

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง
ของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินส่วนกลาง
FACTORS AFFECTING THE PRODUCTS PURCHASING AT THE MARKET
FAIR AFTER THE MINISTRY OF FINANCE OF STATE AUDIT OFFICE OF THE
KINGDOM OF THAILAND CENTRAL

สิริภัทร ทศนานุกุลกิจ
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Siripat Tassananukulkit
Department of Accounting, Faculty of Business Administration
Ramkhamhaeng University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลังของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินส่วนกลาง โดยมีสมมติฐานคือลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินส่วนกลางทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 330 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้สถิติทดสอบที (t-Test statistic) และใช้สถิติทดสอบเอฟ (F-test statistic)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลังนาน ๆ ครั้ง ซื้อในช่วงเวลา 6.00 - 11.00 น. จำนวนเงินในการซื้อสินค้า 100 - 300 บาทต่อครั้ง สินค้าที่ซื้อเป็นประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/ผลไม้ และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือตนเอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสุดท้าย

การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าตลาดนัดหลังกระทรวงการคลังของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินส่วนกลาง พบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดหลัง

กระทรวงการคลังแตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลังไม่แตกต่างกัน

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าตลาดนัดหลังกระทรวงการคลังของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินส่วนกลาง พบว่า ความถี่ในการมาซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า และประเภทของสินค้าที่ซื้อ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลังแตกต่างกัน ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลังไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study marketing mixed factors affecting the products purchasing at the market fair after The Ministry of Finance of State Audit Office of the Kingdom of Thailand central with the hypotheses that demographic characteristics and consumer behavior were different, and marketing mixed factors were different.

A sample was selected from 330 male and female public servant of State Audit Office of the Kingdom of Thailand central using questionnaires as a research instrument to collect data. The statistics used were descriptive statistics including percentage, means, standard deviation and inferential statistics including t-Test F-test.

From the study, it was found that most consumers were female aged between 21 - 30 years old with Bachelor's degree and have an average monthly income between 15,000 - 25,000 baht. Most of them buy products in the market for a long time. Purchased during the period 6.00 - 11.00 am. The amount of purchases was between 100 - 300 baht per time. Most popular products purchased are food / drink / fruit. The person who is involved in purchasing decisions is himself. Consumers gave importance to the marketing mixed factors. The most effective factor was process. The second step was the product. And promotion is the last factor.

The study of demographic characteristics (Personal factors) affecting the marketing mixed factors purchasing products at the market fair after The Ministry of Finance of State Audit Office of the Kingdom of Thailand central found that the difference in gender had difference in marketing mix factors purchasing products at the market fair after The Ministry of Finance. However, the difference in age, education level and income had no difference in marketing mix factors purchasing products at the market fair after The Ministry of Finance.

The study of consumer behavior affecting the marketing mixed factors purchasing products at the market fair after The Ministry of Finance of State Audit Office of the Kingdom of Thailand central found that the difference in frequency of purchases, the expenses per time of purchase and types of products purchased had difference in marketing mix factors purchasing products at the market fair after The Ministry of Finance. While the difference in time to purchased and individuals who participate in purchasing decisions had no difference in marketing mix factors purchasing products at the market fair after The Ministry of Finance.

Keywords: Marketing Mix Factors

บทนำ

ในอดีตแต่ละครัวเรือนสามารถผลิตพืชผลไว้รับประทานได้เอง ข้าวของเครื่องใช้ผลิตโดยอาศัยวัตถุดิบจากธรรมชาติ ต่อมาเมื่อเครื่องมือเครื่องใช้พัฒนาขึ้น ทำให้มนุษย์สามารถผลิตพืชผลและของใช้จำเป็นได้ในปริมาณที่มากเกินความต้องการ จึงนำผลผลิตไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งอื่นที่ตนไม่สามารถผลิตขึ้นมาได้ โดยอาศัยพ่อค้าต่างถิ่น แหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนจึงยังไม่เป็นสถานที่แน่นอน ในเวลาต่อมาสังคมพัฒนาขึ้นเป็นเมืองใหญ่ ความต้องการสินค้าอุปโภคและบริโภคจึงมีมากขึ้นตามไปด้วย เกิดความจำเป็นที่จะต้องมีแหล่งหรือสถานที่สำหรับซื้อขายสินค้า จึงเกิดตลาดขึ้น ตั้งในแหล่งศูนย์กลางการคมนาคม ทั้งทางบกและทางน้ำ ขนาดของตลาดขึ้นกับขนาดของชุมชนหรือจำนวนสินค้าที่นำมาวางขายในตลาดแห่งนั้น นอกจากนี้ลักษณะของตลาด ยังขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม และการตั้งถิ่นฐานของชุมชนนั้น ๆ เช่น ถ้าชุมชนใช้การคมนาคมทางน้ำ ตลาดของชุมชนนั้น จะเรียกว่า ตลาดน้ำ

ตลาดในประเทศไทยตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์ สมัยสุโขทัยมีตลาดที่เรียกว่า ตลาดปสาน เป็นแหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า ทั้งของชาวเมืองสุโขทัยและชาวเมืองใกล้เคียง ในศิลาจารึกกระบี่ไว้ว่า สินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดปสานมีหลายประเภท ตั้งแต่ผลไม้ เครื่องอุปโภคบริโภคต่าง ๆ และสัตว์ที่ใช้เป็นแรงงาน เป็นพาหนะ ลักษณะของตลาดเป็นลานกว้าง ๆ เหมาะสำหรับเป็นที่ชุมนุมของผู้ซื้อและผู้ขาย

ตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง ตั้งอยู่หลังกระทรวงการคลัง ในซอยพิบูลวิวัฒนา 5 ถนนพระราม 6 เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยลักษณะตลาดจะมีการตั้งร้านค้าไปตามแนวถนน เปิดวันจันทร์ – ศุกร์ เวลาประมาณ 06:00 – 14:00 น. สินค้าในตลาดนัดมีความหลากหลาย มีทั้งของกิน ของใช้ เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า

ตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง เป็นหนึ่งในทำเลทองที่น่าสนใจสำหรับพ่อค้าแม่ค้า เนื่องจากบริเวณนั้นเป็นที่รวมหน่วยงานราชการ เช่น สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน กรมบัญชีกลาง กรมสรรพากร เป็นต้น ทำให้มีข้าราชการที่มีรายได้แน่นอนและกำลังซื้อสม่ำเสมอเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลังของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินส่วนกลาง เพื่อนำผลการวิจัยไปวางแผนการตลาด กระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้า และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจประกอบธุรกิจตลาดนัด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์ในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลังของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินส่วนกลาง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลังของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินส่วนกลาง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลังของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินส่วนกลาง
4. เพื่อศึกษาว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลังของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินส่วนกลางแตกต่างกัน
5. เพื่อศึกษาว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลังของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินส่วนกลางแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลังของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินส่วนกลางแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลังของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินส่วนกลางแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลังของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินส่วนกลาง
ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ ความถี่ในการมาซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า
ตัวแปรตามประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
2. ขอบเขตด้านประชากร คือ ข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินส่วนกลาง ซึ่ง ณ วันที่ 19 ตุลาคม พ.ศ. 2563 มีจำนวนประชากร 1,522 คน ได้ข้อมูลจำนวนประชากรมาจากสำนักบริหารทรัพยากรบุคคล สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ศึกษาและเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลังของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินส่วนกลาง นำข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์ และวางแผนการตลาด สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจตลาดนัด
2. เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลังของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินส่วนกลาง ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาสินค้าและบริการ กระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าให้มากขึ้น
3. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจผู้ประกอบการธุรกิจตลาดนัด

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนบุคคล (ลักษณะทางประชากรศาสตร์)

ค่านาย อภิปรัชญากุล (2558, หน้า 53-57) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) คือ การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ ซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้

อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น ช่วงอายุ 0-5 ปี จะต้องการสินค้าประเภทอาหารสำหรับเด็ก ของเล่น เสื้อผ้า ช่วงอายุ 35-49 ปี จะต้องการสินค้าประเภทบ้านใหญ่ ๆ รถยนต์ที่ดีกว่าเดิม รถคันที่ 2 และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี จะต้องการสินค้าประเภทสินค้าบำรุงร่างกาย บริการด้านการแพทย์ การท่องเที่ยวอย่างสะดวกสบาย เป็นต้น

วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life cycle) เป็นลำดับขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมมีแนวโน้มค่อย ๆ เปลี่ยนไป อันเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการพัฒนาทางด้านวุฒิภาวะ ประสบการณ์ รายได้และฐานะของบุคคลนั้น (Lamb, Hair and McDaniel. 1992: 99) วงจรชีวิตของมนุษย์มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นักวิชาการได้แบ่งวงจรชีวิตนับตั้งแต่เป็นโสด มีครอบครัว มีบุตร จนถึงขั้นปลายในชีวิตไว้ต่าง ๆ กัน

อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น กลุ่มข้าราชการจะต้องการรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันและราคาพอสมควร ในขณะที่นักธุรกิจจะต้องการรถยนต์ที่ดูหรูหราราคาแพง เป็นต้น ดังนั้นหากเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด จะสามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดที่สนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) ที่จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงรายได้สุทธิของผู้บริโภคหลังจากที่เก็บจำนวนหนึ่งไว้เป็นเงินออมแล้วจะเป็นเงินที่ผู้บริโภคมิไว้เพื่อการใช้จ่าย อำนาจในการกั๊ยืมเงินและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจขณะนั้น ๆ ของประเทศ

การศึกษา (Education) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภคหรือการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น คนสมณะจะบริโภค

สินค้าอย่างจำเป็น แต่คนชอบเที่ยวกลางคืนจะชอบพักผ่อนหย่อนใจ เทียวเตร่รับประทานอาหารนอกบ้าน รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับความสนใจ ทักษะ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถช้บอกพฤติกรรมที่ซื้อได้ โดยเป็นปัจจัยหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด รูปแบบการดำรงชีวิตจะควบคู่กันไปกับค่านิยม บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and Self-Concept)

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตนเอง เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะบุคคลและทำให้คนมีความแตกต่างกัน ดังนั้นเรามักจะแบ่งประเภทของบุคคลออกเป็นประเภทตามบุคลิกภาพ เช่น บุคคลที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง บุคคลขี้อาย บุคคลก้าวร้าว เป็นต้น ลักษณะบุคลิกภาพดังกล่าวเป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค บุคลิกภาพจึงเป็นปัจจัยตัวแปรที่มีประโยชน์อย่างหนึ่ง ที่จะนำไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะนักวิชาการเชื่อว่ารูปแบบบุคลิกภาพบางชนิด มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตนเองว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และหวังจะเป็นอย่างไร (Busch and Houston. 1985:165) แนวคิดเกี่ยวกับตนเองประกอบด้วยทัศนคติ การรับรู้ ความเชื่อ และการประเมินตนเอง ความคิดเกี่ยวกับตนเองเปลี่ยนแปลงได้ แต่มักจะค่อย ๆ เปลี่ยน และเมื่อบุคคลมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามแนวความคิดนั้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552, หน้า 141) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร (ซึ่งก็คือผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือกซื้อ และใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของเขา นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้สามารถจัดตั้งกระดุนหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

วีไลวรรณ ศิริอำไพ (2555, หน้า 9-14) ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาด ไว้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจหรือผู้ผลิตเสนอขายแก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่ มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายสำหรับสิ่งที่ต้องการได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ดังนั้น ลักษณะของราคา คือ (1) ราคาเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการ (2) ราคาเป็นจำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ดังนั้น ราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน คำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคา คือคำว่า มูลค่า และอรรถประโยชน์

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม

สถาบันการตลาดคือ สถานที่ หรือทำเล หรือองค์กรที่ทำการเคลื่อนย้ายหรือนำสินค้าและบริการออกไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ค้าคนกลาง หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) หรือใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมทั้งในส่วนของลูกค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคลากร (People) บุคลากรถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก เพราะมีบทบาททั้งในด้านการผลิตสินค้าและมีบทบาทด้านการให้บริการ ในสถานการณ์ปัจจุบันซึ่งมีการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงมากขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญ ที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการนั้น ต้องอาศัยกระบวนการทางทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญคือ การคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดีต่องานและลูกค้า มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี สร้างความเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบและวิธีการปฏิบัติในด้านการบริการ ที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคเพื่อมอบการบริการที่ถูกต้องรวดเร็ว และบริการอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกันแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย เป็นรูปธรรม และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนแผนกต่าง ๆ ของพื้นที่ในอาคาร ความเป็นระเบียบภายในสำนักงาน ความเป็นระเบียบในการจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555, บทคัดย่อ) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Chi-Square Test

ผลการศึกษาพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียนนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท อาศัยอยู่ในจังหวัด

อุทัยธานี 2) นักท่องเที่ยวที่ไปซื้อสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยซื้อสินค้านาน ๆ ครั้ง ซื้อสินค้าช่วงเวลา 17.00 – 19.00 น. จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 300 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหารเครื่องดื่มผลไม้ซึ่งนักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของตลาดโบราณบ้านสะแกกรังมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการกระบวนการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 4) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัย) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว

วันวิสา ก้อนนาค (2562, บทคัดย่อ) วัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ คือ 1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพฯ จำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอยู่ระหว่าง 20 - 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท ผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 - 2 ครั้งต่อเดือน สนใจสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าช่วง 18.00 - 19.00 น. และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าครั้งละ 300 - 500 บาทต่อครั้ง การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อรทัย หมื่นพันธ์ (2553, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดจตุจักร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือประชาชนในตลาดนัดจตุจักรโครงการ 5 และโครงการ 6 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา โดยกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็นโครงการละ 200 คน คือ โครงการ 5 จำนวน 200 คน และโครงการ 6 จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ระดับมาก ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองประเภทชุดเดรส เหตุผลที่ซื้อเพราะราคาถูก เป็นลักษณะชุดใส่เล่น/ชุดลำลอง โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ผู้บริโภคไปเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองที่ตลาดนัดจตุจักรในช่วงตอนเย็น ซื้อแบบตามเทรนด์

แฟชั่น และปัญหาที่พบในการซื้อเสื้อผ้ามือสองมากที่สุด คือ ตะเข็บหลุดขาด ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีการตรวจสอบความสะอาดและสุขอนามัยของเสื้อผ้าอยู่เสมอ ด้านราคา ผู้ประกอบการควรติดป้ายแสดงราคาให้ชัดเจน และควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และเหมาะสมกับยี่ห้อของเสื้อผ้า ด้านช่องทางจำหน่าย ควรเลือกทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกและง่ายต่อการเดินทาง มีพื้นที่ขายที่สะอาด และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ของแถมเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าจำนวนมาก

สุวิมล ปิยะสุจริตพร (2556, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ของผู้บริโภคฝั่งธนบุรี ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.0 โดยระดับการศึกษาของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดถึงร้อยละ 67.3 มีสถานะภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71.8 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 37.3 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.0 สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะมาซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.5 โดยผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหลากหลายประเภท โดยให้ผู้บริโภคเลือกตอบแบบสอบถามประเภทสินค้าที่ซื้อได้มากกว่า 1 ประเภทนั้น ผลปรากฏว่าสินค้าที่นิยมมาซื้อกันมากที่สุด 5 อันดับแรกคือ 1.สัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์ 2. ต้นไม้และอุปกรณ์ 3. สินค้าเบ็ดเตล็ด 4. เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม 5. สินค้าตกแต่งบ้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่า 1 - 2 ชั่วโมง ต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.8 โดยจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละครั้งจะอยู่ระหว่าง 200 - 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0 ในส่วนของพาหนะที่ใช้เดินทางไปยังตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้รถยนต์ส่วนบุคคล มากถึงร้อยละ 45.0 ซึ่งบุคคลที่บริโภคมาซื้อสินค้าด้วยนั้นส่วนใหญ่เป็นเพื่อนและครอบครัว ใกล้เคียงกัน คือ คิดเป็นร้อยละ 36.8 และ 36.5 ตามลำดับ และผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานะภาพโสด อายุ 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวนมากที่สุด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มาตลาดนัดสวนจตุจักรในวันเสาร์-อาทิตย์ 1-2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลสำคัญที่มาก คือความหลากหลายของสินค้า เลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ใช้จ่าย 501 - 1,000 บาทต่อการเลือกซื้อ และมาในช่วงเวลา 14.00 - 16.00 น. มากที่สุด คະแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ โดยรวมของลูกค้าระดับสูง การรับรู้เรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง ความเชื่อถือของสินค้าอยู่ในระดับสูงและความตั้งใจกลับมาซื้อของซ้ำอยู่ในระดับสูง

เอี่ยมพร วิทยาโรจน์วงศ์ (2561, บทคัดย่อ) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานคือผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 390 คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ สถิติทดสอบที (t-Test statistic) และใช้สถิติทดสอบเอฟ (F-test statistic)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ในการซื้อสินค้า Shopee จะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ 1 - 2 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินในการซื้อสินค้า 501 – 700 บาทต่อครั้ง และสินค้าที่นิยมซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มากที่สุดเป็นเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านสถานที่ รองลงมา คือด้านการยอมรับเทคโนโลยี และด้านการให้บริการส่วนบุคคลเป็นปัจจัยอันดับสุดท้าย

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่าแอปพลิเคชันที่ใช้บริการในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และสินค้าบริการที่ซื้อแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลังของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินส่วนกลาง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 330 ชุด โดยรวบรวมให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google Form และส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ (โพสลิงค์) เฟซบุ๊ก เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลังของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินส่วนกลาง กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการซื้อสินค้า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินส่วนกลาง โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของ

ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

- การวิเคราะห์ Independent Sample t-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

- การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-Test (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาลงรหัส เพื่อให้สามารถนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาอภิปรายผล

- สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล)

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 82.4 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 77.9 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4

สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการมาซื้อสินค้านาน ๆ ครั้ง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 มีช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า 11.01 – 14.00 น. จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 100 – 300 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 สินค้าที่ซื้อเป็นประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/ผลไม้ จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 85.4 และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือตนเอง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลังของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินส่วนกลาง

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลังของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินส่วนกลาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลังมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลังของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินส่วนกลาง แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลังของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินส่วนกลาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินส่วนกลางที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลังของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินส่วนกลาง แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการมาซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า และประเภทของสินค้าที่ซื้อ แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลังของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินส่วนกลาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิสา ก้อนนาค (2562, บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร วัดอุปสงค์คือ เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร แบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ตอบเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 -29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัย อรทัย หมั่นพันธ์ (2553, บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดจตุจักร ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัย สุวิมล ปิยะสุจริตพร (2558, บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ของผู้บริโภคฝั่งธนบุรี ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 25 ปี โดยระดับการศึกษาของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด

2. จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จ่ายซื้อสินค้าต่อครั้งอยู่ที่ 100 - 300 บาท ซื้อสินค้าประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/ผลไม้ และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัย วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555, บทคัดย่อ) ทำวิจัยเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 300 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหารเครื่องดื่มผลไม้ ซึ่งนักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิสา ก้อนนาค (2562, หน้า 39) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร แบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ตอบสนใจสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค

3. จากผลการศึกษาความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลังของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินส่วนกลาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลังของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน อยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมทางที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลังของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินส่วนกลางมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกให้ความสำคัญการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง มากที่สุดคือ ผู้ขายคำนวณราคาสินค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ สอดคล้องกับที่วีไลวรรณศิริอำไพ (2555, หน้า 9) กล่าวว่ากระบวนการให้บริการ เป็นกระบวนการสุดท้ายของการดูแลผู้บริโภค การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง มากที่สุดคือ สินค้ามีความหลากหลายมากกว่าตลาดอื่น สอดคล้องกับที่รัตนา กิจเจริญ (2552, หน้า 4) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

4. จากผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลังของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินส่วนกลาง โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล)

พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลังของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินส่วนกลาง สอดคล้องกับคำนาย อภิรัชญาสกุล (2558, หน้า 42-43) กลุ่มอิทธิพลวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Selected Subcultures) อันได้แก่ วัฒนธรรมที่แตกต่างกันระหว่างเชื้อชาติ อาชีพ ศาสนา เพศ เป็นกลุ่มอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

5. จากผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลังของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินส่วนกลาง โดยจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลังของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินส่วนกลาง

พบว่า ความถี่ในการมาซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า และประเภทของสินค้าที่ซื้อ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอี่ยมพร วิทยาใจวงศ์ (2561, บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่าความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และสินค้าบริการที่ซื้อแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศ หญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้ประกอบการควรเลือกขายสินค้า เช่น น้ำปั่น ขนมหวาน ผลไม้ เสื้อผ้า เครื่องประดับ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ให้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้ยอดขายเพิ่ม และยังเป็น การขยายฐานของกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มขึ้นด้วย

2. จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรม การซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการมาซื้อสินค้า นาน ๆ ครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า 100 - 300 บาทต่อครั้ง และประเภทสินค้าที่นิยมซื้อเป็นอาหาร/เครื่องดื่ม/ผลไม้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรกระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยเข้าร่วมโครงการของรัฐบาล เช่น โครงการคนละครึ่ง โครงการเราเที่ยวด้วยกัน หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นการใช้จ่าย เกิดการซื้อซ้ำ และทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้

3. จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าใน ตลาดนัดหลังกระทรวงการคลังของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินส่วนกลาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านกระบวนการมากที่สุด โดยเน้นเรื่องผู้ขายคำนวณราคาสินค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ เนื่องจากลักษณะงานของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินเป็นงานตรวจสอบความถูกต้อง ดังนั้นผู้ประกอบการต้องระมัดระวังในการคำนวณราคาสินค้า โดยอาจใช้เครื่องคำนวณช่วยลดความผิดพลาดและรักษาคุณภาพการให้บริการในส่วนนี้ เพื่อคงภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์ของผู้ประกอบการ

4. จากผลการศึกษาทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าใน ตลาดนัดหลังกระทรวงการคลังของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินส่วนกลางต่างกัน ดังนั้นการจะวางแผนการตลาดต้องคำนึงถึงเพศและส่วนประสมทางการตลาดควบคู่กันไป เช่น ผู้ประกอบการขายสินค้าประเภทน้ำหวาน เน้นกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงจะต้องเลือกใช้วัตถุดิบที่สะอาด ไม่หมดอายุ เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพ ชั่งตวงวัดให้ได้รับรสชาติที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น หวานน้อย หากผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ จะประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัด และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในตลาดนัดแห่งอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และตรงความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการซื้อสินค้าในตลาดนัดกับการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในทุกรูปแบบ

เอกสารอ้างอิง

- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior. กรุงเทพมหานคร: บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชซิง จำกัด.
- ชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ตลาดของไทย. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2563, จาก <http://www.satit.up.ac.th/BBC07/AroundTheWorld/hist/55.htm>
- มูลนิธิโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. ความเป็นมาและความสำคัญของตลาด. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2563, จาก <http://saranukromthai.or.th/sub/book/book.php?book=28&chap=3&page=t28-3-infodetail02.html>
- รัตนา กิจเจริญ. (2552). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท โรงงานหลักก็สตาร์การทอ จำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เรณู แสงอาวุธ. (2553). พฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- วันวิสา ก้อนนาค. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior. กรุงเทพมหานคร : จี.พี. ไชเบอร์พริ้นท์.
- วิไลวรรณ ศิริอำไพ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้าน สะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สุวิมล ปิยะสุจริตพร. (2556). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ของ ผู้บริโภคฝั่งธนบุรี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- อรทัย หมั่นพันธ์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดจตุจักร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เอื้อมพร วิทยาโรจน์วงศ์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- SMELeader. ตลาดนัดกระทรวงการคลัง แหล่งการค้า ทำเลขายของย่านราชการ!! ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2563, จาก: <https://www.smeleader.com/ตลาดนัดกระทรวงการคลัง/>