

ปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดการกีฬาไนท์ (ตลาดนัด กกท.)

ของผู้บริโภค เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

INFLUENTIAL FACTORS ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR OF
PRODUCT AT SAT NIGHT MARKET BANGKAPI DISTRICT
BANGKOK PROVINCE

ธนพนธ์ เสือใหญ่

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Tanapon Sueayai

E-mail: 6214060060@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดการกีฬาไนท์ (ตลาดนัด กกท.) ของผู้บริโภค เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดการกีฬาไนท์ (ตลาดนัด กกท.) ของผู้บริโภค เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดการกีฬาไนท์ (ตลาดนัด กกท.) เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.792 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว

(One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยสูงสุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดการกีฬาไนท์ (ตลาดนัด กกท.) เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดการกีฬาไนท์ (ตลาดนัด กกท.) ของผู้บริโภค เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; พฤติกรรมการเลือกซื้อ

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study personal factor such as sex, marriage status, degree of study, occupation and average monthly income that affected to the consumer purchasing behavior of product at SAT Night Market Bangkokpi district Bangkok province. 2) to study marketing mix factors which related to the consumer purchasing behavior of product such as product, price, place, promotion, people, physical evidence and processes affected to the consumer purchasing behavior of product at SAT Night Market Bangkokpi district Bangkok province. The sample group was 400 people of consumers who used to shop in SAT Night Market Bangkokpi district Bangkok province. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data with the total Cronbach's Alpha 0.792. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression Analysis.

The results of study showed that the most of the respondents are female, aged between 31-40 years old, with single marital status, have bachelor's degree, work as Government officials / state enterprises, have average monthly income between 20,001-30,000 baht. The Purchasing behavior of product are at the high level, when focus in a part showed that product has the highest mean. Moreover, the results of hypothesis testing showed that personal factor of consumers who used to shop in SAT Night Market Bangkapi district Bangkok province with sex, marriage status, degree of study, occupation and average monthly income make the consumer purchasing behavior of product at statistical significance of 0.05 levels. Furthermore, marketing mix factors such as product, price, promotion and processes had effect to the consumer purchasing behavior of product at SAT Night Market Bangkapi district Bangkok province at statistical significance of 0.05 levels.

Keywords: Marketing mix; Purchasing behavior

บทนำ

ปัจจุบันโลกกำลังเข้าสู่วิกฤตการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ที่องค์การอนามัยโลก ยกกระดับให้เป็น “ภาวะการระบาดใหญ่ทั่วโลก” นั้น แต่ประเทศไทยยังได้รับคำชื่นชมจากทั้งองค์การอนามัยโลก และนานาชาติ ประเทศว่าเป็นประเทศกำลังพัฒนาประเทศเดียวที่ถูกจัดให้อยู่ใน 10 อันดับประเทศที่สามารถคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ได้ดี ทำให้เศรษฐกิจไทยในระดับรากหญ้ายังสามารถดำเนินธุรกิจได้อยู่ รวมถึงศูนย์รวมร้านค้าสำหรับชาวบ้านอย่าง ตลาดนัด อีกด้วย

ซึ่งตลาดนัด เป็นคำที่คนไทยเรารู้จักกันเป็นอย่างดี โดยคำนี้ประกอบขึ้นมาจากคำว่า “ตลาด” ซึ่งหมายถึง ที่ชุมนุมเพื่อซื้อ-ขายของต่างๆ กับคำว่า “นัด” หมายถึง ตกลงกันเพื่อทำการอย่างใดอย่างหนึ่งตามแต่จะกำหนด หรือการตกลงกันว่าจะพบปะกัน เป็นต้น ตลาดนัดจึงหมายถึง ที่ชุมนุมเพื่อซื้อ-ขายของต่างๆ ซึ่งมีได้ตั้งอยู่ประจำ จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันที่กำหนดเท่านั้น

แม้ว่าตลาดนัดนั้นเป็นสถานที่ที่เป็นแหล่งศูนย์รวมร้านค้า และผู้บริโภคอยู่ด้วยกันเป็นจำนวนมาก แต่สถานที่อย่างตลาดนัดเองก็เป็นพื้นที่ที่มีความเสี่ยงสูงในการติดเชื้อไวรัสจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 แต่ทำไมผู้บริโภคจำนวนมากยังคงไปใช้บริการอยู่ จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาหาปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ทำให้ผู้บริโภคยังคงมาเลือกซื้อสินค้าทั้งที่มีโอกาสเสี่ยง

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นการมาใช้บริการตลาดนัดการกีฬาไนท์ (ตลาดนัด กกท.) อย่างหนาแน่นของผู้บริโภค และจำนวนร้านค้าของพ่อค้าแม่ค้าที่ยังคงหนาแน่นอยู่ จึงทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดการกีฬาไนท์ (ตลาดนัด กกท.) ของผู้บริโภค เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจเป็นเจ้าของธุรกิจตลาดนัดหรือเป็นเจ้าของธุรกิจร้านค้าในตลาดนัดในยุคที่เกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดการกีฬาไนท์ (ตลาดนัด กกท.) ของผู้บริโภค เพื่อสามารถนำไปปรับใช้และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดหรือนำไปบริหารงานต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดการกีฬาไนท์ (ตลาดนัด กกท.) ของผู้บริโภค เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดการกีฬาไนท์ (ตลาดนัด กกท.) ของผู้บริโภค เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาปัจจัยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดการกีฬาไนท์ (ตลาดนัด กกท.) ของผู้บริโภค เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดการกีฬาไนท์ (ตลาดนัด กกท.) เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดการกีฬาไนท์ (ตลาดนัด กกท.) เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานครได้อย่างแน่นอน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ยอมรับความคาดเคลื่อนได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดการกีฬาไนท์ (ตลาดนัด กกท.) ของผู้บริโภค เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจัดทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดการกีฬาไนท์ (ตลาดนัด กกท.) ของผู้บริโภค เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดการกีฬาไนท์ (ตลาดนัด กกท.) ของผู้บริโภค เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดการกีฬาไนท์ (ตลาดนัด กกท.) ของผู้บริโภค เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล หรือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ คือ การศึกษาทางสถิติของประชากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับมนุษย์ สามารถใช้วิเคราะห์ประชากรมีชีวิตพลวัตใด ๆ ก็ได้ คือ ประชากรที่เปลี่ยนแปลงตามเวลาหรือสถานที่ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2564) สอดคล้องกับ George E.Belch & Michael A.Belch (2005 อ้างในสุกัญญา ผ่องเพียร, 2562) ได้อธิบายเอาไว้ว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความต้องการของบุคคลไว้ ดังนั้น เพศ โดยปกติแล้วแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันไป ในด้านลักษณะนิสัย บุคลิก และกายภาพ โดยเพศหญิงและเพศชายจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ในเรื่องของความคิด ค่านิยม ทศนคติทางสังคมและวัฒนธรรม ในส่วนของอายุก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนแต่ละคนมีความเหมือนหรือต่างกันในเรื่องของความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรม ซึ่งคนที่มีอายุมากมักจะมีแนวคิดอนุรักษ์นิยมที่มากกว่า ส่วนคนอายุน้อยมักมีความคิดที่สร้างสรรค์ มีความต้องการด้านสิทธิเสรีนิยม ในส่วนสถานภาพ เป็นการแบ่งประเภทของสถานภาพการสมรสซึ่งจะส่งผลต่อความคิดเห็นของบุคคล โดยคนที่โสดมักจะมีความคิดที่อิสระมากกว่าและใช้เวลาในการตัดสินใจที่น้อยกว่าคนที่มีสถานะสมรส ในส่วนระดับการศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ ในด้านการสื่อสารต่างๆ ดังนั้นงานวิจัยหลายๆชิ้นจึงชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกันออกไป ในส่วนอาชีพ คนที่มีอาชีพที่ต่างกันย่อมมีแนวคิดและพฤติกรรมต่างๆที่ต่างกันออกไป คนที่รับราชการหรือทำงานในหน่วยงานของรัฐมักจะคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์

สวัสดิการ ในขณะที่คนทำธุรกิจเอกชนส่วนใหญ่จะคำนึงถึงรายได้และสถานภาพในสังคมของตน ในส่วนรายได้ เป็นเครื่องกำหนดฐานะทางสังคม ตลอดจนความต้องการ ความคิดเห็นและพฤติกรรมของคน

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้ดำเนินธุรกิจสามารถนำเครื่องมือทางการตลาดเหล่านี้มาผสมผสานให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สอดคล้องกับเชาว์ โจรนแสง. (2555 อ้างถึงในณัฐกานต์ กองแก้ว, 2559) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือการผสมผสานที่เข้ากันได้อย่างลงตัวเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างสินค้าและบริการ โดยการกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้า

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้า

Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, roger D. (1968) ที่ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคเอาไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนอยู่แล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว สอดคล้องกับกุลธิดา ก้าวสัมพันธ์ (2560) ได้กล่าวเอาไว้ว่า พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคคือ พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นตอนสุดท้ายในการซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อกินหรือนำไปใช้เองหรือเพื่อกินหรือนำไปใช้ภายในครัวเรือน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดการกีฬาไนท์ (ตลาดนัด กกท.) เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) โดยทำ

การเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ยอมรับความคาดเคลื่อนได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบในการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าความรู้ ทบทวนแนวคิดทฤษฎี บทความทางวิชาการและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้สร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยและตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้นำไปสู่ขั้นตอนในการสร้างนิยามศัพท์เฉพาะสำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่มีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยมีข้อคำถาม 6 ข้อ โดยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Checklist) เพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดการกีฬาไนท์ (ตลาดนัด กกท.) ของผู้บริโภค เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่มีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะ ทางกายภาพและด้านกระบวนการ โดยมี ข้อคำถาม 35 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดการกีฬาไนท์ (ตลาดนัด กกท.) ของผู้บริโภค เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อคำถาม 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงข้อเสนอแนะและความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เพิ่มเติมสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีข้อคำถาม 1 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าความรู้ ทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อให้ได้ความหมายของตัวแปรแต่ละตัว เพื่อที่จะสามารถนำวัดผลได้อย่างชัดเจน

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรทั้งหมด

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยได้นำร่างแบบสอบถามดังกล่าว ที่ได้จัดทำขึ้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเพื่อนำไปใช้งาน

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยทำการนำเสนอแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาที่จะทำการวิจัย รวมถึงการจัดเรียงลำดับคำถามและภาษาต่างๆที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ และนำข้อเสนอแนะจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการแก้ไขก่อนที่จะนำไปใช้จริง

2. ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นผู้ตรวจสอบความสอดคล้องกับเนื้อหา และปริมาณของข้อคำถามเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ซึ่งผลจากการทดสอบแบบสอบถามเพื่อหาค่าดัชนี IOC พบว่า ค่า IOC เท่ากับ 0.9772 ซึ่งอยู่ในระดับเกณฑ์มาตรฐานความเที่ยงตรง สามารถนำไปใช้สอบถามได้

3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จากการศึกษาวิจัย พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ โดยรวมเท่ากับ 0.792 แสดงว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) มีความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.70-0.79 ซึ่งยอมรับได้

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามที่ได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและได้ผ่านการประเมินค่าความเที่ยงตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งหลังจากเก็บข้อมูลครบจำนวน 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ไต่ไปวิเคราะห์ประมวลผลผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยเลือกใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มี ระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดการกีฬาไนท์ (ตลาดนัด กกท.) ของผู้บริโภค เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดการกีฬาไนท์ (ตลาดนัด กกท.) ของผู้บริโภค เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD)

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดการกีฬาไนท์ (ตลาดนัด กกท.) ของผู้บริโภค เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดการกีฬาไนท์ (ตลาดนัด กกท.) ของผู้บริโภค เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลสำรวจผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดการกีฬาไนท์ (ตลาดนัด กกท.) เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวนทั้งสิ้น 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 มีสถานภาพโสด จำนวนทั้งสิ้น 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80

มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวนทั้งสิ้น 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดการกีฬาไนท์ (ตลาดนัด กกท.) เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.25 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และด้านบุคคล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดการกีฬาไนท์ (ตลาดนัด กกท.) ของผู้บริโภค เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดการกีฬาไนท์ (ตลาดนัด กกท.) เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดการกีฬาไนท์ (ตลาดนัด กกท.) ของผู้บริโภค เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดการกีฬาไนท์ (ตลาดนัด กกท.) ของผู้บริโภค เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดการกีฬาไนท์ (ตลาดนัด กกท.) ของผู้บริโภค เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร สรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดการกีฬาไนท์ (ตลาดนัด กกท.) ของผู้บริโภค เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดการกีฬาไนท์ (ตลาดนัด กกท.) ของผู้บริโภค เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ได้ดังนี้

1.1 เพศเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ วงษ์ทองดี (2562) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ โดยผู้ที่มีเพศต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.2 อายุเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา ศรีบุญเรือง (2559) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 สถานภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับในสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.4 ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูดา วิละรัตน์ (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานของผู้หญิงวัยทำงานเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทาน

1.5 อาชีพเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมภู สายเสมา (2559) ได้ทำการศึกษา ทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดน้ำคลองลัดมะยม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดน้ำคลองลัดมะยม ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 รายได้ต่อเดือนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า กัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมา ตุงคะเสรีรักษ์ (2563) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดชุมชนที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการ

เลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดการกีฬาไนท์ (ตลาดนัด กกท.) ของผู้บริโภค เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี เยาวราช (2562) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมภู สายเสมา (2559) ได้ทำการศึกษา ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดน้ำคลองลัดมะยม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดน้ำคลองลัดมะยม ด้านความถี่ในการซื้อ

2.3 ด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรณรังสรรค์ อินทร์งาม (2563) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคตลาดนัดจตุจักร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่ามีสื่อ/โฆษณา (อย่างต่อเนื่อง รวมถึง Catalog) อยู่ในระดับมาก รองลงมา นักร้อง/นักแสดง อยู่ในระดับมาก และมีการโปรโมท จัดแสดง ณ จุดขาย อยู่ในระดับมาก

2.4 ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา ศรีบุญเรือง (2559) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า ในเรื่องความเหมาะสมของวันและเวลาเปิดปิด มีการรับประกันสินค้าหลังการขาย ความสะดวกรวดเร็วในการจ่ายชำระเงิน ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า และความรวดเร็วในการส่งมอบ ลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1.ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยนี้ว่า ควรมีการนำสินค้าที่เหมาะสมกับเพศชายมาขายในตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับตลาดนัดหรือร้านค้าต่างๆ

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุในช่วงวัยรุ่น มักจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าการเลือกกลุ่มเป้าหมายในการทำการวางแผนทางการตลาดที่ดีที่สุด เป็นวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่เหมาะสมในการส่งเสริมส่วนประสมทางการตลาดให้เข้ากับช่วงวัย ซึ่งเน้นการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นการซื้อสินค้าด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผลในการซื้อ เช่น ของสะสม ของหายาก

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าการเลือกกลุ่มเป้าหมายในการทำการวางแผนทางการตลาดที่ดีที่สุด คือ กลุ่มคนที่มีสถานภาพโสด เพราะมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าได้มากกว่า 1 ชิ้น เพราะคนโสดมักจะไม่ต้องเผื่อเงินสำหรับค่าใช้จ่ายในครอบครัว

1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา จากผลวิจัยดังกล่าวจะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ ซึ่งกลุ่มคนนี้นักจะเน้นความง่ายในการจับจ่าย ซื้อง่าย สะดวก และความคุ้มค่ามากกว่าคุณภาพของสินค้า จึงควรให้ความสำคัญต่อความหลากหลายของสินค้าที่นำมาขายในตลาด ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อสินค้าภายในตลาดนัด และมีการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจเพื่อให้เกิดการกระตุ้นจิตใจของลูกค้า

1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ จากผลวิจัยดังกล่าวจะเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงานและวัยเรียน ซึ่งน่าจะเป็นผู้บริโภคที่อาศัย ทำงาน หรือศึกษาอยู่ในบริเวณใกล้เคียงตลาดนัด และสามารถเดินทางมายังตลาดนัดได้สะดวก จึงควรให้ความสำคัญต่อ ราคาของสินค้า เนื่องจากกลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่คุ้มค่า และส่งเสริมการขายต่างๆที่น่าสนใจเช่น ส่วนลดและของแถม

1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน จากผลวิจัยดังกล่าวจะเห็นว่าผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนที่ต่ำ มักมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูง จึงควรให้ความสำคัญต่อราคากับความคุ้มค่าของสินค้า มีการต่อรองราคาได้ ราคาของสินค้าไม่สูงจนเกินไป

2. ส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลวิจัยที่พบว่าความสดใหม่ และรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มเป็นประเด็นที่สำคัญที่สุด เพราะเวลาที่ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้าที่เป็นอาหารและเครื่องดื่มภายในตลาดนัดนั้น ลูกค้าต้องการได้รับอาหารที่ทำใหม่ สดใหม่ ไม่ค้างคืน และมีรสชาติที่ถูกต้องจะทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ จึงต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากที่สุด

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลวิจัยที่พบว่าในส่วนป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน เพราะการมีป้ายราคาที่ชัดเจนทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจในการซื้อได้อย่างรวดเร็ว เพราะหากไม่มีป้ายราคาที่ชัดเจนอาจทำให้ลูกค้าไม่กล้าถาม หรือไม่กล้าซื้อได้

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลวิจัยที่พบว่า การให้ส่วนลดกับลูกค้าเมื่อซื้อในปริมาณมาก เพราะจะช่วยส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าต่างมากยิ่งขึ้น ลูกค้าจะเน้นซื้อสินค้าในปริมาณมากๆ เพื่อได้รับความคุ้มค่า

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลวิจัยที่พบว่าในส่วนของบริการตรวจวัดไข้และฉีดแอลกอฮอล์ล้างมือนั้นก็สำคัญมาก เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยพบเจอกับวิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้แหล่งที่เป็นการรวมตัวของผู้คนต้องมีมาตรการในการควบคุมโรคต่างๆ ดังนั้นการบริการตรวจวัดไข้และฉีดแอลกอฮอล์ล้างมือจึงมีผลต่อการที่ลูกค้าเลือกเดินเข้ามาเลือกซื้อสินค้าต่างๆ เพราะหากมีลูกค้าจะเกิดความสบายใจและเข้ามาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพมุกกว้างเรื่องปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดการกีฬาไนท์ (ตลาดนัด กกท.) ของผู้บริโภค เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานครที่ไม่เฉพาะเจาะจงว่าเป็นพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดประเภทใด ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไป อาจใช้ตัวแปรเป็นประเภทของสินค้าในตลาดนัดที่แบ่งชัดเจน เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นว่าผู้บริโภคสนใจสินค้าประเภทใดในตลาดนัดการกีฬาไนท์ (ตลาดนัด กกท.) มากที่สุด เพื่อให้ผู้ประกอบการนำมาใช้พิจารณาว่าควรมุ่งพัฒนาสินค้าประเภทใดมากที่สุดเช่นกัน

2. ควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยทำการศึกษาและวิจัยผู้บริโภคที่อยู่นอกเขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่อยู่ในเขตอื่นๆ ในกรุงเทพมหานครที่เดินทางมาเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดการกีฬาไนท์ (ตลาดนัด กกท.) ซึ่งจะช่วยให้ได้รับข้อมูลที่หลากหลายจากแหล่งข้อมูลที่กว้างขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการต่อยอดหรือตัดสินใจขยายสาขาของตลาด หรือการเปิดตลาดในทำเลที่ตั้งใหม่ในพื้นที่อื่นๆต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์. (2560). การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต :

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

ชมภู สายเสมา. (2559). ทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ของผู้บริโภคตลาดน้ำคลองลัดมะยม. กรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ชูดา วิละรัตน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจในการ

เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานของผู้หญิงทำงานเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก.

พิษณุโลก. วิทยานิพนธ์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาลัษนเรศวร

ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee

- ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
 ปวีณา ศรีบุญเรือง. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
 สินค้าของลูกค้าตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2). วิทยานิพนธ์. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ปัทมา ตุงคะเสรีรักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 สินค้าในตลาดชุมชนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน. ลำพูน. วารสารบริหารธุรกิจและศิลป
 ศาสตร์ ราชมงคลล้านนา ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2563. มหาวิทยาลัยราชมงคลล้านนา.
- ปาริชาติ วงษ์ทองดี. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
 ของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย
 ราชภัฏสวนสุนันทา ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2562. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
 เลือกซื้อสินค้านำร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตร
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (online). ความหมายสถานภาพทางสังคมและประชากรศาสตร์
 Retrieved from <https://th.wikipedia.org/wiki/สถานภาพทางสังคม>
<https://th.wikipedia.org/wiki/ประชากรศาสตร์>
- ศรณรังสรรค์ อินทร์งาม. (2563). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคตลาดนัดจตุจักร
 ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. การประชุมงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุกัญญา ผ่องเพียร. (2562). การตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพ.
 กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อัญชลี เขาวราช. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ
 สินค้าในร้านค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. วารสาร
 วิทยาการจัดการปริทัศน์ ปีที่ 21 ฉบับที่ 1. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (1968). Consumer Behavior. New York :
 Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Kotler, Philip. (2000). Marketing Management (The Millennium edition). New Jersey :
 Person Prentice Hall.
- Yamane, T. (1973). Statistics : An Introductory Analysis. (3rd ed). New York :
 Harper and Row Publications