ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์ เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting on Decision Making Behavior of Consumer for Products Purchasing in Huamum Flea Market, Kaset-Nawamin, Ladprao District, Bangkok

ร้อยตำรวจโท สินสุข แสงแก้ว[1]
Police Lieutenant Sinsuk Saengkaew

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่สำคัญที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์ 2) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test (One-Way ANOVA) และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลผ่านทางอินเตอร์เน็ต เดินทางมาตลาดนัดช่วงเวลา 17.00-19.00 น. ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่า 60 นาที มาเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกับเพื่อน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางเป็นรถยนต์ส่วนบุคคล สินค้าที่ซื้อคือประเภทเสื้อผ้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศและสถานภาพที่ต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ส่วน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ (Keywords) : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจ; ตลาดนัด

Abstract

The purposes of this study were: 1) to study the important factors affecting consumer purchasing decision at the Huamum Flea Market, Kaset Nawamin. and 2) to study the purchasing behavior of consumer at the Huamum Flea Market, Kaset Nawamin. The sample of 400 people. The research instrument was a questionnaire. The statistics used in

---

Received: 2021-10-20 Revised: 2021-10-26 Accepted: 2021-10-29

[1] นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก Master of Arts Program Student in Organizational Management, Krirk University. E-mail: pond_vocal@hotmail.com

the research consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test (One-Way ANOVA), and analyzed the difference in pairs by LSD (Least Significant Difference).

The research result showed that consumers obtained information through the internet, arrived at the flea market between 5 p.m. and 7 p.m., spent more than 60 minutes on shopping at the flea market with friends, traveled by private cars, and decided to purchase the clothes at less than 1,000 baht. Important factors for purchasing decision making behavior are the marketing-mix factors; it showed that consumer focused on the overall at a high level. Under consideration of each aspect, the price was with the highest average and at highest level and was followed by the product, promotion and distribution channels respectively.

The hypothesis testing results showed that in aspect of gender and status there were no different levels of importance for purchasing decision behavior in terms of marketing-mix factors; whereas the variety of ages, educations, occupations, and average monthly incomes had different significance level for purchasing decision behavior in marketing-mix factors at statistical significance at 0.05 level.

Keywords: Marketing mix factors; Decision-making; Flea market

บทนำ (Introduction)

"ตลาดนัด" เป็นคำที่ประชาชนคนไทยรู้จักกันดีมาอย่างช้านาน คำนี้ประกอบขึ้นจากคำว่า "ตลาด" ซึ่งหมายถึงที่ชุมชนเพื่อซื้อ-ขายของต่างๆ กับคำว่า "นัด" หมายถึง ตกลงกันเพื่อทำการอย่างใดอย่างหนึ่งตามแต่จะกำหนด การกำหนดตกลงกันว่าจะพบปะกันเป็นต้น ตลาดนัดจึงหมายถึง ที่ชุมชนเพื่อซื้อ-ขายของต่างๆ ซึ่งมิได้ตั้งอยู่ประจำ จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันที่กำหนดเท่านั้น วิกิพีเดีย (2562) ให้ความหมายของตลาดนัดไว้ว่าเป็นตลาดที่มีการกำหนดวัดเปิดซื้อขายเป็นบางวันหรือบางเวลา ปกติแล้วจะมีลักษณะเป็นตลาดสดซึ่งขายอาหารสดเป็นหลักในวันที่มีตลาดนัดจะมีผู้คนมากมายคึกคักทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ สินค้าอาจวางขายกับพื้นหรือวางบนแผงที่ลักษณะเป็นชั้น โดยสร้างขึ้นอย่างหยาบๆ นอกจากนี้อาจจะมีรถกระบะวางขายสินค้าเบ็ดเตล็ดจำพวกของใช้ในครัวมาวางขายด้วยเช่นกัน มักมีการขายอาหารปรุงสำเร็จและขนม ตลาดนัดอาจจัดในสถานที่ที่แน่นอนหรือเปลี่ยนสถานที่ก็ได้ ความแตกต่างของตลาดนัดกับตลาดสด คือ ตลาดสดเป็นตลาดที่มีสินค้าวางขายทุกวัน แต่ตลาดนัดมีกำหนดซื้อขายเพียงไม่กี่วันต่อสัปดาห์ นอกจากนี้ ตลาดนัดยังอาจขายสินค้าที่หลากหลาย เช่น เสื้อผ้า หนังสือ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เป็นต้น

ตลาดนัดเป็นการค้าปลีกประเภทหนึ่งที่มีผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน โดยจะมีการกำหนดซื้อขายเพียงไม่กี่วันต่อสัปดาห์ สถานที่ในสมัยก่อนจะใช้บริเวณลานวัดที่เป็นลานกลางแจ้ง อาศัยต้นไม้เป็นร่มเงาแต่ต่อมาสภาพสังคม การเมือง เศรษฐกิจเปลี่ยนไป ตลาดนัดเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตของคนไทยมากขึ้น ทำให้มีการปรับปรุงสถานที่ขายภายในตลาดนัด โดยมีการปรับพื้นด้วยการเทปูนทางเดินหรือลานกว้างหรือขยายทางเดินเพื่อให้สะดวกต่อการเดินจับจ่ายสินค้า (อัจฉรียา โชติกลาง และศุภฤกษ์ สายแก้ว, 2560: 138) ต่อมาตลาดนัดได้รับความนิยมแพร่หลายจึงมีตลาดนัดเกิดขึ้นมากมายในทุกหมู่บ้านหรืออำเภอและตำบล เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกซื้อที่หลากหลายอยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานและสินค้าราคาก็ไม่แพง ตลอดจน มีผู้ที่

สนใจมาประกอบอาชีพค้าขายในตลาดนัดเพิ่มมากขึ้นเพราะเป็นงานอิสระ (อัจฉรียา โชติกลางและศุภฤกษ์ สายแก้ว, 2560, หน้า 139-140) และจะเห็นได้ว่าตลาดนัดเป็นช่องทางหนึ่งที่ผู้บริโภคนิยมใช้จ่ายสินค้าเพราะตลาดนัดมีสินค้าให้เลือกหลากหลายและมีราคาให้เลือกหลายระดับ จึงทำให้ตลาดนัดสามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกระดับ นอกจากนี้ ตลาดนัดยังมีการปรับเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจ สังคม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความต้องการของผู้บริโภคตลอดมา ดังนั้น ความสำเร็จของตลาดนัด คือ การเข้าถึงผู้บริโภค โอกาสที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้เองทุกชิ้น สัมผัสและพูดคุยทำให้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและตอบสนองได้อย่างสูงสุด โดยที่เราจะต้องรู้จักลูกค้าเป็นอย่างดีว่าปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าคืออะไร และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเราเป็นอย่างไร ซึ่งจะนำไปสู่การรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าได้อย่างถูกต้องและจะนำมาซึ่งกลยุทธ์อันสำคัญต่อการอยู่รอดและความรุ่งโรจน์ของธุรกิจ

ตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์ เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เป็นตลาดนัดกลางคืนแห่งหนึ่งที่เปิดขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในย่านนี้และผู้บริโภคทั่วไปที่ผ่านไปมา ซึ่งเดิมทีหัวมุมเกษตร-นวมินทร์ เขตลาดพร้าว เป็นพื้นที่ราชการไม่สามารถที่จะสร้างเป็นศูนย์การค้าได้ แต่ผู้ก่อตั้งตลาดนัดมองว่าตลาดนัดเป็นสิ่งที่ประชาชนให้การตอบรับที่ดีจึงได้ปรับปรุงที่ดินตรงนี้ให้เป็นตลาดนัดสำหรับท่องเที่ยว โดยพัฒนาพื้นที่ให้เป็นตลาดนัดสวยงามสามารถมาช้อปปิ้ง (Shopping) แล้วได้มาท่องเที่ยวไปในตัว และด้วยเหตุผลดังกล่าวในข้างต้น ผู้ศึกษาได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์ เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เพื่อผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการจัดทำแผนธุรกิจ แผนการจัดการ แผนการตลาดและแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจและความต้องการของผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

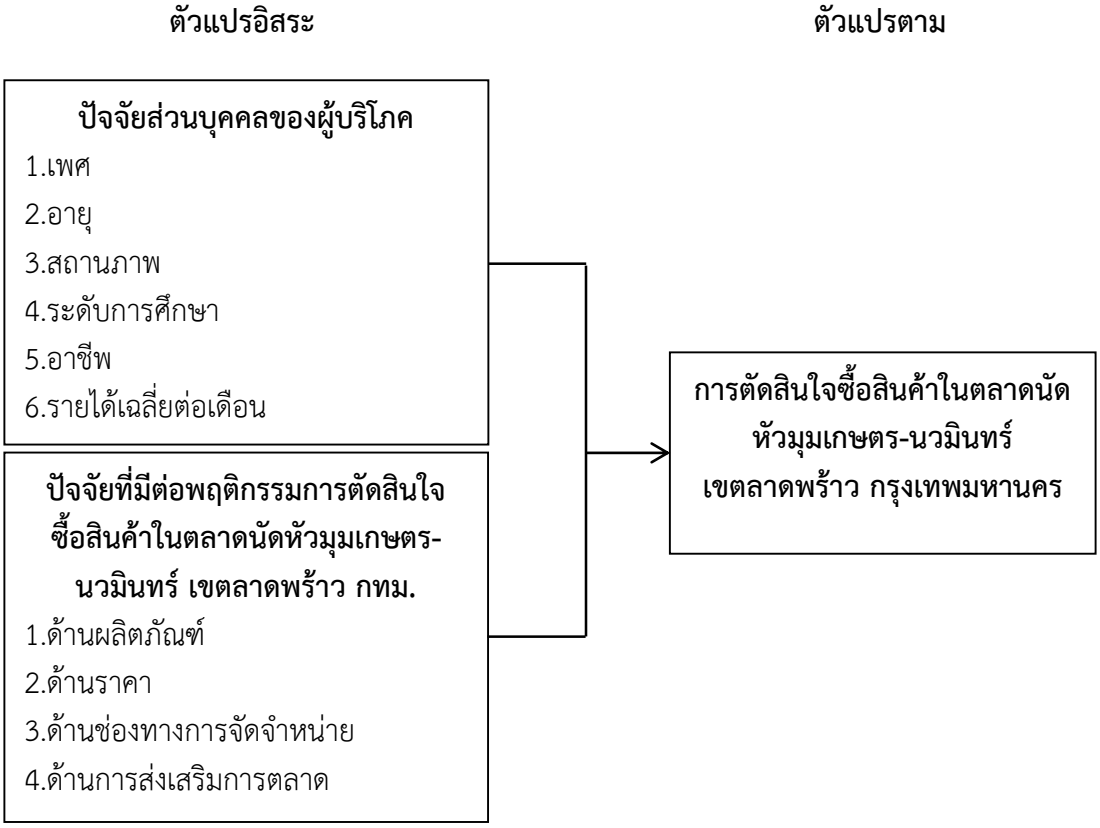
1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่สำคัญที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์ เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์ เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์ ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์ เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ Phillip Kotler (2013 : 14) และแนวคิดและทฤษฎีของ Schiffman and Kanuk (1994 : 108) มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์ เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือประชาชนที่เข้ามาใช้บริการตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran, W.G. (อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลปจารุ, 2555 : 46) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง และเพื่อสำรองตัวอย่างอีก 4% หรือเท่ากับ 16 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์ เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือนเมษายน ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Research Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยในการสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาทำเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วๆ ไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์ เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์ เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เพิ่มเติม

เกณฑ์ในการแปลผล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแบบมาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ต (Likert, 1967 : 90-95) มาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

3 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

1 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการแปลผลหรือความหมายของค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยได้กำหนดเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายความว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายความว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายความว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายความว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายความว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาโดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Item Objective Congruence Index) ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.98

2. หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 30 คน แล้วนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1990 : 202-204) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96

3. ปรับปรุงแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง และผู้วิจัยรอรับแบบสอบถามกลับคืนทันที โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกได้แบบสอบถามกลับคืนจำนวน 400 ชุด

2. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยคอมพิวเตอร์

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test (One-Way ANOVA) และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย (Research Results)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์ เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลที่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์ ได้ทราบนั้นส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลมาจากอินเตอร์เน็ต ช่วงเวลาที่มาตลาดนัด คือ เวลา 17.00-19.00 น. ระยะเวลาที่เลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดมากกว่า 60 นาที บุคคลที่มาตลาดนัดด้วย คือ เพื่อน พาหนะที่ใช้เดินทางมาตลาดนัด คือ รถยนต์ส่วนบุคคล ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ คือ เสื้อผ้า และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าต่ำกว่า 1,000 บาท

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์ เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์ โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	0.42	มาก	2
2.ด้านราคา	3.92	0.63	มาก	1
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.08	0.35	ปานกลาง	4
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.66	0.47	มาก	3
รวม	**3.61**	**0.22**	**มาก**	

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ ด้านราคา ($\bar{X}$ = 3.92) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 3.79) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.66) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 3.08) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้านได้ผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ ประเภทสินค้าหลากหลาย ($\bar{X}$ = 4.39) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับปานกลาง คือ สินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย ($\bar{X}$ = 3.06)

2. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ($\bar{X}$ = 4.08) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับมาก คือ ราคาสินค้าถูกกว่าตลาดอื่นๆ ($\bar{X}$ = 3.76)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยภาพรวมอยู่ในระดับระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งของตลาดนัดสามารถเดินทางมาได้สะดวก ($\bar{X}$ = 4.38) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับน้อยที่สุดคือ มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ($\bar{X}$ = 1.19)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ มีการให้ของสมนาคุณแก่ผู้ที่ซื้อสินค้า ($\bar{X}$ = 3.88) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับปานกลางคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ($\bar{X}$ = 3.12)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์ ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สถานภาพที่แตกต่างกันทำให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อาชีพที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มี

อาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน20,001-30,000 บาท และสูงกว่า 30,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์ เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภครับทราบข้อมูลตลาดนัดแห่งนี้จากอินเตอร์เน็ต รองลงมาทราบจากนิตยสาร/สิ่งพิมพ์ การรับทราบจากแผ่นพับ/ใบปลิวน้อยที่สุด สามารถอภิปรายได้ว่าผู้ประกอบการตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์ ได้ให้ความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดในด้าน Social Media มากกว่าวิธีอื่นๆ เพราะเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ทั่วถึงในวงกว้างกว่าการสื่อสารด้วยวิธีอื่นๆ และผู้บริโภคส่วนมากก็นิยมการค้นหาข้อมูลประเภทนี้อยู่แล้ว ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเดินทางมาซื้อสินค้าส่วนมากเป็นช่วงเวลา 17.00-19.00 น. และใช้เวลาเลือกซื้อสินค้ามากกว่า 60 นาที ที่เดินทางมาช่วงเวลานี้อาจเป็นเพราะเนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ผู้คนเลิกงาน อากาศไม่ร้อนแดดร่มลมตกจึงทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเดินซื้อสินค้าในช่วงเวลาดังกล่าวและสนใจเดินจับจ่ายโดยใช้เวลาที่มากกว่า 60 นาที เพราะต้องการใช้เวลาในการเดินเลือกดูสินค้าที่หลากหลายให้ครบทุกร้านเพื่อการตัดสินใจซื้อในครั้งนี้และครั้งต่อๆ ไป ที่กำหนดเอาไว้ในการตัดสินใจครั้งต่อไป ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะนิยมเดินทางมาพร้อมกับเพื่อนเพราะอาจต้องการคู่คิดในเรื่องของการตัดสินใจในการเลือกสินค้าที่เหมาะสมและส่วนใหญ่ผู้บริโภคเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล อาจเป็นเรื่องของความสะดวกในการเดินทางของผู้บริโภคเองต้องการเป็นส่วนตัวไม่เป็นภาระในการหอบหิ้วสินค้าเพราะใช้รถยนต์ส่วนตัวจะซื้อสินค้าจำนวนเท่าไรก็ได้ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ ประเภทเสื้อผ้าอาจเป็นเพราะมีแบบให้เลือกที่หลากหลาย และเหมาะสมกับผู้บริโภค ราคาไม่แพงทำให้เกิดการประหยัด ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อสินค้าต่ำกว่า 1,000 บาท อาจเป็นเพราะสินค้าที่ตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์มีราคาค่อนข้างไม่แพง สามารถซื้อได้อย่างคุ้มค่าใช้เงินไม่มากนักต่อครั้งและผู้บริโภคคิดว่าจะเดินทางมาซื้อสินค้าได้บ่อยครั้ง จึงไม่จำเป็นต้องการใช้จ่ายมากจนเกินไป ซื้อเท่าที่จำเป็นและต้องการด่วนที่สุดที่เป็นความตั้งใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Schiffman and Kanuk (1994 : 108) ที่ว่าด้วยการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าจากทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลาและกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบไปด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน

และบ่อยแค่ไหน โดยส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์ เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์ฯ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจ ซึ่งมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกก็คือ เรื่องของราคา รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้ายอยู่ในระดับปานกลาง สามารถอภิปรายได้ว่าตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์ เป็นตลาดนัดที่มีราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สินค้าที่จำหน่ายมีทั้งราคาปลีกและราคาส่ง และราคาสินค้าในตลาดนัดถูกกว่าตลาดนัดอื่นๆ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมากกว่าปัจจัยอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉรียา โชติกลาง และศุภฤกษ์ สายแก้ว (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัด จังหวัดราชบุรี จากการวิจัย พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดมีความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัด 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าเป็นช่วงเย็น ประเภทสินค้าที่ทำการซื้อเป็นอาหารสด ผักผลไม้ ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านค้าประจำ เนื่องจากรู้จักเจ้าของร้านและมีอัธยาศัยดี ข้อได้เปรียบก็คือราคาสินค้าในตลาดนัดแห่งนี้

3. ในการศึกษาปัจจัยที่สำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์ ในลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์ แตกต่างกันเสียเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ สามารถอภิปรายได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันนั้นย่อมมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไปตามคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าในตลาดนัดต่างๆ เรื่องของระดับการศึกษา อายุ และอาชีพกับรายได้ก็เป็นเรื่องที่ทำให้มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันได้เป็นต้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉรียา โชติกลาง และศุภฤกษ์ สายแก้ว (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัด จังหวัดราชบุรี ผลจากการวิจัยพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเรื่องปัจจัยที่สำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์ เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงตลาดและร้านค้าในตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์ เขตลาดพร้าวกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ด้านปัจจัยที่สำคัญคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย รองลงมาสินค้ามีคุณภาพดีมีความคงทนถาวร แต่ค่าเฉลี่ยต่ำสุดในเรื่องของสินค้าที่มีความแปลกใหม่และทันสมัย ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือเจ้าของตลาดนัดควร

เลือกหาสินค้าหมุนเวียนตามสมัยนิยม และควรหาสินค้าที่มีความแปลกใหม่ มีรูปลักษณ์เฉพาะโดยเฉพาะสินค้าใหม่หรือมือสองประเภทเครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับ

2. ด้านราคา ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รองลงมา คือ สินค้าที่จำหน่ายมีทั้งราคาปลีกและราคาส่ง ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือเจ้าของตลาดนัดควรทราบถึงผู้บริโภคมีความพึงพอใจในราคาในตลาดนัด หรือคาดเดา รวมถึงราคาที่ควรจะต่ำกว่าแหล่งขายสินค้าอื่นในลักษณะของสินค้าชนิดเดียวกันเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานที่มีกำลังซื้อจำกัด จึงต้องการสินค้าในราคาที่ถูกกว่าตลาดอื่นๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ทำเลที่ตั้งของตลาดนัดสามารถเดินทางมาได้สะดวก รองลงมามีการแบ่งโซนของสินค้าที่ชัดเจนและมีป้ายบอกทางช่วยให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับน้อยที่สุดคือ มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือเจ้าของตลาดนัดจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของจำนวนของห้องสุขาที่มีให้มากเพียงพอต่อผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการต่อวันและดูแลเรื่องของความสะอาดภายใน และภายนอกห้องน้ำหรือห้องสุขาอย่างสม่ำเสมอเพื่อสุขอนามัยของผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมภายในตลาดนัด

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการให้ของสมนาคุณแก่ผู้ซื้อสินค้า รองลงมา คือ การแจกใบปลิว/แผ่นพับ แนะนำสินค้าแก่ผู้ซื้อ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการควรจัดกิจกรรมดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้สนใจสินค้าในสื่อต่างๆ เช่น การเปิดตัวสินค้า ลดราคาในโอกาสต่างๆ หรือเงื่อนไขการซื้อที่น่าสนใจและจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องหลายรูปแบบเพื่อสร้างความน่าสนใจให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าจากตลาดนัดได้อย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม โดยนอกเหนือจากปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดแล้วนั้น ควรมีการศึกษาในเรื่องของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเพิ่มเติมด้วย คือ นอกจากจุดประสงค์เพื่อซื้อสินค้าและอาหารแล้วยังเดินตลาดนัดหรือซื้อสินค้าพักผ่อนหย่อนใจ หรือฆ่าเวลาอีกด้วย ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดจึงมีปัจจัยด้านจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเน้นไปที่ตลาดนัดแต่ละประเภท ได้แก่ ตลาดนัดเชิงท่องเที่ยว ตลาดนัดใกล้ที่พักอาศัย ตลาดนัดตึกสูงและตลาดนัดหน้าห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดแต่ละประเภทว่ามีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของตลาดนัดแต่ละประเภทสามารถนำข้อมูลที่เหมาะสมกับตลาดนัดของตนเองไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมและผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้องค์ความรู้จากการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. เข้าใจถึงพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าต่อตลาด ประเภทตลาดนัดซึ่งจะแตกต่างไปจากตลาดทั่วๆ ไป

2. ตัวแปรหรือองค์ประกอบทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก

3. กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ในการบริหารตลาดนัด จะมีความแตกต่างไปจากกลยุทธ์ที่นำไปใช้กับตลาดทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการหรือจูงใจให้เกิดซื้อและความพึงพอใจเป็นต้น

เอกสารอ้างอิง (References)

ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: แอคทีฟพริ้นท์.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2562). **“ความหมายตลาดนัด”**. ออนไลน์. แหล่งที่มา: http://www. wikipedia. org สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2564.

อัจฉรียา โชติกลาง และศุภฤกษ์ สายแก้ว. (2560). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัด จังหวัดราชบุรี. **รายงานการวิจัย**. ราชบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.

Cronbach, L.J. (1990). **Essential of psychological testing (5th ed.)**. New York: Harper Collins Publisher (pp.202-204).

Kotler, P. (2013). **Marketing Management: International Edition Eleventh Edition**. NJ: Prentice-Hall.

Likert, Rensis. (1967). “The Method of Constructing and Attitude Scale”. In Reading in Fishbeic, M (Ed.). **Attitude Theory and Measurement.** (pp.90-95). New York: Wiley & Sons.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). **Consumer behavior. (5th ed.)**. Englewood Cliffs New Jersey: Prentice-Hall.