



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 3

31 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2557

ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่

วารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้

Maejo Business Administration Review

ISSN 2286-7945

ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือนตุลาคม 2556

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รองอธิการบดีฝ่ายทรัพย์สินและการคลัง

รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์ อวีโรจนานนท์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชากพ พันธุ์แพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันภัสส์พันธ์ เจริญนันทน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุกเพชร

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

อาจารย์ ดร.กาญจนा สุระ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

อาจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิชา เดชเกกิ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์ ดร.มานะวิน สงเคราะห์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

นางสาวกฤตานันธ์ ศรีประภา

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290

โทรศัพท์ 0 5387 3280 ต่อ 888 โทรสาร 0 5349 8151

<http://www.bareview.org> Email: admin@bareview.org

พิมพ์ที่โรงพิมพ์

Good Work Media

ที่อยู่ 63/1 หมู่ 2 ตำบลแม่เตียะ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100

โทรศัพท์ 0 5311 1027

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ

อาจารย์ ดร.ธีราลักษณ์ สัจจะวิทย์

อาจารย์ ดร.เทียน เกรเมี้ยน

อาจารย์ ดร.กาญจนานา สุระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์ อวีโรนานนท์

อาจารย์ ดร.กัญญาฟัลส์ กล่อมรงเจริญ

อาจารย์ ดร.มานวิน สงเคราะห์

อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร

อาจารย์ ดร.อาชุส หยุ่ยเย็น

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทความในสารทุกบทความได้รับการตรวจความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
ข้อความและบทความในสารเป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนแต่ละท่าน มิใช่เป็นความคิดเห็นของกอง
บรรณาธิการ และมิใช่ความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์คัดลอกแต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานคร

Marketing factors that influence the buying goods

on Train Market Srinakarin in Bangkok

จิตพนธ์ ชุมเกตุ¹ สิตาพร ปันทะภูล² และ จิราธิวัฒน์ ทองพูล³

¹ อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

^{2,3} นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานคร 2.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานคร และ 3.) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี และเป็นผู้ที่มีบทบาทในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดรถไฟของผู้บริโภคที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามสัดสวนและการสุ่มตัวอย่างแบบ quota จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดรถไฟของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เลือกซื้อช่วงเวลา 17:00-19:00 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 100 บาท – 200 บาท หรือ 500 บาทขึ้นไป มักจะซื้อในวันเสาร์ เลือกซื้อสินค้า คือ รองเท้า กระโปรง และกางเกง / ต่างหู ตามลำดับ และยังพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์คือ ด้านสินค้ามีความหลากหลาย ปัจจัยทางด้านราคาคือ ด้านความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ด้านบรรยายกาศการจัดเรียงสินค้า และการตกแต่งที่ดึงดูดใจ ปัจจัย

ทางด้านการส่งเสริมการตลาดคือ ด้านการมีส่วนลด ปัจจัยด้านบุคลากรคือด้านความเป็นกันเองของผู้ขาย ปัจจัยด้านกระบวนการคือ ด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม และปัจจัยด้านลักษณะทางการภายในคือ ด้านความเหมาะสมของสถานที่

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรม, ตลาดน้ำรถไฟ

Abstract

The objectives of this research were to 1.) to study the influence of personal buying goods on Train Market Srinakarin in Bangkok 2.) to study the behavior of consumers buying goods on Train Market Srinakarin in Bangkok and 3.) to study the marketing factors affecting the buying goods on Train Market Srinakarin in Bangkok. The samples in this study were consumers between the ages of 20-60 years are in Thailand and had buying roles on Train Market Srinakarin in Bangkok. There were 400 samples which selected by convenience sampling method and quota sampling method. Questionnaire asked about buying behavior and marketing mix factor (7P's) that affecting the buying Rice which were used as a tool of research. While data were analyzed by mean, frequency, percentage and standard deviation. The statistical package for social science (SPSS) was employed for statistical data analysis. The results revealed that Behavior, shopping at the market of consumers who Train Market Srinakarin. In common that the behavior of most consumers choose a time 17:00 to 19:00, the cost per transaction on all purchases at 100 baht - 200 baht or 500 baht or more often buy on Saturday, Buy the shoes Bags and profit / earring, respectively. And found that The marketing mix factors (Product, Price, Place, Promotion, people, process, and physical) affecting the decision to buying goods on Train Market Srinakarin in Bangkok. It showed that product factor is product diversity,

price product factor is value of the price compared to the benefits you get, place factor is environmental to sort products And decorative appeal, promotion factor is a focus on discount, people factor is in a friendly, vendor process factor is in quality of service overall and physical factor is in the proper location.

Keywords: marketing mix, behavior, railway market

บทนำ

สังคมในปัจจุบัน มีความเจริญขึ้นเป็นเมืองใหญ่ มีสภาพและฐานะเป็นสังคมเมือง การใช้เงินตราเริ่มแพร่หลาย และการค้าขายมีการขยายตัว ส่งผลให้ความต้องการสินค้าอุปโภค และบริโภค มีมากขึ้นตามไปด้วย จึงเกิดความจำเป็นที่จะต้องมีแหล่งหรือสถานที่สำหรับซื้อขายสินค้าเหล่านั้น นั่นคือ “ตลาด” ซึ่งมักจะเป็นที่ที่คนในสังคมหรือชุมชนนั้นรู้จัก และสามารถเดินทางไปมาได้สะดวก รวมทั้งเป็นศูนย์กลางในการคุณภาพทั้งทางบกและทางน้ำ ขนาดของตลาดจะใหญ่หรือเล็กเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับขนาดของชุมชนที่ตลาดนั้นตั้งอยู่ หรือจำนวนสินค้าที่นำมาวางขายในตลาดแห่งนั้น นอกจากนี้แล้ว ลักษณะของตลาดยังขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและการตั้งถิ่นฐานของชุมชนนั้นๆ เช่น ถ้าชุมชนใช้การคุณภาพทางน้ำเป็นสำคัญ ตลาดของชุมชนนั้นก็เรียกว่า “ตลาดน้ำ” หรือถ้าใช้การคุณภาพทางบกในการติดต่อกันโดยการเรียกว่า “ตลาดบก” ตลาดจึงเป็นสถานที่ที่แสดงให้เห็นวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคนในสังคมอีกด้วย (วรารณ์ จิราศักดิ์, 2554)

เมื่อยุคสมัยได้เปลี่ยนแปลงไปนั้น ทำให้เกิดรูปแบบของตลาดใหม่ๆ ที่นำเสนอเพิ่มมากขึ้น นั่นคือ ตลาดนัดกลางคืน เป็นตลาดที่พ่อค้าแม่ขาย เสร็จจากธุระส่วนตัว หรือ บางท่านเสร็จจากการประจำ มาขายของยามค่ำคืน เพื่อเป็นอาชีพเสริม และเป็นการมองหาลูกทางใหม่ๆ เพราะปัจจุบันนี้ คนไทยนอนดึกมากขึ้น และก็ซื้อ-ขายสินค้าในช่วงกลางคืน ไม่ต่างจากกลางวันเท่าไหร่นัก จึงเห็นถูกราคาในการขายของผ่านตลาดนัดกลางคืนที่ประสบผลสำเร็จมาหลายแห่งแล้ว

โดยความสำเร็จของการค้าขายในตลาดนัดกลางคืนนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของการค้าขายก็คือการเลือกทำเลสถานที่ตั้ง ผู้ประกอบการที่ประสบความความสำเร็จค้าขายจนร่ำรวยขึ้นมาได้นั้น มีปัจจัยเกื้อหนุนมาจากการเลือกทำเลทองยอดนิยมในตัวเมือง ทำเลที่ดีจะช่วยเกื้อหนุนให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและเติบโตได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะผู้ที่คิดจะเริ่มลงมือทำธุรกิจ

เกี่ยวข้องกับการค้าขายสินค้ายิ่งต้องใส่ใจในรายละเอียดตรงนี้ให้มากเป็นพิเศษนั่นเอง (9 ตลาดนัด สุดยอดทำเลทองคนกลางกรุง, 2553)

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้เกิดทำเลทองแห่งใหม่ที่น่าสนใจ และกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากในขณะนี้ นั่นคือ ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ หรือที่ผู้บริโภคเรียกว่า ตลาดนัดรถไฟ เป็นตลาดนัดค้าคืนแห่งใหม่ที่เพิ่งเปิดได้ไม่นาน โดยขยายมาจากตลาดนัดรถไฟสวนจตุจักร ในตอนแรกยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก แต่หลังจากตลาดนัดรถไฟสวนจตุจักรปิดตัวลงอย่างถาวร จึงส่งผลให้ตลาดนัดรถไฟ ศรีนครินทร์ ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคขึ้นมาทันที เพราะที่นี่มีสินค้ามากมายที่ตอบโจทย์บรรดาผู้บริโภคทุกไลฟ์สไตล์ตั้งแต่สินค้ามือหนึ่งมือสอง ทุกค่าคืนจะแน่นไปด้วยผู้บริโภคจากทั่วทุกสารทิศที่มุ่งหน้ามาที่ตลาดนัดรถไฟ ศรีนครินทร์ เพื่อรอซื้อข้าวของเก่า กันอย่างคึกคักสนุกสนาน

ผู้ศึกษาวิจัย จึงเกิดความสนใจที่จะทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดนัดรถไฟ ศรีนครินทร์ เนื่องจากตลาดนัดแห่งนี้ เป็นตลาดนัดที่มีขนาดใหญ่และมีชื่อเสียง ที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จากผู้บริโภคที่หันมายังสินค้ามือสอง ที่มีราคากลางๆ ซึ่งสินค้าเป็นจำนวนมาก โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการที่จะเสนอผลงานวิจัยให้สามารถนำไปปรับปรุงให้ตลาดนัดรถไฟ ศรีนครินทร์ มีแนวทางในการส่งเสริมผู้ประกอบการในการนำสินค้าเข้ามาขาย ให้มีมาตรฐานขึ้นเยี่ยม เทียบเท่ากับตลาดแห่งอื่น และเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางด้านการบริหารจัดการ ตลาดนัดให้ทันสมัยและมีความน่าสนใจต่อลูกค้ามากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนา วางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการประกอบการทำงานวิจัย โดยนำเสนอตามหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ทฤษฎีสิงกระตุ้น-การตอบสนอง [S-R Theory] เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมคิดของผู้บริโภค หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “กล่องทำการตลาด” [marketing black box] โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดพยายามผลักดันเข้าสู่ความรู้สึกนิยมคิดของผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะได้รับการตอบสนองของผู้บริโภค นั่นคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

สิ่งกระตุ้น - สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด [marketing stimuli] ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด[marketing mix] หรือ 4 P's ได้แก่ สินค้าบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด
2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ [other stimuli] ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นอื่นๆนี้เกี่ยวข้อง กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า จะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อย่างไร ซื้อเมื่อใด ซื้อเท่าไร

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค - แบ่งออกได้ 2 ปัจจัย

1. ปัจจัยภายนอก [external factors] ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทาง วัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม
2. ปัจจัยภายใน [internal factors] ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

2. ส่วนประสมทางการตลาด

การตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมต่างๆ โดยนักการตลาดจะต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วน ประสมการตลาด [Marketing mix: 4Ps] ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัด จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการ หรือความจำเป็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การสร้างคุณค่าโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด เพื่อ ตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า

2. ราคา (Price) นักการตลาดควรทำการกำหนดราคาโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อของลูกค้าที่มี ต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ และพิจารณาถึงความเต็มใจของลูกค้าที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อ ผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายนี้จะเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain management) ซึ่งหมายถึง การประสานหน่วยธุรกิจต่างๆ ที่กระทำหน้าที่ใน ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล และห่วงโซ่ คุณค่า (Value chain) เพื่อสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่ถูกต้อง (Right quantities) สถานที่ที่ถูกต้อง (Right location) ด้วยต้นทุนของระบบการจัดจำหน่ายรวมตា ที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ให้กับลูกค้า เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเชิญชวน หรือเตือนใจ ผู้ที่เป็น ลูกค้าหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า และก่อให้เดอิทธิพลต่อความคิด อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ประการ ดังนี้การโฆษณา

(Advertising) , การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) , การขายโดยพนักงาน (Personal selling) , และการประชาสัมพันธ์ (Public relations)

3. ทฤษฎี 6W1H

เป็นเครื่องมือสำหรับกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการตลาด

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาร้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย ผู้เริ่มต้น ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

โอกาสในการซื้อ (Occurrences) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของօcasions หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ชุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้อย่างไร (How does the consumer buy?)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก ตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานคร
- 2.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดรถไฟของผู้บริโภคที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานคร
- 3.) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานคร

อุปกรณ์และวิธีการ

วิธีดำเนินงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantity Research Methodology) โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัยแบ่งได้เป็น 4 ส่วน คือ การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดรถไฟในกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้มีการกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane (ประพัชัย พสุวนิท, 2555) ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 378 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แต่อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการป้องกันการเกิดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล จึงได้มีการกำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

1.3 แบบแผนการสุ่มตัวอย่างใช้ 2 แบบรวมกัน คือ แบบแผนการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling Design) และแบบแผนการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling Design) โดยเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคคนใดก็ได้ที่มาเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยจะทำการเก็บข้อมูลในเดือน พฤษภาคม 2556 และไม่มีการเก็บข้อมูลซ้ำ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบราค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 – ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 – ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 – ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

ในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย เป็นต้น โดยจะมีการให้ระดับความสำคัญ คือ 5 – มากที่สุด, 4 – มาก, 3 – ปานกลาง, 2 – น้อย, 1 – น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 – ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวมแบบสอบถามได้แล้ว นำมาตรวจความถูกต้องแล้ววิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) แล้วนำเสนอในรูปตาราง โดยใช้สถิติในการวิจัยดังนี้

- การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

- การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานครจะใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งค่าเฉลี่ยตามแนวทางของ ประสมพัชัย พสนนท์ (2555) รายละเอียดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายความว่า สำคัญระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายความว่า สำคัญระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายความว่า สำคัญระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายความว่า สำคัญระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายความว่า สำคัญระดับน้อยที่สุด

- การทดสอบสมมติฐานโดยวิธี Independent-Samples T Test และ One-Way ANOVA และจัดทำตารางข้อมูลและสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของประชากรที่ศึกษา

จากข้อมูลการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ผู้วิจัยได้ใช้ความถี่ของข้อมูลและร้อยละของข้อมูลเพื่ออธิบายผล พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตลาดนัดรถไฟศรีนคินทร์ ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน เป็นแบบตรวจรายการ (Check List) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 210 คน (ร้อยละ 52.5), มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 250 คน (ร้อยละ 62.5), สถานภาพโสด จำนวน 390 คน (ร้อยละ 97.5), จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40.0), ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 340 คน (ร้อยละ 85) และมีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำ ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดรถไฟศรีนคินทร์

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1.ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าจากตลาดนัดรถไฟศรีนคินทร์			6.เลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดรถไฟศรีนคินทร์กับใครบ่อยที่สุด		
มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือนไม่ซื้อ เดือนละครั้ง	180	45	เพื่อน	330	82.5
3 เดือนต่อครั้ง	140	35	ไปคนเดียว	50	12.5
มากกว่า 4 เดือนต่อครั้ง	40	10	แฟfn	20	5
ไม่ซื้อ	30	7.5			
	10	2.5			
2.ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าจากตลาดนัดรถไฟศรีนคินทร์			7.ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากตลาดนัดรถไฟศรีนคินทร์		
17:00-19:00	180	45	ตัวท่านเอง	360	90
19:00-21:00	150	37	คนในครอบครัว	20	5
21:00-23:00	50	12.5	เพื่อน / คนรู้จักแนะนำ	20	5

15:00-17:00	10	2.5			
23:00 เป็นต้นไป	10	2.5			
3.ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์			8.สาเหตุสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าจากตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์		
100 บาท – 200 บาท	100	25	มีความหลากหลาย	262	64.5
500 บาทขึ้นไป	100	25	ราคาเหมาะสม	228	56.2
401 บาท – 500 บาท	80	20	ตอบสนองต่อความพึงพอใจ	129	31.8
201 บาท – 300 บาท	60	15	ตรงกับบุคลิกเฉพาะตัว	108	26.6
301 บาท – 400 บาท	40	10	มีให้เลือกหลายเกรด	99	24.4
ต่ำกว่า 100 บาท	20	5	มีสินค้าที่หาซื้อยาก	59	14.5
			ซื้อตามคำแนะนำจากผู้อื่น	10	2.5
			ตรายีห้อ/ตราสินค้า	0	0
4.วันที่ไปเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์			9.การส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์		
วันเสาร์	210	52.5	มีการลดราคาสินค้า	230	57.5
วันศุกร์	170	42.5	มีของแถม	50	12.5
วันอาทิตย์	20	5	บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ	50	12.5
			การจัดแสดงสินค้า	50	12.5
			การจักสินค้าตัวอย่าง	20	5
5.สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อมากที่สุดจากตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ (3 อันดับ)			10.การกลับมาซื้อสินค้าจากตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์		
รองเท้า	90	22.5	ซื้อ	340	85
กระเพา	70	17.5	ไม่แน่ใจ	60	15
กำไล / ต่างหู	40	10			

ตอนที่ 2: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำหรับทางสถิติ(SPSS 13.0 for Windows) ในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อ สินค้าจากตลาดนัดรถไฟมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 180 คน (ร้อยละ 45.0) โดยเลือกซื้อ ช่วงเวลา 17:00-19:00 จำนวน 180 คน (ร้อยละ 45.0) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 100 บาท – 200 บาท หรือ 500 บาทขึ้นไป จำนวน 100 คน (ร้อยละ 25.0) มักจะซื้อในวันเสาร์ จำนวน

210 คน (ร้อยละ 52.5) ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า อันดับ 1 คือ รองเท้า จำนวน 90 คน (ร้อยละ 22.5) อันดับ 2 คือ กระเพา จำนวน 70 คน (ร้อยละ 17.5) และอันดับ 3 คือ กำไล / ต่างหู จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10.0) โดยปกติผู้บริโภคจะไปเลือกซื้อสินค้ากับเพื่อน จำนวน 330 คน (ร้อยละ 82.5) โดยผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคือ ตัวเอง จำนวน 360 คน (ร้อยละ 90.0) และสาเหตุสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าจากตลาดนัดรถไฟเพราสินค้ามีความหลากหลาย จำนวน 262 คน (ร้อยละ 64.5) และนอกจากนี้ถ้ามีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า จะส่งผลให้เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด จำนวน 230 คน (ร้อยละ 57.5) และผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าในตลาดนัดรถไฟครึ่นทร์ จำนวน 340 คน (ร้อยละ 85)

ตอนที่ 3: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดรถไฟครึ่นทร์

ผู้จัยได้ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS 13.0 for Windows) แล้วนำข้อมูลมาอธิบายโดยแปลงค่าเฉลี่ยตามแนวทางของ ประสมพชัย พสุนนท์ (2555) พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.80$, S.D.= 0.77) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านสินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{x} = 4.10$, S.D.= 0.74) ปัจจัยทางด้านราคainภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$, S.D.= 0.80) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคามีเพียงบัดเดียว ($\bar{x} = 4.00$, S.D.= 0.78) ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$, S.D.= 0.74) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านบรรยายกาศการจัดเรียนสินค้า และการตกแต่งที่ดึงดูดใจ ($\bar{x} = 4.00$, S.D.= 0.67) ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.00$, S.D.= 0.97) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านการมีส่วนลด ($\bar{x} = 3.80$, S.D.= 0.87) ปัจจัยด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$, S.D.= 0.76) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านความเป็นกันเองของผู้ขาย ($\bar{x} = 4.05$, S.D.= 0.74) ปัจจัยด้านกระบวนการในการนำเสนอ ($\bar{x} = 3.95$, S.D.= 0.82) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม ($\bar{x} = 4.10$, S.D.= 0.93) และปัจจัยด้านลักษณะทางการกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$, S.D.= 0.85) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านความเหมาะสมของสถานที่ ($\bar{x} = 4.15$, S.D.= 0.69) (ดังตารางที่ 2: ตารางแสดงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดรถไฟครึ่นทร์

ตารางที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดรถไฟครีนกรินทร์

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
ด้านผลิตภัณฑ์			
สินค้ามีความหลากหลาย	4.10	0.74	มาก
คุณประโยชน์ต่อความพึงพอใจ	4.00	0.84	มาก
สินค้ามีคุณภาพ	3.87	0.75	มาก
ขนาด/ปริมาณที่บรรจุ	3.70	0.72	มาก
สินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.60	0.66	มาก
ตราสัญลักษณ์/ตราสินค้า	3.53	0.71	มาก
ผลรวมค่าเฉลี่ยของด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.77	มาก
ด้านราคา			
ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ	4.00	0.78	มาก
ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์	3.95	0.81	มาก
ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า	3.93	0.82	มาก
ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณที่บรรจุ	3.88	0.81	มาก
ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับการให้บริการ	3.85	0.79	มาก
ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับตรายี่ห้อ	3.85	0.79	มาก
ผลรวมค่าเฉลี่ยของด้านราคา	3.91	0.80	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
มีบรรยากาศการจัดเรียงสินค้า และการตกแต่งที่ดึงดูดใจ	4.00	0.67	มาก
มีการจัดวางสินค้าที่สามารถหาง่าย	3.95	0.71	มาก
ร้านที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ/ มาตรฐาน	3.93	0.72	มาก
มีการวางจำหน่ายในสถานที่ที่จัดซื้อย่างและสะดวก	3.88	0.84	มาก
ทัศนคติต่อสถานที่จำหน่าย	3.83	0.77	มาก
ผลรวมค่าเฉลี่ยของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	0.74	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีส่วนลด	3.80	0.87	มาก
การโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต	3.63	0.89	มาก
ป้ายโฆษณา	3.60	0.94	มาก
การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.38	0.97	ปานกลาง
การโฆษณาทางนิตยสารแฟชั่น	3.38	0.97	ปานกลาง
แผ่นพับ, ใบปลิว (ของตลาดนัด)	3.35	1.09	ปานกลาง
การโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์	3.23	1.04	ปานกลาง
ผลรวมค่าเฉลี่ยของด้านการส่งเสริมการตลาด	3.00	0.97	ปานกลาง

ด้านบุคลากร				
ความเป็นกันเองของผู้ขาย	4.05	0.74	มาก	
การให้บริการเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติของผู้ขายอย่างเท่าเทียม	3.98	0.79	มาก	
ความเหมาะสมในการแต่งกายของผู้ขาย	3.93	0.72	มาก	
ความเต็มใจและความพร้อมในการขายของผู้ขาย	3.83	0.74	มาก	
ความเหมาะสมในการสื่อสารต่อลูกค้าของผู้ขาย	3.85	0.76	มาก	
ความน่าเชื่อถือในการให้บริการของผู้ขาย				
ผลรวมค่าเฉลี่ยของด้านบุคลากร	3.93	0.76	มาก	
ด้านกระบวนการ				
คุณภาพการให้บริการโดยรวม	4.10	0.93	มาก	
ความเต็มใจ และอัธยาศัยในการให้บริการ	4.00	0.84	มาก	
ระยะเวลาการเปิด-ปิด ในการให้บริการ	4.00	0.77	มาก	
ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ	3.90	0.74	มาก	
ความเหมาะสม ในการให้บริการ	3.88	0.84	มาก	
ความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการ	3.83	0.77	มาก	
ผลรวมค่าเฉลี่ยของด้านกระบวนการ	3.95	0.82	มาก	
ด้านลักษณะทางการภายใน				
ความเหมาะสมของสถานที่	4.15	0.69	มาก	
ความสวยงามของสถานที่	4.13	0.87	มาก	
ความพึงพอใจในการให้บริการโดยรวม	4.10	0.80	มาก	
ความสะอาดของตลาดนัดโดยรวม	3.95	0.89	มาก	
ความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ของร้านค้า	3.83	0.89	มาก	
ความสะดวกด้านที่จอดรถ	3.80	0.93	มาก	
ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น แสงไฟ ห้องน้ำ ถังขยะ	3.80	0.96	มาก	
ผลรวมค่าเฉลี่ยของด้านลักษณะทางการภายใน	3.97	0.85	มาก	

ตอนที่ 4: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

คือ ชอบตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์มาก และอยากให้มีตลาดนัดแนวๆอย่างนี้ตลอดไป และที่สำคัญควรที่จะมีการขายสินค้าทุกวัน พร้อมกับการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า

สรุปและอภิปรายผล ได้ดังนี้

การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาอุปโภค หรือบริโภค ส่วนใหญ่พับในเพศชาย ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี นั่นแสดงว่าเป็นกลุ่มของวัยรุ่น ซึ่งมี

สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนมากประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของพุทธชาด อินทร์บำรุง (2553) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากตลาดนัดรถไฟมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน โดยเลือกซื้อช่วงเวลา 17:00-19:00 ซึ่งค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 100 บาท – 200 บาท หรือ 500 บาทขึ้นไป ส่วนมากมักจะซื้อในวันเสาร์ เพราะเป็นวันหยุดพักผ่อนจากการทำงาน และสำหรับการซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นรองเท้า กระเป๋า และ กำไล / ต่างหู ตามลำดับ โดยปกติผู้บริโภค มักจะไปเลือกซื้อสินค้ากับเพื่อน แต่ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคือ ตัวเอง และสาเหตุสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าจากตลาดนัดรถไฟ เพราะสินค้ามีความหลากหลาย และนอกจากนี้ ถ้ามีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า จะส่งผลให้เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด รวมไปถึงผู้บริโภค จะกลับมาซื้อสินค้าในตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์อีก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของนางสาวชวีกร สถาพร (2553) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ซื้อผ้าเดือนละ 2-3 ครั้ง โดยมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และในการซื้อแต่ละครั้งได้ใช้จ่ายไป 201-500 บาท

จากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ข้างต้นทำให้เห็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานคร ซัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยเกือบทั้งหมดมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ พบว่า ปัจจัยสำคัญทั้งหมด 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก 6 ด้าน คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านสินค้ามีความหลากหลาย ปัจจัยทางด้านราคายังคงอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคามาก ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยที่ได้รับ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคามาก ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านบรรยายกาศการจัดเรียงสินค้า และการตกแต่งที่ดึงดูดใจ ปัจจัยทางด้านบรรยายกาศการจัดเรียงสินค้า และการตกแต่งที่ดึงดูดใจ ปัจจัยด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านความเป็นกันเองของผู้ขาย ปัจจัยด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม

และปัจจัยด้านลักษณะทางการกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านความเหมาะสมของสถานที่ และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านการมีส่วนลด ซึ่งผู้บริโภคเล็งเห็นว่า ปัจจัยในด้านต่างๆนั้น มีความสำคัญมากต่อการตัดสินเลือกซื้อสินค้า ของผู้บริโภคที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของนางสาวรชวิกร สถาพร (2553) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา และปัจจัยทางด้านสถานที่ อยู่ในระดับม

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรพัฒนาสินค้าใหม่หลากหลายประเภท หลากหลายรูปแบบ มีการนำสินค้าใหม่ๆเข้ามาขายเพิ่มขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ และยังสามารถขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้นได้ อีกทั้งควรมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าให้ดีกว่า หรือเทียบเท่าตลาดอื่น ๆ เพื่อทำให้สามารถดึงดูดผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและไว้วางใจ จนกระทั่งกลับมาซื้ออีก

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรจะกระตุ้นตอกย้ำให้ผู้บริโภคเล็งเห็นความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน และควรมีการจัดประชุมผู้ประกอบการที่ขายสินค้าในแต่ละชนิด ให้มีการตกลงราคาในการขายสินค้า โดยจะต้องมีการเปรียบเทียบราคาจากตลาดนัดแหล่งอื่นด้วย เพื่อที่จะตั้งราคาขายไม่ให้สูงจนเกินไป และเพื่อให้เป็นราคามาตรฐานที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งจะเป็นการรักษาฐานลูกค้า และเป็นการเพิ่มลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้ประกอบการควรจะจัดระบบเบี้ยบ การจัดหมวดหมู่ของแผนขายสินค้า ให้มีความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อ และควรมีการจัดพื้นที่สำหรับจอดรถของผู้บริโภค หรือเพื่อ รับ-ส่ง และขนย้ายสินค้า ให้เป็นระบบเบี้ยบเรียบร้อย เพื่อให้เกิดความสะดวกมากยิ่งขึ้น

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรจะมีการประชาสัมพันธ์ เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อสินค้ากันมากขึ้น และควรสร้างความโปรโน้มพิเศษเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการลดราคาสินค้า เพื่อเป็นการผลักดันสินค้า กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างทันที

5. ด้านบุคลากร

ผู้ประกอบการควรจะมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี พูดจาสุภาพ มีมารยาทในการต้อนรับลูกค้า และควรที่จะดูแล เอาใจใส่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติ และที่สำคัญผู้ประกอบการควรศึกษาหา

ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของตนเอง เพื่อสามารถแนะนำสินค้าให้แก่ผู้บริโภค และตอบข้อข้องใจได้อย่างละเอียด

6. ด้านกระบวนการ

ผู้ประกอบการควรจะมีการจัดการบริการไว้อย่างเป็นระบบ มีการรักษาความปลอดภัยที่ดีเยี่ยม หมั่นเดินตรวจตราความเรียบร้อยอยู่เสมอ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดเหตุร้าย และเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในการเดินเลือกซื้อสินค้า

7. ด้านลักษณะ

ทางการภายใน ผู้ประกอบการควรจะมีการจัดระเบียบของสถานที่ให้มีความเหมาะสม จัดโซนร้านค้าให้เป็นระเบียบ ดูแลในเรื่องของความสะอาดต่างๆ และอำนวยความสะดวกระหว่างทางเดินให้กับลูกค้า อยู่ตรวจเช็คไม่ให้มีสิ่งกีดขวางทางเดินในการเลือกซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ใน การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรจะศึกษาเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า หลังจากซื้อสินค้าภายในตลาดนัดรถไฟ ศรีนครินทร์ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาพัฒนา และปรับปรุง การให้บริการให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม
2. ใน การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยสามารถนำผลงานวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางการศึกษาเพื่อการต่อยอดในครั้งต่อไป โดยผู้วิจัยมั่นใจว่าข้อมูลที่ได้รับ จะเป็นประโยชน์ในการพิจารณาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะต้องสอดคล้องกับความความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- ประสพชัย พสุนทร. (2555). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- พุทธชาต อินทร์บำรุง. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาด นัดธนบุรี (รายงานผลการวิจัย). สถาบันวิจัยคณะกรรมการอาหารและยา.
- มหาวิทยาลัยมหิดล.

ราชวิกร สถาوار. (2552). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเลือกผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัดถนนคนเดินมีโชคพลาซ่า (รายงานผลการวิจัย). สถาบันวิจัยคณฑ พัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

วรรณรัตน์ จิวชัยศักดิ์. (2554). ความเป็นมาและความสำคัญของตลาด. สีบคันวันที่ 8 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://guru.sanook.com/encyclopedia/ความเป็นมาและความสำคัญของตลาด>.

(2553). ตลาดนัดกลางคืน. สีบคันวันที่ 8 พฤศจิกายน 2556, จาก
<http://www.thaifranchisecenter.com/market/zone.php?show=night>.

(2553). ตลาดนัดรถไฟครินครินทร์ (*Train Market Srinakarin*). สีบคันวันที่ 8 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.iurban.in.th/review/trainmarket/>.

(2553). 9 ตลาดนัด สุดยอดทำเลทองคนกลางกรุง. สีบคันวันที่ 8 พฤศจิกายน 2556, จาก
<http://incquity.com/articles/startup/top-9-flea-market>.

(2556). ตลาด. สีบคันวันที่ 9 พฤศจิกายน 2556, จาก
[http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%](http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%9)

4.