นที่เพื่อให้ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยและขณะเดียวกันก็พยายามย้ายผู้ค้าจากสนามหลวงมาด้วย จนกระทั่งดำเนินการสำเร็จ เมื่อปี พ.ศ. 2525 โดยใช้ชื่อว่าตลาดนัด ย่านพลโยธิน ต่อมาเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น “ตลาดนัดสวนจตุจักร” ให้สอดคล้องกับ สวนสาธารณะจตุจักรในบริเวณใกล้เคียง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 จนถึงปัจจุบัน

ตลาดนัดสวนจตุจักรเป็นตลาดกลางแจ้งที่ใหญ่ที่สุดในโลก เป็นศูนย์กลางการค้า กรุงเทพมหานครซึ่งพื้นที่ของตลาดนัดจตุจักรมีลักษณะพื้นที่คล้ายเกือกม้า ขนาดใหญ่ถึง 68 ไร่ แบ่งได้เป็น 27 โครงการ รวมแผงค้าทั้งหมดกว่า 10700 แผง และเป็นจุดนัดพบ เป็นสังคม ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติ จากทั่วโลกแวะเวียนมาที่ตลาดนัดสุดสัปดาห์แห่งนี้ไม่ต่ำกว่า 200,000 คนต่อวัน ซึ่งสินค้าที่ขายจะมีความหลากหลายและถูกจำแนกไว้ตามหมวดหมู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน ตลาดนัดจตุจักรมีการกีดกัน 7 วันเนื่องจากมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ใช้วันจันทร์และวันอังคารในการทำความสะดวกทุกพื้นที่ วันพุธและวันพฤหัสบดี เป็นตลาดต้นไม้ วันศุกร์ตอนกลางคืนเป็นการขายส่งของเสื้อผ้า พื้นที่ขายของของตลาดนัดจตุจักรจะไม่ซ้ำกันเลยทั้ง 7 วัน ตลาดนัดสวนจตุจักรเป็นตลาดนัดที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้จากแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งแรงจูงใจ หมายถึง พลัง หรือสิ่งกระตุ้น ที่มีอำนาจผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น หรือเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่บุคคลต้องการ (กนกพร เกษสุวรรณ, 2546) ส่วนกระบวนการ



ตัดสินใจซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อได้รับแรงกระตุ้นทางการตลาดและแรงกระตุ้นอื่นๆ โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในคือปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยภายนอกคือปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม(สิวลุทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547)

องค์ประกอบที่ทำให้เกิดการเลือกซื้อสินค้านั้น ยังไม่มีการระบุชัดเจนว่ามียังองค์ประกอบใดบ้าง ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพหุ (Multivariate Statistics) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรหลายๆตัว ด้วยองค์ประกอบ (Factor) ที่มีจำนวนไม่มาก Kerlinger(1992) กล่าวถึงการวิเคราะห์ปัจจัยว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการศึกษาปัญหาเชิงพฤติกรรมที่มีความซับซ้อน การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) เป็นอีกเทคนิคหนึ่งทางสถิติเชิงพหุ ที่ใช้ในการจัดกลุ่มข้อมูลหรือตัวแปรในกรณีที่ไม่ทราบว่ามีกี่กลุ่ม และเพื่อให้เกิดการเห็นภาพของกลุ่มลูกค้าที่มีการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักรได้ชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์กลุ่มในการจัดกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน (Kotler, 2003)จากคะแนนองค์ประกอบ (Factor Score) การที่สามารถทราบถึงองค์ประกอบในการเลือกซื้อสินค้าและบริการสามารถจัดกลุ่มตัวอย่างได้ จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดและตรงกลุ่มเป้าหมาย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า นภนัท หอมสด และกมลวรรณ แซ่ปึง (2549) ได้จัดกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า กลุ่มลูกค้าสามารถจำแนกได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มาเที่ยวเพื่อเน้นการซื้อของ และกลุ่มที่มาเที่ยวเพราะความดังของสถานที่ ขณะที่ Molera and Albaladejo(2007) ได้จัดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวบริเวณตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศสเปน พบว่า สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มที่สนใจธรรมชาติ กลุ่มที่สนใจความสงบ กลุ่มที่สนใจกิจกรรม กลุ่มที่สนใจชีวิตชนบท และกลุ่มที่ต้องการมาเที่ยวกับเพื่อน และ Park and Yoon (2009) ได้จัดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวบริเวณชนบทของประเทศเกาหลีใต้ พบว่า สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ทำกิจกรรมกับครอบครัว กลุ่มที่รักความสงบ กลุ่มที่สนใจหลากหลายกิจกรรม และกลุ่มที่ต้องการเรียนรู้ในสิ่งใหม่



วัตถุประสงค์

1. เพื่อจัดกลุ่มผู้เลือกซื้อสินค้าตามองค์ประกอบการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักร
2. วิเคราะห์องค์ประกอบการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

วิธีการดำเนินงาน

วิธีการดำเนินการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. ขอบเขตการศึกษา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เน้นการสำรวจกลุ่มผู้มาเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักร โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาลักษณะองค์ประกอบการเลือกซื้อสินค้า และการจัดกลุ่มผู้มาเลือกซื้อสินค้าตามองค์ประกอบดังกล่าว

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนได้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในกรณีที่มีประชากรขนาดใหญ่ ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นแบบ Check List จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 เป็นแบบ Check List จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนที่ 3 เป็นแบบ Rating Scale เป็นข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆของการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 35 ข้อ

4. ขั้นตอนการวิจัย

4.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย จากหนังสือ วารสาร และบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดประเด็นและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

4.2 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัย โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ทั้งในส่วนที่เป็นพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยพิจารณาถึงความถูกต้อง ครอบคลุมและครบถ้วนของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

4.3 นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้น เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาจำนวน 4 ท่าน ในด้านพฤติกรรมศาสตร์ สังคมศาสตร์ จิตวิทยา และการตลาด เพื่อพิจารณาในด้านความเที่ยงตรง



(Validity) ของแบบสอบถาม โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อ กับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) มากกว่า 0.50

4.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบกับกลุ่มผู้เลือกซื้อสินค้าที่สำเพ็ง จำนวน 40 คน พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของสัมประสิทธิ์แอลฟาคอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.9135 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง (สรชัย พิศาลบุตร เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อัสวเดชาบุตร, 2549)

4.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่น ไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามที่ตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 400 ชุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก โดยดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1-20 ตุลาคม 2554 เป็นการกระจายวันละ 20 คน

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS ในส่วนของข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการซื้อสินค้า ใช้ค่าสถิติพรรณนา ประกอบด้วย ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.7 การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถามเป็นข้อในแต่ละด้าน ในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ การแปลความหมายตามแนวทางของประสพชัย พสุนนท์ (2553) มีรายละเอียดดังนี้ คือ

คะแนน 4.51-5.00 คือ ระดับมากที่สุด

คะแนน 3.51-4.50 คือ ระดับมาก

คะแนน 2.51-3.50 คือ ระดับปานกลาง

คะแนน 1.51-2.50 คือ ระดับน้อย

คะแนน 1.00-1.50 คือ ระดับน้อยที่สุด

4.8 การวิเคราะห์องค์ประกอบ การเลือกซื้อสินค้า ใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) โดยมีการหมุนแกนองค์ประกอบให้ตั้งฉากกัน (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีการ Varimax with Kaiser Normalization เกณฑ์การพิจารณาองค์ประกอบ คือ ค่า Eigenvalues ต้องมากกว่า 1 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550)

4.9 การจัดกลุ่มตัวอย่างตามรูปแบบพฤติกรรมใช้วิธีการวิเคราะห์กลุ่มแบบ K-Means โดยทำการกำหนดจำนวนรอบมากที่สุด (Maximum Iteration) เท่ากับ 25 และกำหนด



สัดส่วนของระยะห่างที่สั้นที่สุด (Convergence Criterion) เท่ากับ 0 สาเหตุที่ใช้วิธี K-Means Clustering ในการจัดกลุ่มตัวอย่างตามองค์ประกอบ เพราะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนมากกว่า 200 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์กลุ่มแบบ K-Means หลายๆ ครั้ง เพื่อพิจารณาหาจำนวนกลุ่มที่สามารถอธิบายความหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้แปลงข้อมูลคะแนนองค์ประกอบให้เป็นค่ามาตรฐาน (Standardized) ก่อนทำการทดสอบด้วยวิธี K-Means (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550)

ผลการศึกษา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลพบว่า ได้แบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยมีผลดังนี้

1. ผู้ที่เลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70.00) มีอายุระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 40.00) ยังโสด (ร้อยละ 72.75) ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 51.25) เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ 60.75) และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท (ร้อยละ 26.25)

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า พบว่า รับข้อมูลผ่านคนรู้จัก (ร้อยละ 32.75) เดินทางโดยสาร (ร้อยละ 32.00) เดินทางมากับเพื่อน (ร้อยละ 38.75) ความถี่ในการเดินทางมาเที่ยวตลาดนัด จตุจักรส่วนใหญ่ไม่แน่นอน (ร้อยละ 44.50) โดยค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งอยู่ที่ 500-1,000 บาท (ร้อยละ 33.00) และสินค้าที่ได้รับความนิยม คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องประดับ (ร้อยละ 52.75)

3. องค์ประกอบในการเลือกซื้อสินค้าตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งเป็นการนำปัจจัยทั้งหมด 35 ตัว มาค้นหาองค์ประกอบมาใหม่ได้องค์ประกอบทั้งหมด 10 องค์ประกอบ รายละเอียดดังตารางที่ 1 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ ร้อยละ 71.040 ค่า KMO เท่ากับ 0.779 และค่า Bartlett's Test of Sphericity เท่ากับ 7947.526

3.1 องค์ประกอบที่ 1 ด้านผู้ขายสินค้า มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 3.093 สามารถอธิบายความแปรปรวน ร้อยละ 8.838 ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ 1) ผู้ขายสินค้านี้อัธยาศัยดี 2) ความสุภาพของผู้ขาย 3) ความซื่อสัตย์ของผู้ขาย 4) การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของผู้ขาย และ 5) ความน่าสนใจในการนำเสนอสินค้าของผู้ขาย

3.2 องค์ประกอบที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 3.055 สามารถอธิบายความแปรปรวน ร้อยละ 8.729 ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ 1) ความหลากหลายของสินค้า 2) ความทันสมัยของสินค้า 3) ความแตกต่างของสินค้ากับแหล่งขายอื่นๆ และ 4) มีสินค้า Handmade แหล่งใหญ่ทำให้สินค้ามีความพิเศษ



3.3 องค์ประกอบที่ 3 ด้านราคา มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.807สามารถอธิบายความแปรปรวน ร้อยละ 8.020 ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ 1) สามารถซื้อสินค้าราคาสูงได้โดยไม่ต้องซื้อสินค้าจำนวนมาก 2) สามารถต่อรองราคาได้ง่าย 3) ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าและ 4) มีการลดราคาสำหรับการซื้อสินค้าจำนวนมาก

3.4 องค์ประกอบที่ 4 ด้านสถานที่ มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.800สามารถอธิบายความแปรปรวน ร้อยละ 8.000 ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ 1) บรรยากาศของการเลือกซื้อสินค้า 2) การหลีกเลี่ยงความจำเจจากสิ่งแวดล้อมในการซื้อสินค้าที่คุ้นเคย เช่น ห้างสรรพสินค้า และ 3) ความมีเอกลักษณ์ของสถานที่

3.5 องค์ประกอบที่ 5 ด้านแหล่งขายสินค้า มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.643สามารถอธิบายความแปรปรวน ร้อยละ 7.551 ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ 1) เป็นแหล่งขายสินค้าแหล่งใหญ่ 2) เป็นแหล่งขายสินค้าที่มีความปลอดภัยในการเลือกซื้อสินค้า 3) สถานที่ขายสินค้ามีความเป็นระเบียบเรียบร้อยและ 4) สภาพแวดล้อมโดยรอบตลาดนัดสวนจตุจักร

3.6 องค์ประกอบที่ 6 ด้านการเดินทาง มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.453 สามารถอธิบายความแปรปรวน ร้อยละ 7.008 ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ 1) ความสะดวกในการเดินทาง 2) เป็นแหล่งขายสินค้าที่อยู่ใจกลางเมืองและ 3) เป็นแหล่งขายสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่เหมาะสม

3.7 องค์ประกอบที่ 7 ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.147สามารถอธิบายความแปรปรวนร้อยละ 6.135 ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ 1) การมีส่วนลดและโปรโมชั่น/บริการ 2) มีการตั้งแสดงสินค้าอย่างชัดเจน และ 3) การจัดวางสินค้า

3.8 องค์ประกอบที่ 8 ด้านกลุ่มอ้างอิง มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.130 สามารถอธิบายความแปรปรวน ร้อยละ 6.084 ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ 1) เป็นแหล่งขายสินค้าที่เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำ 2) เป็นแหล่งขายสินค้าที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปและ 3) ได้ใช้เวลาว่างร่วมกับสมาชิกในครอบครัว/กลุ่มเพื่อน

3.9 องค์ประกอบที่ 9 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.894สามารถอธิบายความแปรปรวน ร้อยละ 5.412 ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ 1) ความเพียงพอของห้องน้ำและ 2) ความสะอาดของสถานที่/ร้านค้า

3.10 องค์ประกอบที่ 10 ด้านทัศนคติ มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.842 สามารถอธิบายความแปรปรวน ร้อยละ 5.263 ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ 1) ความกระตือรือร้นและการเอาใจใส่ของผู้ขาย และ 2) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและความสามารถในการแนะนำสินค้าให้ผู้ซื้อได้



4. ผลการจัดกลุ่มการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ด้วยวิธีวิเคราะห์กลุ่มแบบ K-Means โดยนำค่าองค์ประกอบคะแนน (FactorScore) ของทั้ง 10 องค์ประกอบ สามารถแบ่งกลุ่มได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่เน้นสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า 2) กลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่เน้นส่วนประสมทางการตลาดรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2 โดยกลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่เน้นสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า เกิดจากองค์ประกอบด้านผู้ขายสินค้า ด้านการเดินทาง ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านทัศนคติ จำนวน 169 คน (ร้อยละ 42.25) กลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่เน้นส่วนประสมทางการตลาด เกิดจากองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านแหล่งขายสินค้า และด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 231 คน (ร้อยละ 57.75)

ตารางที่ 1: แสดงรายละเอียดองค์ประกอบในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดจตุจักร จำนวน 10 องค์ประกอบ

องค์ประกอบ	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับ
องค์ประกอบที่ 1 ด้านผู้ขายสินค้า				
การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของผู้ขาย	0.842	4.04	0.79	มาก
ความซื่อสัตย์ของผู้ขาย	0.786	3.89	0.80	มาก
ความสุภาพของผู้ขาย	0.741	3.93	0.80	มาก
ความน่าสนใจในการนำเสนอสินค้าของผู้ขาย	0.730	4.11	0.76	มาก
ผู้ขายสินค้ามีอัธยาศัยดี	0.523	3.82	0.81	มาก
องค์ประกอบที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์				
ความหลากหลายของสินค้า	0.829	3.96	0.81	มาก
ความทันสมัยของสินค้า	0.793	3.88	0.77	มาก
มีสินค้า Handmade แหล่งใหญ่	0.712	3.96	0.77	มาก
ความแตกต่างของสินค้ากับแหล่งขายอื่นๆ	0.626	3.86	0.75	มาก
องค์ประกอบที่ 3 ด้านราคา				
สามารถต่อรองราคาได้ง่าย	0.832	3.99	0.80	มาก
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้า	0.756	3.74	0.86	มาก
สามารถซื้อสินค้าราคาส่งได้โดยไม่ต้องซื้อมาก	0.753	3.89	0.83	มาก
มีการลดราคาสำหรับการซื้อสินค้าจำนวนมาก	0.600	4.08	0.79	มาก



องค์ประกอบที่ 4 ด้านสถานที่				
บรรยากาศของการเลือกซื้อสินค้า	0.823	3.62	1.03	มาก
ความมีเอกลักษณ์ของสถานที่	0.767	3.53	1.11	มาก
การหลีกเลี่ยงความจำเจจากสิ่งแวดล้อมในการซื้อ สินค้าที่คุ้นเคย เช่น ห้างสรรพสินค้า	0.742	3.88	0.86	มาก
องค์ประกอบที่ 5 ด้านแหล่งขายสินค้า				
สถานที่ขายสินค้ามีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	0.784	4.03	0.81	มาก
เป็นแหล่งขายสินค้าที่มีความปลอดภัย	0.744	3.90	0.93	มาก
สภาพแวดล้อมโดยรอบตลาดนัดสวนจตุจักร	0.632	4.05	0.76	มาก
เป็นแหล่งขายสินค้าแหล่งใหญ่	0.587	3.99	0.84	มาก
องค์ประกอบที่ 6 ด้านการเดินทาง				
เป็นแหล่งขายสินค้าที่อยู่ใจกลางเมือง	0.771	4.00	0.73	มาก
ความสะดวกในการเดินทาง	0.732	3.89	0.73	มาก
เป็นแหล่งขายสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่ เหมาะสม	0.570	3.92	0.85	มาก
องค์ประกอบที่ 7 ด้านการส่งเสริมการขาย				
การมีส่วนลดและโปรโมชั่นของสินค้า / บริการ	0.778	4.07	0.71	มาก
การจัดวางสินค้า	0.681	4.19	0.66	มาก
มีการตั้งแสดงสินค้าอย่างชัดเจน	0.548	4.30	0.69	มาก
องค์ประกอบที่ 8 ด้านกลุ่มอ้างอิง				
เป็นแหล่งขายสินค้าที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป	0.789	4.01	0.75	มาก
เป็นแหล่งขายสินค้าที่เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำ	0.740	3.99	0.77	มาก
ได้ใช้เวลาว่างร่วมกับครอบครัว / กลุ่มเพื่อน	0.625	4.09	0.69	มาก
องค์ประกอบที่ 9 ด้านลักษณะทางกายภาพ				
ความเพียงพอของห้องน้ำ	0.765	3.91	0.70	มาก
ความสะอาดของสถานที่ / ร้านค้า	0.668	3.91	0.78	มาก
องค์ประกอบที่ 10 ด้านทัศนคติ				
ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและการแนะนำของผู้ขาย	0.731	4.05	0.63	มาก
ความกระตือรือร้นและการเอาใจใส่ของผู้ขาย	0.729	4.09	0.69	มาก



ตารางที่ 2: แสดงการจัดการลูกค้าตามองค์ประกอบการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักร
จำนวน 2 กลุ่ม

องค์ประกอบ	กลุ่มลูกค้า	
	เน้นสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า	เน้นส่วนประสมทางการตลาด
1. ด้านผู้ขายสินค้า	0.07096	-0.05191
2. ด้านผลิตภัณฑ์	-0.05147	0.03766
3. ด้านราคา	-0.13755	0.10063
4. ด้านสถานที่	-0.48691	0.35622
5. ด้านแหล่งขายสินค้า	-0.32215	0.23569
6. ด้านการเดินทาง	0.08499	-0.06218
7. ด้านการส่งเสริมการขาย	-0.03345	0.02447
8. ด้านกลุ่มอ้างอิง	0.06834	-0.05000
9. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.30127	-0.22041
10. ด้านทัศนคติ	0.68651	-0.50225
จำนวน (คน)	169	231

อภิปรายผล

จากการศึกษาขององค์ประกอบที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักร โดยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามแจกให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน พบว่า สามารถแยกองค์ประกอบได้ทั้งหมด 10 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านการเดินทาง ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านแหล่งขายสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้จากแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งแรงจูงใจ หมายถึง พลัง หรือสิ่งกระตุ้น ที่มีอำนาจผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือกระทำการสิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น หรือเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่บุคคลต้องการ (กนกพร เกษสุวรรณ, 2546) เนื่องจากปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผู้ขายซึ่งเป็นแรงจูงใจที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นส่วน



กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อได้รับแรงกระตุ้นทางการตลาดและแรงกระตุ้นอื่นๆ โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในคือปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยภายนอกคือปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม (สิวลุทธิ์ พวงกรรังศิลป์, 2547)

สรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การจัดกลุ่มลูกค้าที่เดินทางมาเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักรสรุปได้ว่า ผู้ที่มามีเลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ยังโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ามีการรับทราบข้อมูลผ่านทางคนรู้จัก การเดินทางส่วนใหญ่เลือกใช้รถโดยสารเป็นการเดินทางมากับเพื่อน ความถี่ในการเดินทางมาเที่ยวตลาดนัดจตุจักรส่วนใหญ่ไม่แน่นอน โดยค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งอยู่ที่ 500-1,000 บาท และสินค้าที่ได้รับความนิยม คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องประดับ สามารถแยกองค์ประกอบได้ทั้งหมด 10 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านแหล่งขายสินค้า ด้านการเดินทางด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านทัศนคติ สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อดำเนินการงานวิจัยครั้งต่อไป มี ดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าที่สำคัญ หรือแหล่งขายสินค้าอื่นๆ ที่เป็นที่ยอมรับของประชาชน เพื่อเปรียบเทียบกับที่ได้จากการวิจัยนี้
2. ควรมีการศึกษาในรูปแบบของวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า และกระบวนการรับรู้ที่มีต่อตลาดนัดสวนจตุจักร
3. จากผลการวิจัยพบว่าสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องประดับได้รับความนิยมสูงสุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องประดับให้มากขึ้น
4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในทุกๆ ด้านอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ผู้ประกอบการจึงไม่สามารถให้ความสำคัญเฉพาะด้านใดด้านหนึ่งได้
5. ผู้ประกอบการควรจัดการส่งเสริมการขายของสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากขึ้น โดยมีการตั้งราคาให้เป็นจุดสนใจ



6. จากผลการวิจัยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในด้านทัศนคติเกี่ยวกับความรู้ของสินค้าและความสามารถในการแนะนำ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการฝึกฝนทักษะในการนำเสนอขายสินค้าและบริการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

7. จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดวางสินค้านั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจกับตำแหน่งของการจัดวางสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจและสอดคล้องสายตาของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร เกษสุวรรณ. 2546. “แรงจูงใจของชาวประมงพื้นบ้านในการจัดการประมงร่วม : กรณีศึกษา อ่าวบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550. การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภนัท หอมสุต และกมลวรรณ แซ่ปึง. 2549. “การจัดกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักร.” รายงานการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยบูรพา ประจำปี 2549.
- ประสพชัย พสุนนท์. 2553. การวิจัยตลาด 1. นครปฐม: บริษัทเพชรเกษม พรินต์ติ้ง กรุ๊ป จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อปพับลิชชิ่ง จำกัด.
- สรชัยพิศาลบุตร เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อัสวเดชาบุตร. 2549. การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิทย์พัฒน์.
- Kerlinger, F.N. 1992. Foundations of Behavioral Research. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Kotler, P. 2003. Marketing Management. 11st edition, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Molera, L. and I. P. Albaladejo. 2007. “Profiling Segments of Tourists in Rural Areas of South-Eastern Spain.” Tourism Management, 28(3): 757-767.
- Park, D. B. and Y. S. Yoon. 2009. “Segmentation by Motivation in Rural Tourism: A Korean Case Study.” Tourism Management, 30(1): 99-108.
- Yamane, T. 1967. Statistics: An Introductory Analysis. New York: Harper and Row.