



สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



๖๐ปี มหาวิทยาลัยบูรพา
ศรีสัตนาคนหุตขอมโพธิ์
สุวรรณภูมิ สกลนคร



คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา

การประชุมวิชาการรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์แห่งชาติ ครั้งที่ 15
“โลกาภิวัตน์ ภูมิภาคอภีวัตน์ ท้องถิ่นอภีวัตน์: นัยต่อสังคมไทย”
(Globalization, Regionalization, and Localization:
Implications for Thai Society)

การประชุมวิชาการรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์แห่งชาติ ครั้งที่ 15

โลกาภิวัตน์ ภูมิภาคอภีวัตน์ ท้องถิ่นอภีวัตน์: นัยต่อสังคมไทย
Globalization, Regionalization and Localization: Implications for Thai Society



สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



๖๐ปี มหาวิทยาลัยบูรพา
ศรีสัตนาคนหุตขอมโพธิ์
สุวรรณภูมิ สกลนคร



คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา

The 15th National Conference 2015
on Political Science and Public Administration

การประชุมวิชาการ
รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์แห่งชาติ

ครั้งที่
15

บทความฉบับเต็ม

โลกาภิวัตน์ ภูมิภาคอภีวัตน์ ท้องถิ่นอภีวัตน์: นัยต่อสังคมไทย
Globalization, Regionalization and Localization: Implications for Thai Society

จัดโดย

คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ได้รับทุนอุดหนุนการทำการกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยจาก
สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

3

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

1. ศาสตราจารย์ ดร. อนุสรณ์ ลีมนานี
2. รองศาสตราจารย์ ดร. วีระ สมบูรณ์
3. รองศาสตราจารย์ ดร. ไชยยันต์ ไชยพร
4. รองศาสตราจารย์ ดร. ชันวัฒน์ รัตนศักดิ์
5. รองศาสตราจารย์ ดร. สมศักดิ์ สามัคคีธรรม
6. รองศาสตราจารย์ ดร. ปิยากร หวังมหภาพ
7. รองศาสตราจารย์ ดร. ศุภวัฒนากร วงศ์ชนวสุ
8. รองศาสตราจารย์ ดร. อัครณัฐ วงศ์ปรีดี
9. รองศาสตราจารย์ ดร. โคทม อารียา
10. รองศาสตราจารย์ ดร. ชัยยันต์ ประดิษฐ์ศิลป์
11. รองศาสตราจารย์ ดร. โกวิท กังสนันท์
12. รองศาสตราจารย์มานิต ศุทธสกุล
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิศาล มุกดาภิรมย์
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พงนา พิชาติปัจจา
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไพฑูรย์ โพธิ์สว่าง
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยตรี ดร. ณัฐกริช เปาอินทร์
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศุภมิตร ปิติพัฒน์
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชีระ กุลสวัสดิ์
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สัมฤทธิ์ ยศสมศักดิ์
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุษบง ชัยเจริญวัฒนะ
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โอฬาร ถิ่นบางเตียว
23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประไพร์ อภิชาติสกุล
24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษม เพ็ญพินันท์
25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รงค์ บุญสุขขวัญ
26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศาสตราจารย์ ดร. ต้นสุน
27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุระชัย ชูผลา

28. ร้อยตำรวจเอก ดร. วิเชียร ต้นศิริคงคล
29. ดร. นิติ มณีกาญจน์
30. ดร. เก่งกิจ กิติเรียงลาภ
31. ดร. ปิยะ นาควัชร
32. ดร. วีระยุทธ พรพจน์ธนาศ
33. ดร. ภัสนันท์ พ่วงเถื่อน
34. ดร. อนุรัตน์ อนันทนาร
35. ดร. อมรทิพย์ อมราภิบาล
36. ดร. ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์
37. พันตำรวจโท ดร. ไหวพจน์ กุลาชัย
38. ดร. มาโนชญ์ อารีย์
39. ดร. จักริ ไชยพินิจ
40. ดร. ชัยณรงค์ เครือนวน
41. ดร. สกฤติ อีสริยานนท์
42. ดร. ชัยณรงค์ ศรีมันตะ
43. ดร. บุญรอด บุญเกิด
44. ดร. สกุล อันมา
45. ดร. บุญเลิศ ของเพชร
46. ดร. สรชัย ศรีนิสานต์สกุล
47. ดร. สติธร ชนานธิโชติ
48. ดร. โชติสา ขาวสนิท
49. ดร. ภัทรพงษ์ รัตนเสวี
50. ดร. ภัทราวดี มากมี
51. อาจารย์พงษ์ศร แก้วมณี
52. อาจารย์ณัฐวัฒน์ กฤตยานวัช
53. อาจารย์จิรายุทธ์ สีม่วง
54. อาจารย์นพวรรณ พึ่งพา
55. นายปรณ์ สัตยวณิช

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดรถไฟ

ศรินกรินทร์

Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing

Decision of Vintage Product in Train Night Market

สิริชัย ดีเลิศ¹ และ ธัญชนกภรณ์ โตชมบุญ²

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

²นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดรถไฟ (ศรินกรินทร์) เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน ใช้สถิติในการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสมการถดถอยโลจิสติก ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เพศหญิง เป็นวัยรุ่นและวัยทำงานในช่วงอายุ 18 – 35 ปี มีรายได้ปานกลาง ซื้อสินค้าด้วยความชอบในสินค้า ส่วนใหญ่ซื้อจำนวน 500 – 1,000 บาท และมากับกลุ่มเพื่อน ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ และวัตถุประสงค์ในการมาตลาดให้ความสำคัญแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดรถไฟ

Abstract

The objectives of this research to study the factors that affect marketing decisions in the market to buy goods. is a quantitative research using a convenience sampling method. Using a sample of 300 people in the statistical analysis by descriptive statistics. One-way analysis of variance And logistic regression. The study found that Most female customers As a teenager and working at the age of 18-35 years with moderate incomes. Product purchases with passion Most purchased 500 - 1,000 baht and come with a group of friends. The behavior of consumers is Factors as gender, age and purpose of the market to focus on the different products. And physical The significant level of 0.05 and factors affecting customer buying decisions is the price and product suppliers in the market.

1. บทนำ

ตลาดนัดมีความสำคัญกับสังคมไทย จากอดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นแหล่งรวบรวมสินค้า เป็นตลาดที่มีการกำหนดวันเปิดซื้อขายเป็นบางวันหรือบางเวลา ในวันที่มีตลาดนัดจะมีผู้คนคึกคักทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย สินค้าอาจวางขายกับพื้นหรือวางบนโต๊ะหรือแผงที่สร้างขึ้น นอกจากนี้ยังอาจมีรถกระบะวางขายสินค้าเบ็ดเตล็ดจำพวกของใช้ในครัวเรือนวางขายด้วย มักมีการขายอาหารปรุงเสร็จและขนมสำหรับผู้จับจ่ายซื้อขายในตลาดนัดด้วย ตลาดนัดอาจจัดในสถานที่ที่แน่นอน หรือเปลี่ยนสถานที่ก็ได้ ความแตกต่างของตลาดนัดและตลาดสดก็คือ ตลาดสดนั้นเป็นตลาดที่มีสินค้าวางขายทุกวัน (อาจเว้นบางวันตามกำหนด) แต่ตลาดนัดมีกำหนดซื้อขายเพียงไม่กี่วันต่อสัปดาห์ หากเปิดขายเป็นประจำทุกวันก็จะไม่เรียกว่าตลาดนัด นอกจากนี้ตลาดนัดยังอาจขายสินค้าที่หลากหลาย ไม่จำเป็นต้องขายอาหารสดเพียงอย่างเดียว เช่น เสื้อผ้า แผงหนังสือ เป็นต้น (ตลาดนัด, 2557) ดังนั้น ตลาดนัดก็หมายความว่าสถานที่ที่มีการค้าขายสินค้าต่างๆ รวมถึงการบริการต่างๆ อาจมีการแสดงด้วยในบ้างตลาด โดยมีการนัดวันที่จะขายของตลาดซึ่งในช่วงแรกๆที่มีการจัดตลาดนัด อาจนัดกันเดือนละครั้ง อาจเป็นวันสุดท้ายของเดือนที่มีการจ่ายเงินเดือนของบุคคลทั่วไปที่พร้อมจ่ายตลาดเข้าบ้าน ต่อมาความนิยมมากขึ้น จึงจัดกันสัปดาห์

ละครั้งซึ่งเป็นวันสุดท้ายของการทำงาน เช่น วันศุกร์และเพิ่มวันมาเป็น วันเสาร์และวันอาทิตย์ในที่สุด แต่ปัจจุบันการค้าขายพัฒนามากขึ้นอีกทั้งเศรษฐกิจเจริญมากขึ้นกว่าสมัยก่อนมากจึงมีตลาดนัดที่เป็นที่นิยม ได้ทำการเปิดตลาดนัดทุกวัน ลักษณะสถานที่ในการจัดตลาดนัดจะจัดตลาดนัดตามแหล่งชุมชน เช่น หมู่บ้าน คอนโด การเคหะ ตามแหล่งที่ทำงาน สำนักงาน ซึ่งเป็นได้ตึกที่ทำงานก็มีมาก ตลาดนัดส่วนใหญ่จะจัดในพื้นที่โล่งกว้าง กลางแจ้ง ใกล้แหล่งที่มีคนชื้อหนาแน่นมาก บางที่อาจมีการจัดในอาคารที่ติดแอร์ หรือจัดในห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันก็มีให้เห็น

ตลาดนัดอาจแบ่งได้จากลักษณะสินค้าที่มาได้หลายแบบ โดยถูกตั้งชื่อตลาดนัดตามลักษณะของสินค้า เช่น ตลาดนัดสีเขียว ตลาดนัดปลอดสาร ตลาดนัดมือสอง ตลาดนัดเปิดท้าย ตลาดนัดไฮโซ ตลาดนัดจักรยาน ตลาดนัดปลาสดงาม ตลาดนัดรถยนต์ ตลาดนัดสัตว์เลี้ยง ตลาดนัดต้นไม้ ตลาดนัดแรงงาน ตลาดนัดอาจถูกเรียกตามชื่อของสถานที่ตั้งก็มีเยอะเหมือนกัน เช่น ตลาดนัดรถไฟ ตลาดนัดวังหลัง ตลาดนัดธรรมศาสตร์ท่าพระจันทร์ ตลาดนัดการกีฬา ตลาดนัดสุวรรณภูมิ ตลาดนัดมีหลายลักษณะ มีดังนี้ ตลาดนัดกลางวัน ตลาดนัดตอนเย็น ตลาดนัดตอนกลางคืน (ตลาดนัดคืออะไร, 2013)

ตลาดนัดรถไฟ ตลาดนัดกลางคืนที่มีกลิ่นไอความเก่าของทุกบรรยากาศของทุกสรรพสิ่งที่ได้พบเมื่อเดินเที่ยวชมที่ตลาดนัดรถไฟ โดยภายในมีการแบ่งออกเป็นส่วนต่าง ๆ อาทิ "ส่วนโกดัง" เป็นสถานที่รวบรวมของเก่า ของสะสม ของแต่งบ้าน เครื่องเรือนวินเทจ สินค้าวินเทจ "ส่วนรถยนต์เก่า" เป็นลานจอดรถ "ส่วนร้านค้า" มีเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง สินค้ามือสอง ของสะสม ของตกแต่งบ้าน ฯลฯ และ "ส่วนอาหาร" รวมร้านอาหารที่มีให้เลือกหลากหลาย (ตลาดนัดรถไฟ รัชดา แหล่งช้อปปิ้งยามค่ำคืนแห่งใหม่เอาใจชาววินเทจ, 2558)

ตลาดนัดรถไฟ มีบรรยากาศที่น่าหลงใหลมีความเฉพาะตัวกว่าที่ตลาดนัดแห่งอื่นจะมีเหมือนได้ ร้านแต่ละร้านตกแต่งอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสูงมาก ร้านใหญ่ที่ตกแต่งไว้อย่างสวยงาม หรือแม้แต่วานขนาดเล็กก็ถูกตกแต่ง ใส่ชีวิต ความเป็นตัวตนของเจ้าของร้าน สร้างความสนใจให้กับผู้เดินเที่ยวชมตลาด

ด้วยเหตุผลข้างต้น ผู้ศึกษาเล็งเห็นถึงความสำคัญ และมีความสนใจในการทำวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์เพื่อสร้างความสำเร็จของตลาดรถไฟ(ศรีนครินทร์) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ เป็น

แนวทางซึ่งจะทำให้ทราบถึงคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ในการให้บริการต่างๆ ของลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการจับจ่ายใช้สอย ผลวิจัยที่ได้นั้นสามารถนำไปพัฒนาเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุงและพัฒนา ให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการตลาดนัดเปิดท้ายขายของเก่า และของสะสมของตลาดนัดรถไฟ (ศรีนครินทร์)

3. วิธีการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการตลาดนัดเปิดท้ายขายของเก่าและของสะสม ของตลาดนัดรถไฟ (ศรีนครินทร์) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

3.1. ด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และคุณภาพการบริการ ด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

3.2. ด้านประชากร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดรถไฟ (ศรีนครินทร์) เนื่องจากไม่ทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน จึงให้สูตรการหา กลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบประชากร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่าง

z หมายถึง ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 $Z = 1.96$)

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \approx 385$$

3.3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดตอบเองประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1ถามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้า จำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบ โดยมีตัวเลือกให้ผู้บริโภคเลือกตอบตรงความต้องการของตนเอง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟ (ศรีนครินทร์) เป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบ ด้านละ 5 ข้อ โดยเป็นมาตราประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับตามวิธี Likert scale คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดที่สุด มีค่าเท่ากับ 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดที่ให้ผู้แสดงข้อเสนอแนะในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของตลาด จำนวน 1 ข้อ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในช่วงระหว่างวันที่ 20 กรกฎาคม 2558 – 15 กรกฎาคม 2558 โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 450 ชุด และได้กลับคืนมา จำนวน 300 คน ในส่วนของข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการใช้บริการตลาดรถไฟ (ศรีนครินทร์) นำเสนอโดยใช้ค่าสถิติพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และในส่วนของการถามเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดรถไฟ (ศรีนครินทร์) ได้ตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ของ ชานินทร์ ศิลป์จารุ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

4.4. วิเคราะห์ ข้อมูลที่ได้มา โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และแปลผลความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ย ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

4.51 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.51 - 4.50	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.51 - 3.50	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.51 - 2.50	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.50	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบคุณภาพด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยให้อาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดตรวจสอบเนื้อหาความถูกต้องของข้อความ และการใช้แนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนผลงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาที่มีความเที่ยงตรง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาคำนวณหาความเชื่อมั่นพบว่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.919 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีคุณภาพความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

4. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างหรือผู้ใช้บริการตลาดนัดรถไฟ (ศรีนครินทร์) ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (ร้อยละ 68.7) โดยอายุระหว่าง 18-35 ปี (ร้อยละ 72.3) ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ และปริมณฑล (ร้อยละ 52.7) มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 35.3)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการตลาดของกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ใช้บริการตลาด พบว่า โดยส่วนมากคนที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าทั้งหมด (ร้อยละ 37.3) ที่มาเลือกซื้อเพราะความชอบโดยส่วนตัว (ร้อยละ 52.3) ส่วนมากมาใช้บริการในช่วงเวลา 20.01-22.00น. (ร้อยละ 50.7) ส่วนมากมาใช้บริการในวันเสาร์ อาทิตย์ (ร้อยละ 77) เวลาเข้าใช้บริการมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท (ร้อยละ 53) โดย

ส่วนมากเดินทางมากับเพื่อน (ร้อยละ 57.7) และสาเหตุที่มาใช้บริการเพราะสินค้าราคาถูกและเป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับทุกคน มีเปอร์เซ็นต์เท่ากัน คือ (ร้อยละ 32)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟ (ศรีนครินทร์) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟ (ศรีนครินทร์)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟ			
(ศรีนครินทร์)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.594	0.5248	เห็นด้วยมาก
ด้านราคา	3.485	0.889	เห็นด้วยมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.64	0.879	เห็นด้วยมาก
ด้านบุคคล/พนักงาน	3.41	0.879	เห็นด้วยมาก
ด้านกระบวนการบริการ	3.61	0.84975	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.535	0.85	เห็นด้วยมาก
รวม	4.2548	0.97431	เห็นด้วยมาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟ (ศรีนครินทร์) ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.25 และ S.D. = 0.80) และเมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 3.594 และ S.D. = 0.52) ด้านราคา (Mean = 3.485 และ S.D. = 0.89) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 3.64 และ S.D. = 0.88) ด้านบุคคล/พนักงาน (Mean = 3.41 และ S.D. = 0.88)

ด้านกระบวนการบริการ (Mean = 3.61 และ S.D. = 0.85) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Mean = 3.535 และ S.D. = 0.85)

การเปรียบเทียบปัจจัยด้านเพศ กับส่วนประสมทางการตลาดพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ค่า Sig = 0.025) ด้านราคา (ค่า Sig = 0.35) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ด้านอายุ กับส่วนประสมทางการตลาดพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (ค่า Sig = 0.028) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่า Sig = 0.035) ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญ 0.05

ด้านรายได้กับส่วนประสมทางการตลาดพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (ค่า Sig = 0.052) ด้านผู้จำหน่าย (ค่า Sig = 0.046) ด้านกระบวนการบริการ (ค่า Sig = 0.046) และด้านกายภาพ (ค่า Sig = 0.046) ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญ 0.05

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้ากับส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (ค่า Sig = 0.012) ด้านกายภาพ (ค่า Sig = 0.04) ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญ 0.05

ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดรถไฟโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกได้สมการแสดงความสัมพันธ์ดังนี้

การตัดสินใจซื้อสินค้า = 0.834ด้านผลิตภัณฑ์ + 0.907ด้านผู้จำหน่ายสินค้า

ปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในตลาดรถไฟ ดังสมการดังกล่าว พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มี 2 ตัวแปรได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่า Sig = 0.005) เพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้า 2.302 เท่า และด้านผู้จำหน่าย (Sig = 0.004) เพิ่มโอกาสในการซื้อ 2.476 โดยมีระดับความสัมพันธ์ที่ร้อยละ 12.6 ($R^2 = 0.126$)

5. อภิปรายผลและข้อเสนอแนะการวิจัย

ผู้ให้บริการตลาดนัดรถไฟ (ศรีนครินทร์) ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อยู่ในช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงาน อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล และมีรายได้ระดับปานกลาง ซึ่งเลือกชมสินค้าที่เป็นลักษณะความชอบส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายไม่มากคือไม่เกิน 1,000 บาท และมากับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ โดยส่วนมากคนจะมาเลือกซื้อเสื้อผ้า ทำให้เห็นถึงกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีลักษณะการดำเนินชีวิตที่เป็นความชอบบุคคล และมาตลาดเป็นหมู่คณะมากกว่ามาคนเดียว ตลาดจึงเป็นแหล่งพบปะของลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยไม่มาก แต่ถ้ามีปัจจัยในการช่วยกระตุ้นการขายและเลือกนำเสนอตามพฤติกรรมที่แตกต่างกันจะส่งผลดีต่อการพัฒนาตลาดได้แก่ ด้านเพศให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และราคา ด้านอายุให้ความสำคัญราคากับลักษณะทางกายภาพ ด้านรายได้ให้ความสำคัญกับราคา ผู้จำหน่าย บริการ และลักษณะทางกายภาพ และด้านวัตถุประสงค์ในการมาตลาดให้ความสำคัญกับราคา และลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Christina Sagala and other. (2014.) ที่ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในส่วนของปัจจัยที่สำคัญในการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าคือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านผู้จำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bundit Pungnirund (2013) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักร คือส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ดำเนินการตลาดรถไฟควรดูแลเรื่องสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายและคัดเลือกคุณภาพของผู้จำหน่ายเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มที่สนใจซื้อสินค้าในตลาดนัดรถไฟต่อไป จากการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดรถไฟ (ศรีนครินทร์) สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญพร คำเพ็ญ (เพ็ญพร คำเพ็ญ, 2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยและความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ได้แก่ คุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านกระบวนการบริการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ทางผู้จัดการตลาดรถไฟควรให้ความสำคัญกับลูกค้าให้มากขึ้น สร้างบรรยากาศและลักษณะทางกายภาพที่ดีในการค้าขาย โดยการให้คำแนะนำกับลูกค้าที่มาจับจ่าย พุดจาดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส เป็นต้น

6. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1. ควรทำการศึกษาหรือเก็บสถิติรูปแบบสินค้าและบริการที่สะท้อนตัวตนของตลาดนัดรถไฟ (ศรีนครินทร์) เพื่อศึกษาระดับร้านค้าต่าง ๆ ถึงกลยุทธ์ที่ทำให้มีคนที่กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ และรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้ให้เป็นลูกค้าประจำ และทำให้ลูกค้าใหม่พอใจและกลับมาซื้อสินค้าและกลับมาเดินที่ตลาดนี้อีก

7.2.2. ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพควบคู่กับการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็น คุณภาพการบริการของตลาดนัดรถไฟ (ศรีนครินทร์)

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 6).

กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.

ประสพชัย พสุนนท์. (2553). สถิติธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท็อป.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. “ตลาดนัด.” [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 10 สิงหาคม 2558. เข้าถึงได้จาก

<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%94>

ทำเลขายของ. “ตลาดนัด คืออะไร.” [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 10 สิงหาคม 2558. เข้าถึงได้จาก

<http://www.xn--22cap5dwcq3d9ac1l0f.com/?p=2561>

ทำเลขายของทำเลขายของ. “ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ทำเลขายของสุดฮิตแห่งปี.” [ออนไลน์] เข้าถึง

เมื่อ 10 สิงหาคม 2558. เข้าถึงได้จาก [http://www.xn--](http://www.xn--22cap5dwcq3d9ac1l0f.com/?p=200)

[22cap5dwcq3d9ac1l0f.com/?p=200](http://www.xn--22cap5dwcq3d9ac1l0f.com/?p=200)

- Bundit Pungnirund. (2013). The Influences of Marketing Mix on Customer Purchasing Behavior at Chatuchak Plaza Market. International Journal of Social , Behavioral, Educationla, Economic and Management Engineering Vol.7, No 8
- Christina Sagala and other. (2014). Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food Sector: A survey on University Student in Jabodetabek . International Journal of Scientific and Research Publication, Volumn 4, Issue 1, January 2014