

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดทุตีสู่ ในจังหวัดนนทบุรี
Marketing Mix Factors in Rit Suk Market Consumers' Product Selection in Nonthaburi Province

กรรณิกา โสระธร^{1*} และ จูติรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี²

¹สาขาการจัดการอุตสาหกรรม โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Kannika Sorathorn^{1*} and Thitirat Meepermpoolsri²

¹Industrial Management, Master of Business administration Program

²Faculty of Business administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

*Corresponding author: lekky.kannika@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดทุตีสู่ ในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดทุตีสู่ จังหวัดนนทบุรี 2) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดทุตีสู่ จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ตลาดทุตีสู่ จังหวัดนนทบุรี กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยการใช้สูตรคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ จำนวน 400 คน เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดทุตีสู่ ในจังหวัดนนทบุรี วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติทดสอบ t-test และ One – way ANOVA และทดสอบรายคู่ตามวิธีของเชฟเฟ (Scheffe' Method)

ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกโดย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดทุตีสู่ ในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดฤทธิ์สุข ในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมกันไม่มีความแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดฤทธิ์สุข ในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ตลาด, การเลือกซื้อ

Abstract

Independent Study of Marketing Mix Factors in Rit Suk Market Consumers' Product Selection in Nonthaburi Province The goals were to 1) investigate the marketing mix characteristics that influence customer purchases in the Rit Suk Market. Province of Nonthaburi 2) In Rit Suk Market, Nonthaburi Province, a comparison of marketing mix in consumer purchase was made. Consumers who bought items at Rit Suk Market made up the sample group for this study. Province of Nonthaburi For 400 participants, the Taro Yamane formula was used to estimate the sample size. Rit Suk market customers' purchase decisions are influenced by marketing mix elements in Nonthaburi Province. The data were analyzed using the Scheffe' Method, which included statistical t-tests, one-way ANOVA, and paired tests.

The results of the research were as follows:

Consumers in Nonthaburi Province with diverse marketing mix variables in purchasing items were categorised by sex, age, varied monthly and education level income. There are differing viewpoints on the marketing mix components that influence Rit Suk market customers' purchases. in the province of Nonthaburi Overall, there was a statistically significant difference at the.05 level, and when each element was examined individually, it was discovered that there was a statistically significant difference at the.05 level in all areas, including product, pricing, and distribution. Personnel, procedure, and physical qualities are all aspects of marketing promotion.

Samples of various monthly incomes In Nonthaburi Province, there are differing viewpoints on the marketing mix components that influence Rit Suk market customers' purchase decisions. There was no discernible change in the end. And it was discovered that there were no differences when each feature was examined.

The education level of the sample group In Nonthaburi Province, there are differing viewpoints on the marketing mix components that influence Rit Suk market customers' purchase decisions. Overall, it was

statistically significant at the.05 level, and when each element was examined individually, it was discovered that there was a statistically significant difference at the.05 level in all areas, namely the individual and physical aspects.

Keywords: Marketing Mix Factors , Market, Purchase

บทนำ

ปัจจัยสี่ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มนุษย์จำเป็นต้องดำรงชีวิต ซึ่งปัจจัยสี่นั้นประกอบไปด้วย อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค เป็นพื้นฐานสำหรับดำรงชีวิตเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางกาย ซึ่งการที่จะหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการทางกายได้ส่วนใหญ่มักจะมีแหล่งการค้าขายที่เกิดขึ้นต่าง ๆ มากมายทั้งห้างสรรพสินค้า และตลาดต่างๆ ซึ่งตลาดในประเทศไทยถือว่าเป็นสถานที่สำคัญและจำเป็นต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจำนวนมาก ตลาดจะตั้งอยู่ในลานกว้างๆ ล้อมรอบด้วยแหล่งชุมชน สถานที่ทำงาน วัด เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเดินทางมากขึ้น จะต้องมีสถานที่จอดรถ ห้องน้ำ พร้อมให้บริการ จึงจะสามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภค เครื่องแต่งกาย รองเท้า กระเป๋า วัตถุดิบอาหาร ร้านอาหาร ซึ่งยิ่งส่งผลต่อการเติบโตของเศรษฐกิจ

จากการเติบโตของเศรษฐกิจไทยในปี พ.ศ. 2562 พบว่า อยู่ในช่วงระดับศักยภาพมีการเติบโตขึ้นร้อยละ 4 แต่เนื่องจากผลกระทบจากภาวะกีดกันทางการค้า ระหว่างสหรัฐอเมริกากับจีน ที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการค้าโลกมากกว่าที่หลายฝ่ายประเมินกันไว้ ทำให้ภาคการส่งออกของประเทศไทยหดตัว จากเดิมคาดว่าจะขยายตัว ส่งผลกระทบต่อรายได้และการจ้างงานในประเทศชัดเจนขึ้น ทำให้เศรษฐกิจไทยขยายตัวต่ำกว่าระดับศักยภาพ (วิศรุต มัลลสุขุม และณัฐภัทร์ กิ่งเนตร, 2563) ทำให้พื้นเกิดการปรับเปลี่ยน ทำให้เกิดเป็นชุมชน โดยใช้พื้นที่ส่วนกลางมากระตุ้นเศรษฐกิจ เช่น ตลาด

โดยหากดูจากสถิติผู้ที่สนใจขอข้อมูลเช่าพื้นที่ค้าขายมีจำนวนที่ เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ถึงประมาณ 3 เท่าตัว กล่าวคือปี 2563 มีผู้ที่สนใจและหาข้อมูลทำเลพื้นที่ค้าขาย จำนวน 1,854 คน และปี 2021 จำนวน 1732 คน แต่หากนำมาเทียบกับปี 2560 หรือ 5 ปีที่แล้วมี คนสนใจเพียงแค่ 2438 คนเท่านั้น (“สถิติผู้ขอข้อมูลทำเลค้าขายในประเทศไทย”, 2564) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในด้านอาชีพที่เปลี่ยนแปลงไปจากพนักงานประจำกลายเป็นเจ้าของธุรกิจ หรือ นิยมทำอาชีพเสริมมาก ส่งผลให้มีการนำส่วนผสมทางการตลาดมาปรับใช้ เพราะเป็นเครื่องมือการตลาดที่จำเป็นต่อธุรกิจเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ที่เป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดฤดูสุข จังหวัดนนทบุรี ที่โดยมุ่งเน้นศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและแตกต่าง กันในทุก ๆ ด้านและทราบถึงปัจจัยด้านการซื้อ-ขายสินค้า ในตลาดนัด ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้สนใจจะทำธุรกิจค้าขาย ตลาดนัด ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์การวิจัย

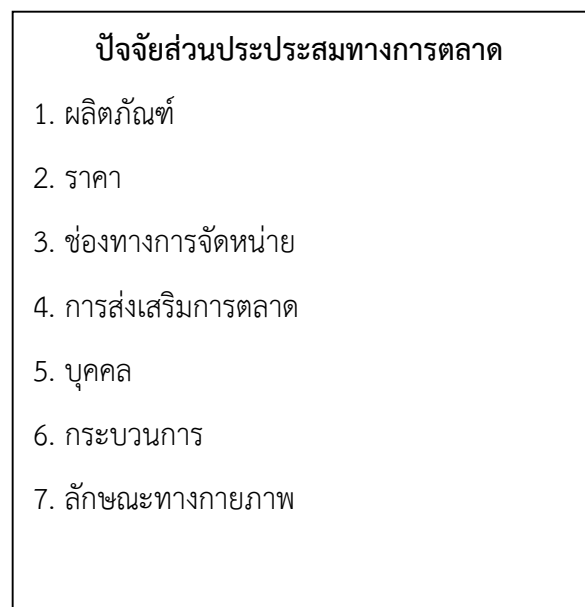
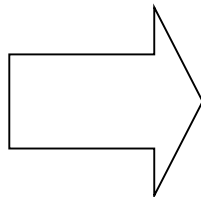
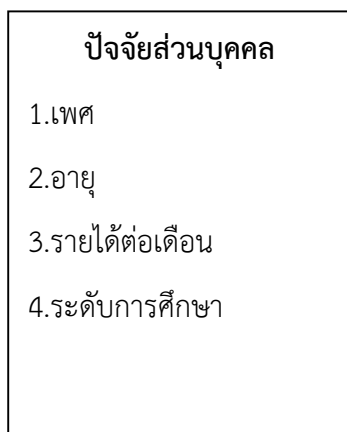
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดฤดูร้อน จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดฤดูร้อน จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกโดย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน

กรอบแนวความคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัย “ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดฤดูร้อนในจังหวัดนนทบุรี ” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดฤดูร้อน ในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 972,073 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2564 ทะเบียนราษฎร)

กลุ่มตัวอย่างใช้สูตรคำนวณของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1973) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 สมการคำนวณการกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่าง จะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดของแบบสอบถาม มี 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7 ปัจจัย โดยแบบสอบถามที่ใช้เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ของลิเคอร์ท ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้รับคืนจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการ กำหนดรหัส และจัดลำดับข้อมูล เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางควบคู่กับการบรรยาย และสรุปผลการวิจัย

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน โดยใช้การทดสอบด้วย T-test และการทดสอบด้วย ANOVA

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็น ส่วนของเพศหญิง ร้อยละ 53.0, อายุ 20 - 30 ปี ร้อยละ 52.5, รายได้ 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 48.3 และ มีชั้นปีศึกษาตอนต้น/ปลาย/ปวช. ร้อยละ 37.3

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน			
การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาด	$\bar{x}$	SD.	การแปลความหมาย
ฤทธิ์สุข ในจังหวัดนนทบุรี			
1. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.19	0.58	มาก

2. ด้านบุคคล	4.19	0.55	มาก
3. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.14	0.54	มาก
4. ด้านราคา	4.05	0.51	มาก
5. ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.54	มาก
6. ด้านการจัดจำหน่าย	4.03	0.54	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.01	0.56	มาก
รวม	4.09	0.55	มาก

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก (= 4.09, SD. = 0.55) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (= 4.19, SD. = 0.58) รองลงมาคือ ด้านบุคคล (= 4.19, SD. = 0.55) และน้อยที่สุดคือ ด้านกระบวนการ (= 4.01, SD. = 0.56)

การทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า ของผู้บริโภคตลาดฤทธิ์สุข ในจังหวัดนนทบุรี	ชาย n = 188		หญิง n = 212		T	Sig.
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.60	4.03	0.48	-0.17	0.11
2. ด้านราคา	4.01	0.57	4.08	0.45	-1.51	0.19
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.03	0.60	4.03	0.48	-0.17	0.11
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	0.64	4.21	0.52	-0.88	0.38
5. ด้านบุคคล	4.18	0.61	4.19	0.48	-0.31	0.32
6. ด้านกระบวนการ	3.98	0.60	4.04	0.51	-1.05	0.25
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.10	0.61	4.17	0.46	-1.16	0.01
รวม	4.07	0.64	4.11	0.48	-0.75	0.19

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดฤทธิ์สุข ในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ไม่มีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.870	3	1.290	4.530	0.004*
	ภายในกลุ่ม	112.782	396	0.285		
	รวม	116.652	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.230	3	1.077	4.226	0.006*
	ภายในกลุ่ม	100.868	396	0.255		
	รวม	104.098	399			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.870	3	1.290	4.530	0.004*
	ภายในกลุ่ม	112.782	396	0.285		
	รวม	116.652	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.271	3	1.757	5.431	0.001*
	ภายในกลุ่ม	128.129	396	0.324		
	รวม	133.400	399			
5. ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	4.480	3	1.493	5.157	0.002*
	ภายในกลุ่ม	114.676	396	0.290		
	รวม	119.156	399			
6. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4.433	3	1.478	4.885	0.002*
	ภายในกลุ่ม	119.781	396	0.302		
	รวม	124.214	399			
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	7.438	3	2.479	9.161	0.000*
	ภายในกลุ่ม	107.178	396	0.271		
	รวม	114.616	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.656	3	1.552	5.41	0.002*
	ภายในกลุ่ม	113.7423	369	0.28		
	รวม	118.3983	399			

*p<.05

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน จะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดฤทธิ์สุข ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกด้าน

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.515	3	.172	.586	.625
	ภายในกลุ่ม	116.136	396	.293		
	รวม	116.652	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.218	3	.073	.277	.842
	ภายในกลุ่ม	103.879	396	.262		
	รวม	104.097	399			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.515	3	.172	.586	.625
	ภายในกลุ่ม	116.136	396	.293		
	รวม	116.652	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.528	3	.176	.525	.665
	ภายในกลุ่ม	132.872	396	.336		
	รวม	133.400	399			
5. ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	.519	3	.173	.578	.630
	ภายในกลุ่ม	118.637	396	.300		
	รวม	119.156	399			
6. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	.812	3	.271	.869	.457
	ภายในกลุ่ม	123.402	396	.312		
	รวม	124.214	399			
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.040	3	.013	.046	.987
	ภายในกลุ่ม	114.576	396	.289		
	รวม	114.616	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.44	3	0.15	0.49	0.69
	ภายในกลุ่ม	117.94	369	0.29		

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	รวม	118.39	399			

*p<.05

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดทุรตึสุข ในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมกันไม่มีความแตกต่างกัน และคิดเป็นรายด้าน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.210	3	.070	.238	.870
	ภายในกลุ่ม	116.442	396	.294		
	รวม	116.652	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.592	3	.197	.755	.520
	ภายในกลุ่ม	103.506	396	.261		
	รวม	104.098	399			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.210	3	.070	.238	.870
	ภายในกลุ่ม	116.442	396	.294		
	รวม	116.652	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.560	3	.520	1.562	.198
	ภายในกลุ่ม	131.840	396	.333		
	รวม	133.400	399			
5. ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	4.812	3	1.604	5.556	.001*
	ภายในกลุ่ม	114.343	396	.289		
	รวม	119.156	399			
6. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	.462	3	.154	.493	.687
	ภายในกลุ่ม	123.752	396	.313		
	รวม	124.214	399			
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.773	3	.591	2.074	.103*

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ภายในกลุ่ม	112.843	396	.285		
	รวม	114.616	399			
	ระหว่างกลุ่ม	1.37	3	0.458	1.55	0.46*
รวม	ภายในกลุ่ม	117.024	369	0.29		
	รวม	118.394	399			

*p<.05

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดฤทธิ์สุข ในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกด้าน

อภิปรายการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดฤทธิ์สุข ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดฤทธิ์สุข ในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ระดับมาก คิดเป็นรายชื่อ พบว่า มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดฤทธิ์สุข ในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่อยู่ระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของสงเสริม หอมกลิ่น, ณัชนม์ ช่วยเมือง, ถัดดา พิศาลบุตร (2562) และภาณุมาศ ใจกันทะ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ลำดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และสุดท้ายปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ แต่มีลำดับความสำคัญต่างกัน

2. ราคา (Price) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดฤทธิ์สุข ในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา อยู่ระดับมาก คิดเป็นรายชื่อ พบว่า มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดฤทธิ์สุข ในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมหมาย พูลศรี (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่ม ซึ่งมีความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ

3. การจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดฤทธิ์สุข ในจังหวัดนนทบุรี ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดฤทธิ์สุข ในจังหวัดนนทบุรี ด้านการจัดจำหน่ายทุกข้ออยู่ระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของระพีพร พูลสวัสดิ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเคพีมินิมาร์ท อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี พบว่า ส่วนประสมการตลาดผลต่อความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย อยู่ระดับมาก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดฤทธิ์สุข ในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ระดับมาก คิดเป็นรายข้อ พบว่า มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดฤทธิ์สุข ในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรรัตน์ ถมมาลี (2556) ที่ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรควนโดน จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ ตามลำดับ

5. บุคคล (People) พบว่า มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดฤทธิ์สุข ในจังหวัดนนทบุรี ด้านบุคคล อยู่ระดับมาก คิดเป็นรายข้อ พบว่า มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดฤทธิ์สุข ในจังหวัดนนทบุรี ด้านบุคคลทุกข้ออยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ เจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในสถานี มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย โดยได้รับค่าเฉลี่ย 3.98 สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในสถานี มีกิริยามารยาทที่สุภาพเรียบร้อย โดยได้รับค่าเฉลี่ย 3.81 สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “มาก” และ เจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย (Securities) บริเวณชานชาลา สามารถให้บริการได้ดีโดยได้รับค่าเฉลี่ย 3.74 สามารถแปลค่าอยู่ในระดับ “มาก”

6. กระบวนการ (Process) พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดฤทธิ์สุข ในจังหวัดนนทบุรี ด้านกระบวนการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดฤทธิ์สุข ในจังหวัดนนทบุรี ด้านกระบวนการส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศริย์ ปทุมมากร และ วิชากร เสงษ์ภูกุล (2565) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้นมลูกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานครที่

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการให้คำตอบที่รวดเร็วกับลูกค้าและการจัดส่งสินค้าอย่างดีเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหาย อีกทั้งยังต้องปรับปรุงและพัฒนาการติดต่อกับผู้ขายให้มีความสะดวก การคิดเงินและจัดส่งได้อย่างรวดเร็ว

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดทุติยภูมิ ในจังหวัดนนทบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพทุกข้อ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญจิรา ชัยวิวัฒน์และ ณัฐพร วิรุพหการุญ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านค้าที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการทำงาน พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านประเภทเทคโนโลยีและเครือข่ายไร้สาย ถัดมาคือ ประเภทวัสดุสำนักงาน และน้อยที่สุดคือ ประเภทเครื่องเขียน

นอกจากนี้ยังสามารถอภิปรายผลจากสมมติฐานได้ว่าผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกโดย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดทุติยภูมิ ในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และคิดเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับวิจัยของ ทิชากร จริยาภรณ์ (2560) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดไต้รุ่งหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลโดยการแจก แบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน การสุ่มแบบสะดวก และการทาวเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิง อนุมาน ได้แก่ T-Test และ One-Way ANOVA โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 15-20 ปี และ 21-26 ปี สถานภาพโสด นักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญ ทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดไต้รุ่งหัวหิน ในระดับมาก ปัจจัย ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านเพศและอายุที่แตกต่างกันจะมีระดับความ คิดเห็นของปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัย สามารถนำไปปรับปรุง ทางด้านสินค้า,อาหารและเครื่องดื่มให้มีความแตกต่างและแปลกใหม่ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว,กลยุทธ์การตั้งราคาไม่ให้สูงและแพงจนเกินไป,พื้นที่จอดรถควรมีพื้นที่จอดรถที่กว้าง ข้างมากขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่นำรถยนต์มาจอดเพราะธุรกิจตลาดนัด

กลางคืนมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งตลาดไต้รุ่งหัวหิน(ถนนคนเดิน)เป็นตลาดนัดกลางคืนแห่งแรกของอำเภอหัวหินที่มีชื่อเสียงผู้วิจัยจึง อยากรู้ศึกษาและพัฒนาตลาดไต้รุ่งหัวหินให้มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดฤดูร้อน ในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ยังสอดคล้องกับวิจัยของ รัตนา โพธิ์วรรณ (2562) ได้ทำการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดฤดูร้อน ในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมกันไม่มีความแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขต กรุงเทพมหานคร มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับตาม อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้าน ราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านกายภาพ และการนำเสนอ และปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน ในระหว่างผู้ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดฤดูร้อน ในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของวิไลวรรณ ศิริอาไพ (2555) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง(ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานีพบว่า 1)นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุต่ำกว่า 20ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท อาศัยอยู่ในจังหวัดอุทัยธานี 2) นักท่องเที่ยวที่ไปซื้อสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยซื้อสินค้านานๆครั้งซื้อสินค้า ช่วงเวลา 17.00 – 19.00 น. จ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 300 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภท อาหาร/เครื่องดื่ม/ผลไม้ ซึ่งนักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภค/บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์(เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัย) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว

โดยความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดฤดูร้อน สุข ในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านบุคลิก และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างจากงานวิจัยของ ชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์ (2558) ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้าน ราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านกายภาพ และการนำเสนอ และปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกันในระหว่างผู้ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบกับการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลไปปรับใช้เกี่ยวกับเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
2. ควรศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ระหว่างตลาดที่ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และตลาดที่ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P)
3. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกถึงเหตุผลของในแต่ละปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภค
4. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เช่นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มวัยรุ่นกลุ่มวัยทำงานกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น เนื่องจากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะพบว่าช่วงอายุอาชีพระดับการศึกษาและ

รายได้ต่อเดือนมีเหตุผลในการเลือกซื้อที่แตกต่างกันมีความชอบและรสนิยมที่แตกต่างกันไปตามพฤติกรรม และทัศนคติด้านการรับรู้และภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

- กัลยารัตน์ ว่องวานิช. (2560). ระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิจติมา ลุมภักดี. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ขวัญดี ศรีไพโรจน์ และละเอียด ศิลาน้อย. (2558). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยว ตลาดย้อนยุค: กรณีศึกษา ตลาดเกาะกลอย อำเภอเมือง จังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยตาปี.
- คเชนทร์ ด้านชัยจิตร. (2560). การรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ และความตื่นตัวในการซื้อซ้ำ ใน ตลาดนัดกลางคืน กรณีศึกษาตลาดนัดรถไฟรัชดา. ปริญญามหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จรัส พุ่มจันทร์. (2553). กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอย่างเกาหลีในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีจังหวัดอุบลราชธานี. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- จิรวรรณ บุญมี และคณะ. (2557). พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารหมูกระทะบุฟเฟต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 1.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2549). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทองนพคุณ. (2557). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต,. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทองรอด, ช. (2559). พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพฯ. . วารสารสมาคมนักวิจัย, 21(3).
- อินทร์บำรุง., พ. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดชนบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภานิช คงสมรส. (2553). พฤติกรรมในการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.