

พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดตลาดนัดของผู้บริโภค  
ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา  
Buying Behaviors and Opinions on Marketing Mix Factors in the Flea Market  
of Consumers in Chachoengsao Province

อำนวยการ ปาอาย

Dr.Amnuay pa-eye

สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

Marketing department Faculty of Management Sciences Rajabhat Rajanagarindra University

### Abstract

The purposes of this research were to study the behavior of using flea market services, to study the opinions on marketing mix of flea markets products, prices, places, and promotions and to compare opinions on the marketing mix of the flea market. The samples were 384 people using multi-stage sampling method. The tools used for collecting data were questionnaires. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and one-way analysis of variance, t-test and F-test. The results of the research showed that 1) Most of the consumers go to the market regularly (35.70%) and to buy food products (44.00%). The location of the flea market is near the house or accommodation (47.10%) spend money on products 301- 500 baht (29.70%) were motivated by having things to buy as needed (34.10%) going to a flea market with friends or close people (49.20%) going to the market during the evening (50.30%) traveling by motorcycle (47.10 %) and factors for choosing to buy from an economical price (50.80%) 2) Consumers have opinions Agree with marketing mix factors in every aspect and products ( $x=4.04$ ), prices( $x=4.00$ ), places( $x=4.03$ ), and promotions( $x=3.90$ ). Consumers have level of opinions. Agree with the marketing mix in every aspect and every aspect. 3) Consumers of different ages, professions and incomes They have different opinions on the marketing mix factors of the flea market. 4) Consumers with different educational levels Have opinions on the marketing mix factors of the flea market No different

**Keyword :** Marketing Mix , flea markets

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัด ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของตลาดนัด และเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัด ตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 384 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ด้วยการทดสอบค่า t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าจากตลาดนัดเป็นประจำ (ร้อยละ 35.70) ซื้อสินค้าประเภทอาหาร (ร้อยละ 44.00) ทำเลที่ตั้งของตลาดนัดตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่พัก (ร้อยละ 47.10) ใช้จ่ายเงินซื้อสินค้า 301-500 บาท (ร้อยละ 29.70) มีเหตุจูงใจจาก มีของให้เลือกซื้อได้ตามต้องการ (ร้อยละ 34.10) ไปตลาดนัดกับเพื่อนหรือคนใกล้ชิด (ร้อยละ

49.20) ไปตลาดในช่วงค่ำ (ร้อยละ 50.30) เดินทางด้วยรถจักรยานยนต์ (ร้อยละ 47.10) และปัจจัยในการเลือกซื้อจากราคาประหยัด (ร้อยละ 50.80) 2) ผู้บริโภคมีระดับความเห็นด้วยมากกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกด้านและมีระดับความคิดเห็นด้วยมากกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.00) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.03) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.90) 3) ผู้บริโภคที่อายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดแตกต่างกัน 4) ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดนัด ไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมการตลาด ตลาดนัด

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ระบบเศรษฐกิจและระบบการตลาดของโลก ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมากพร้อมกับกระแสโลกาภิวัตน์ โดยเฉพาะนับตั้งแต่ ปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นมา การเกิดองค์การการค้าโลก (WTO) การนำเอาสกุลเงินยูโรมาใช้ในกลุ่มสหภาพยุโรป และวิกฤติเศรษฐกิจของประเทศมหาอำนาจ เช่น ญี่ปุ่น และอเมริกา ก็ส่งกระทบไปทั่วโลก ในส่วนของประเทศไทยหลังเกิดวิกฤติเศรษฐกิจตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา ทำให้ปัญหาทางการตลาดและธุรกิจเกิดขึ้นมากมาย และการแข่งขันทางการตลาดก็เพิ่มมากยิ่งขึ้น นักการตลาดจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นคุณค่าและความพอใจแก่ลูกค้ามากขึ้น แนวความคิดการตลาดยุคใหม่มุ่งเน้นคุณค่าให้กับลูกค้า (Value-driven marketing) เป็นปรัชญาทางธุรกิจที่นักการตลาดยุคใหม่ให้ความสำคัญ โดยนักการตลาดจะเน้นที่การพัฒนาและส่งเสริมคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งให้กับลูกค้าเป็นสำคัญ (พิบูล ทิปะปาล 2549)

การจัดการการตลาดยุคใหม่ ต้องให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Oriented) เนื่องจากจุดเริ่มของการตลาดจำเป็นต้องเริ่มต้นที่ความต้องการของลูกค้า ซึ่งนักการตลาดและผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เข้าใจพฤติกรรมอย่างท่องแท้และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปสู่การกำหนดนโยบายและแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความจำเป็นและเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นการติดตามความเปลี่ยนแปลงหรือปรับให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงเสมอ และสามารถใช้ประเมินโอกาสทางการตลาด เป็นต้น (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

ผู้บริโภคยุคใหม่ได้มีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต เนื่องจากลักษณะอาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และลักษณะการตลาดของสินค้าและบริการได้มีการเปลี่ยนแปลงไป ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภค การเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันตลาดนัดได้รับความนิยมและมีการขยายจำนวนตลาดนัดเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยมีความสนใจในพฤติกรรมผู้บริโภคจากตลาดนัดของผู้บริโภค และความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดนัด ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากตลาดนัด

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดนัด
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดนัด

### แนวคิดทฤษฎี

1. นิสัยการซื้อของผู้บริโภค  
การศึกษาเกี่ยวกับนิสัยการซื้อของผู้บริโภค เพื่อจะให้ทราบว่าเมื่อไรที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้า เขาจะซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร อย่างไรก็ตามนิสัยการซื้อของผู้บริโภคจะไม่คงที่แน่นอน มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ นักการตลาดควรศึกษาอุปนิสัยการซื้อที่เปลี่ยนไป เพื่อบริหารงานตลาดให้สอดคล้องกัน สำหรับแนวโน้มในปัจจุบันเกี่ยวกับนิสัยการซื้อของผู้บริโภคสรุปได้ คือ

1) เวลาจ่ายตลาด แนวโน้มในปัจจุบัน คนส่วนใหญ่จะไปซื้อของหรือจ่ายตลาดหลังเลิกงาน จนกระทั่งถึง 2 ทุ่ม 3 ทุ่ม และซื้อในวันหยุดทำงาน เนื่องจากต้องใช้เวลาในการทำงานในอาชีพ ไม่มีเวลาออกไปซื้อของในช่วงเวลากลางวันได้

2) จำนวนซื้อ ผู้ซื้อในปัจจุบัน นิยมซื้อสินค้าครั้งละมากๆ และหลายชนิดพร้อมๆ กัน เป็นเพราะทำให้ประหยัดเวลาค่าใช้จ่าย และผู้บริโภคมีกำลังในการซื้อสูงขึ้น

3) การบริการตนเอง และการขายโดยเครื่องจักร ธุรกิจค้าปลีกพยายามจัดบริการขายสินค้าแบบสรรพอาหาร (Supermarket) ให้มากยิ่งขึ้น ในการดำเนินการร้านค้าปลีกแบบนี้ ลูกค้านำไปซื้อสินค้าต้องบริการหยิบสินค้าจากชั้นวางด้วยตัวเองแล้วนำไปจ่ายชำระเงิน ณ จุดจ่ายเงินด้วยตนเอง และยังมีเครื่องจักรอัตโนมัติมาช่วยในการจำหน่ายสินค้า เช่น น้ำอัดลม บุหรี่ นมกล่อง โดยนำเครื่องไปตั้งไว้ ณ จุดที่คนเดินผ่านทางผ่านไปมาจำนวนมาก เช่น ในบริเวณสถานศึกษา โรงพยาบาล โรงแรม เป็นต้น

4) การเปลี่ยนแปลงด้านผู้ซื้อ แต่เดิมที่การซื้อสินค้าหรือของใช้ต่างๆ ในบ้าน เป็นหน้าที่ของแม่บ้านที่ต้องออกไปจ่ายซื้อของ แต่ในปัจจุบันผู้ชายมีส่วนในการออกไปจ่ายซื้อของมากขึ้นและมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจมากขึ้น

5) สถานที่ตั้งร้าน การค้าปลีกในสมัยก่อนส่วนใหญ่จะเป็นร้านขายของชำขนาดเล็กๆ มีสินค้าจำหน่ายไม่มากนัก ปัจจุบันมีการสร้างร้านค้าขนาดใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้า (Department store) การสร้างศูนย์การค้าเพื่อเป็นศูนย์กลางในการจำหน่ายซื้อสินค้า และบริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้ามากยิ่งขึ้น เพราะมีความสะดวกสบายมีสถานที่จอดรถ จำนวนสินค้าให้เลือกซื้อจำนวนมากมีบริการหลายอย่างในสถานที่เดียวกัน และการจัดสภาพบรรยากาศในห้างสรรพสินค้า สามารถเดินชมสินค้าเป็นการพักผ่อนไปในตัวด้วย

6) เครดิต ปัจจุบันการซื้อสินค้าด้วยระบบเงินเชื่อ นิยมกันมาก ธุรกิจในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องให้บริการในรูปแบบของเครดิต เพื่อการบริโภคควบคู่ไปด้วย ซึ่งจะทำให้ธุรกิจขยายตัวได้มากยิ่งขึ้น

## 2. ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การผสมผสานขององค์ประกอบของตัวผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้ออกแบบเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายรายละเอียดของส่วนประสมแต่ละตัว ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Products) ซึ่งได้แก่ตัวสินค้าและบริการนั่นเอง ซึ่งกิจการจะต้องผลิตผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของ

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กิจการจะต้องสามารถปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และต่อสู้กับการแข่งขันในตลาดได้ ผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนประสมการตลาดตัวแรก ที่ถือว่ามีความสำคัญยิ่ง จะก่อให้เกิดส่วนประสมการตลาดตัวอื่นตามมา ได้แก่ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด หากไม่มีผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาดตัวอื่นก็ไม่สามารถที่จะกำหนดได้

2) การกำหนดราคา (Prices) เป็นการกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อกำหนดเป็นราคาขาย ราคาที่มีความสำคัญต่อใครและขาดทุนของกิจการ และกิจการไม่สามารถกำหนดราคาตามความพอใจเองได้ เนื่องจากจะต้องคำนึงต้นทุน นโยบายความต้องการของตลาด การแข่งขัน และสถานะทางเศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดราคาให้ถูกต้องและเหมาะสม

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Places) เป็นกิจกรรมทางตลาดที่จะนำสินค้าสู่ตลาด พร้อมทั้งจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้านเวลาและสถานที่ ในการจัดจำหน่ายกิจการมีทางเลือกที่สำคัญ 2 ทางเลือก คือ การจัดจำหน่ายเองโดยใช้การขายตรงและการตลาดทางตรงและการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางทางการตลาด ได้แก่ พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนและนายหน้า

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นการให้ความพยายามที่จะกระตุ้นตลาดให้มีความต้องการซื้อที่สูงขึ้น โดยอาศัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย เป้าหมายสำคัญของการส่งเสริมการตลาดก็คือการเพิ่มยอดขายให้สูงมากขึ้นตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ผู้บริหารการตลาดจะต้องบริหารส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ประการดังกล่าว ให้มีความประสานสัมพันธ์กัน มุ่งที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยจัดส่วนประสมให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายแต่ละกลุ่ม (อำนาจ ปาอ้าย, 2548)

## 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติพันธ์ เตชะภาสนันท์ (2538) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการถือครองและการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ผลการวิจัยพบว่าการถือครองบัตรเครดิตและการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ได้รับอิทธิพลจากอาชีพ รายได้ อายุ เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยในการที่จะเลือกถือครองบัตรเครดิต และรายได้เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงอำนาจการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเป็นสื่อทางด้านอาชีพ และอายุเป็นปัจจัยที่บ่งบอกรายได้ทางอ้อมรวมถึงการใช้จ่ายโดยผ่านบัตรเครดิต ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามการดำเนินชีวิตแต่ละคน

ธวัชชัย ทิพย์ขุน (2548) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บัตรของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตมีทัศนคติต่อบัตรเครดิตอยู่ในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการใช้จ่ายบัตรเครดิตอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านอายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพและรายได้มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

## ขอบเขตการวิจัย

### • ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภค ความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดนัด และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดนัด

#### 2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน จำนวนตัวอย่าง 384 คน

#### 3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรในการศึกษา ประกอบด้วย

- 1) ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย เพศ อายุ สภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้
- 2) ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภค และความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

## สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดแตกต่างกัน

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยการตลาดเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตลาดนัดในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา เนื่องจากประชากรผู้บริโภครายนี้เคยใช้บริการตลาดนัดไม่สามารถทราบจำนวน ที่แน่นอน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรการหาขนาดตัวอย่าง เมื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากร (กัลยา วาณิชขัยปัญญา, 2550) แล้วได้ขนาดตัวอย่าง

จำนวน 384 คน และสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตลาดนัดในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย ตลาดนัดสนามมวย ตลาดนัดสนามยิงปืน ตลาดนัดขนส่งใหม่ และตลาดนัดคอมเพล็กซ์ ตลาดนัดละ 96 คน รวมเป็น 384 คน

ตัวแปรในการศึกษา แบ่งเป็น 2 ชนิด ประกอบด้วย

1) ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย เพศ อายุ สภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้

2) ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภค และความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดนัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออก 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุ ได้แก่ เพศ อายุ สภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ ตอนที่ 2 สอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภค และ ตอนที่ 3 สอบถามสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดนัด

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยความถี่ และค่าร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัด วิเคราะห์ด้วยความถี่ และค่าร้อยละ และวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดนัด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

- 1) ค่าร้อยละ ใช้ในการวิเคราะห์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัด
- 2) ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดนัด
- 3) การเปรียบเทียบความแตกต่างใช้ one way ANOVA โดย

3.1) ค่าที (t-test) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดนัด จำแนกตามเพศ

3.2) ค่าเอฟ (F-test) ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดฉะเชิงเทราต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดนัด จำแนกตาม อายุ อาชีพเดิม การศึกษา สถานภาพ และรายได้

## สรุปผลการวิจัย

### 1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัด

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ไปซื้อสินค้าจากตลาดนัดเป็นประจำ (ร้อยละ 35.70) ซื้อสินค้าประเภทอาหาร (ร้อยละ 44.00) ทำเลที่ตั้งของตลาดนัดตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่พัก (ร้อยละ 47.10) ใช้จ่ายเงินซื้อสินค้า 301-500 บาท (ร้อยละ 29.70) มีเหตุจูงใจจากมีของให้เลือกซื้อได้ตามต้องการ (ร้อยละ 34.10) ไปตลาดนัดกับเพื่อนหรือคนใกล้ชิด (ร้อยละ 49.20) ไปตลาดในช่วงค่ำ (ร้อยละ 50.30) เดินทางด้วยรถจักรยานยนต์ (ร้อยละ 47.10) ปัจจัยในการเลือกซื้อจากราคาประหยัด (ร้อยละ 50.80)

### 2. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัด

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้วยมากกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกด้านและมีระดับความคิดเห็นด้วยมากกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกด้านและทุกข้อ โดยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นด้วยมากกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของนัด ค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นด้วยมากกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของนัด ค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นด้วยมากกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของนัด ค่าเฉลี่ย 4.03 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นด้วยมากกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของนัด ค่าเฉลี่ย 3.90

### 3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัด

- 1) อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดแตกต่างกัน
- 2) การศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดไม่แตกต่างกัน
- 3) อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดนัด แตกต่างกัน
- 4) รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดแตกต่างกัน

## อภิปรายผล

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าประเภทอาหารจากตลาดนัด เนื่องจากตลาดนัดมีการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย โดยเฉพาะอาหารมีร้านค้าจำหน่ายมาก
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกไปตลาดนัดที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่พัก เนื่องจากมีความสะดวกในการเดินทาง
3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับเห็นด้วยมากทุกด้านและทุกรายการ อาจเป็นเพราะตลาดนัดสามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

4. ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดนัด ไม่แตกต่างกันอาจเป็นเพราะตลาดนัดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกระดับการศึกษาได้ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งไม่สอดคล้องการศึกษาของรัชชัช ทัพย์ชุน (2548) ที่ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บัตรของผู้ใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตจังหวัดชลบุรี ที่พบว่าการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่อายุ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดแตกต่างกัน เป็นเพราะตลาดนัดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่อายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องการศึกษาของรัชชัช ทัพย์ชุน (2548) ที่ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บัตรของผู้ใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตจังหวัดชลบุรี ที่พบว่าอายุ อาชีพ รายได้ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบัตรเครดิต และยังสอดคล้องกับการศึกษาของกิติพันธ์ เตชะภาสันนท์ (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการถือครองและการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ที่พบว่าอายุ อาชีพ รายได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกถือครองบัตรเครดิต

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้จัดการตลาดนัดและผู้ขายสินค้าตลาดนัด ควรนำผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อด้านการเพิ่มสินค้าด้านอาหารที่หลากหลายเพิ่มขึ้น ในเวลาช่วงค่ำโดยอาหารควรมีราคาประหยัดและสถานที่ควรเป็นทำเลใกล้บ้านและความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดไปใช้ประโยชน์ในการ กำหนดนโยบาย และวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไป

2. ภาครัฐ ควรส่งเสริมและอำนวยความสะดวกด้านสถานที่และการคมนาคมแก่ผู้จำหน่ายสินค้าและประชาชนผู้ใช้บริการตลาดนัดโดยการจัดทำทำเลที่ตั้งทางการตลาดนัดใกล้ที่ชุมชนให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการตลาดนัดในเชิงการวิจัยคุณภาพ เพื่อศึกษาทัศนคติเชิงลึกต่อไป

2. ควรมีการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายของรายย่อย

3. ควรมีการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าตลาดนัดต่อเนื่องและศึกษาทัศนคติ



และพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อจัดการให้บริการสินค้าในตลาดนัดที่จูงใจผู้บริโภคมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
กิตติพันธ์ เตชะภาสนันท์. (2538). ปัจจัยที่มีผลต่อการถือครองและการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด.  
ธวัชชัย ทิพย์ชุน.(2548). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการบัตรของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.สังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา. บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์.  
พิบูล ทีปะปาล. (2543). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด.  
อำนาจ ปาอ้าย. (2548). หลักการตลาด. ฉะเชิงเทรา : เอ็มเอ็นการพิมพ์.