

ส่วนประสมทางการตลาดบริการพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

Service Marketing Mix, Pattern on the Leading a Life, Behavior and Behavioral Trend on Goods Purchase of Thonburi Occasional Market (Sanamluang 2) Customers

*ปวีณา ศรีบุญเรือง, ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์, ผศ.ดร.บัณฑิต มั่งนิรันดร์^{***}*

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ
1) เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า จำแนกตาม
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) ศึกษาส่วนประสมทาง
การตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อ
พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า 3) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อ
สินค้า ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า กลุ่ม
ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัด
ธนบุรี (สนามหลวง 2) จำนวน 400 คน โดยใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม
ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า

ที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการ
วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25 – 34 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ให้ความสนใจในรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก มีจำนวนครั้งที่เดินทางมาซื้อสินค้าต่อ 3 เดือน เฉลี่ยประมาณ 5 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งเฉลี่ยเท่ากับ 2,307บาท มีแนวโน้มที่จะ

^{*}หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

^{**}อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

^{***}อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

กลับมาซื้อสินค้าอีก และจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้า

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจะกลับมาซื้อสินค้าอีก และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้า

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, พฤติกรรมการซื้อสินค้า

ABSTRACT

The Objective of this research were 1) to compare the trend on goods purchase classified by demographic characteristics, 2) to study the service marketing mix and pattern on the leading of life that affected to goods purchase behavior, 3) to study the goods purchase behavior that affected to behavioral trend on goods purchase. The population in this research there are 400

customers purchasing goods at Thonburi Occasional Market (Sanamluang 2). The research method is Questionnaires for gathering information. The statistics for data analysis which are frequency, percentage, mean and standard deviation, t-test, One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The research result showed that most of the sampling were male who has ages between 25-34 years old, marital status as being married/or cohabitation, educational level of Bachelor Degree, engaged in the occupation of private company employees earning monthly incomes ranging between 10,001-20,000 Baht. placing the importance on service market mix in the overall aspects and the incomes which are products, prices, places, marketing promotions, sales staff, physical characteristics and the process all in high level. paying interests in the pattern on the leading of life in the overall aspects and by the aspect which are the aspects of the activities, interests and opinions in high level; number of travels for goods purchase per 3 months is approximately 5 times averagely; average expenses on goods purchase each time is 2,307 Baht with a trend to return for the goods purchase again and will recommend other persons to come for goods purchase, as well.

hypothetical test result showed that the customers who different with ages has behaviors with goods purchase on the aspect of number of

travels for goods purchase per 3 months differently with implicitly statistical significance at 0.05 and the service market mix on the aspect both with prices and places that affected to goods purchase behavior on the aspect of the number of travels for goods purchase per 3 months; the service market mix on the aspect of physical characteristics and pattern on the leading of life, activities and interests that affected to goods purchase behavior on the aspect of the expenses on goods purchase each time. In addition, the goods purchase behavior on the aspects of the goods purchase each time that affected to trend on the goods purchase behavior on the aspect of a return for goods purchase again and the goods purchase behavior on the aspect of the number of travels for goods purchase per 3 months has affected to trend on the goods purchase behavior on the aspect of recommending the other persons to come for goods purchase.

Keywords: Service Market Mix, Goods purchase behavior

บทนำ

จากผลสำรวจของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด พบว่า ในปัจจุบันสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศที่ยังคงไม่สงบนิ่ง แผนการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานที่ชะลอออกไป ทำให้ส่งผลกระทบต่อความ

เชื่อมั่นของนักลงทุนทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ รวมทั้งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค รวมถึงค่าครองชีพที่สูงขึ้น ตามการเร่งขึ้นของแรงกดดันเงินเฟ้อ และภาวะราคาน้ำมันภายในประเทศที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต ค่าขนส่ง และราคาสินค้าบริโภคและอุปโภคที่มีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ประชาชนต้องแบกรับค่าใช้จ่ายทั้งการบริโภคและอุปโภคเพิ่มมากขึ้น (สำนักวิจัยเอแบคโพลล์, 2557)

เนื่องจากสภาวะแวดล้อมและความรีบเร่งของคนในสังคมยุคปัจจุบัน และการเปลี่ยนแปลงทางสภาพเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดในชุมชนในการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งมีความหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ เช่น อาหารสำเร็จรูป ขนมต่าง ๆ ผลไม้ ผักสด เนื้อหมู เสื้อผ้า ของใช้ที่เป็นภาชนะพลาสติกและสินค้าอื่น ๆ อีกหลายชนิดซึ่งมีผลต่อการดำรงชีวิตประจำวัน เนื่องจากตลาดนัดเป็นแหล่งรวมสินค้าราคาถูกทำให้มีกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย เช่น กลุ่มแรงงาน ก่อสร้าง กลุ่มพนักงานโรงงาน กลุ่มชาวทำสวน กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มพนักงาน ออฟฟิศ เข้ามาซื้อสินค้า ตลาดนัดชุมชนสร้างจุดขายโดยยึดหลักสินค้าราคาถูกแต่คุณภาพดีและความเป็นกันเองของแม่ค้าในตลาด เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชุมชนอีก นอกจากนี้ตลาดนัดในชุมชนยังเอื้ออำนวยต่อสภาวะเศรษฐกิจของผู้บริโภคที่มียาได้น้อยและไม่มีเวลาที่จะเดินทางไกลเพื่อไปจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสิ้นเปลืองเวลาและสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย เนื่องจากตลาดนัดเป็นตลาดที่

กระจายสินค้าหลากหลายให้กับผู้บริโภคได้เลือกตามความพึงพอใจของผู้บริโภค (วราพร ตันติศิริกุล, 2549)

ตลาดธนบุรี หรือตลาดนัดสนามหลวง 2 อยู่ใกล้กับสวนทิววนารมย์ เปิดขายของทุกวันแต่จะมีคนมาเดินเที่ยวซื้อของเยอะที่สุด คือ ช่วงบ่ายถึงช่วงเย็นของวันหยุด วันเสาร์และอาทิตย์ โดยกลุ่มลูกค้าหลักที่มาเที่ยววันนี้ทุกเพศทุกวัย ทั้งครอบครัว กลุ่มวัยรุ่น ที่มาเลือกซื้อสินค้าตามแต่ละโซนหรือมาเดินเที่ยวเล่นพักผ่อนหย่อนใจ เพราะบรรยากาศของตลาดชวนให้น่าเดินยิ่งนัก มีสวนสาธารณะที่เป็นสวนมะพร้าวขนาดใหญ่เรียงสลับกับร่องน้ำและชานาบข้างด้วยสวนทิววนารมย์ซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นและดึงดูดให้คนมาเที่ยวได้อย่างดี ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) อยู่ในความดูแลของสำนักงานในสังกัดกรุงเทพมหานคร มีการจัดกิจกรรมดึงดูดลูกค้าอยู่เรื่อย ๆ ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์ต่อพ่อค้าและแม่ค้าอย่างมาก มีการจัดการตรวจตราคุณภาพของสินค้าอยู่เป็นระยะ ๆ ทำให้ลูกค้าที่เข้ามาจับจ่ายซื้อของค่อนข้างให้ความน่าเชื่อถือให้คุณภาพและมาซื้อในอนาคต

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและเห็นความสำคัญที่จะต้องศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ รูปแบบการดำเนินชีวิตพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) โดยผลการวิจัยดังกล่าวจะทำให้ผู้ประกอบการ พ่อค้า และแม่ค้าสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าได้ว่าเป็นอย่างไร ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะถูกนำไปเผยแพร่ให้กับผู้ประกอบการ พ่อค้า และแม่ค้า ในการนำไปปรับปรุงหรือพัฒนา และนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป เพื่อจะได้ออกสนองต่อความต้องการ และความพึงพอใจสูงสุด

ให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)
3. ศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)
3. พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของการวิจัย

1. ผลการศึกษาในครั้งนี้จะทราบถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเพื่อใช้ในการสนับสนุนการตัดสินใจ การวางแผนการตลาด และการพัฒนาปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของ

ลูกค้าได้อย่างเหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

2. เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางในการทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ผู้ประกอบการสามารถนำผลของการศึกษาในครั้งนี้ ไปใช้เป็นส่วนประกอบในการกำหนดแนวทางการจัดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมวางแผนปรับปรุง และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546:13)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) เก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ ชั่ง เวลา 10.00 - 16.00 ในแต่ละวันใช้ตัวอย่าง จำนวนประมาณ 50 คน รวมทั้งสิ้น 8 วัน เนื่องเป็นวันที่ลูกค้าเดินทางมาตลาดนัดธนบุรีมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาซื้อสินค้า โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล

1.2 ดำเนินการเก็บข้อมูล

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 เอกสาร ข้อมูล ของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

2.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ

2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม

สำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Sciences)

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample Test) การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance : ANOVA) และ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25 – 34 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ให้ความสนใจในรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

อยู่ในระดับมาก มีจำนวนครั้งที่เดินทางมาซื้อสินค้าต่อ 3 เดือน เฉลี่ยประมาณ 5 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งเฉลี่ยเท่ากับ 2,307บาท มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีก และจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้า

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน
3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง
4. พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจะกลับมาซื้อสินค้าอีก
5. พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้า

อภิปรายผล

1. จากผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้ำ ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 25-34 ปี และ 45 ปีขึ้นไป

ไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07 และ 1.61 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญญาดา พาหาลิงห์ (2555) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จากผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของลูกค้ำ ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีพฤติกรรมกรซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 25-34 ปี และ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07 และ 1.61 ครั้ง

2. จากผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน แสดงให้เห็นว่า หากผู้บริหาร ฝ่ายการตลาด หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 2 ด้านดังกล่าว ก็จะทำให้ลูกค้ำเดินทางมาซื้อสินค้าที่ตลาดเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542, 11) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นการที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และ

ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมไปถึงการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้ำ ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของชมภู สายเสมา (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดน้ำคลองลัดมะยม ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านราคา เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดน้ำคลองลัดมะยม ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง / 3 เดือน)

นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง แสดงให้เห็นว่า หากผู้บริหาร ฝ่ายการตลาด หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้ง 3 ด้านดังกล่าว ก็จะทำให้ลูกค้ำมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ตลาดเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญญาดา พาหาลิงห์ (2555) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของโสภิตา วรรณิล (2554) ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคใน

ตลาดปากคลองตลาด ผลจากการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดปากคลองตลาด

3. จากผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจะกลับมาซื้อสินค้าอีก และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัครศรี ม่วงคง (2552) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์ของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์ ด้านการกลับมาใช้บริการอีก และด้านการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการได้

ข้อเสนอแนะ

1. ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่เดินทางมาซื้อสินค้าตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนับว่าเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดในทางการทำธุรกิจเบื้องต้นให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าที่เดินทางมาซื้อสินค้าตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

2. จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าเพราะมีความสะดวกในการเดินทาง มาซื้อสินค้าเพราะตัวเอง และมาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 13.01 - 15.00 น. ดังนั้นควรมีการจัดการและวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก เช่น จัดการวางแผนทำโปรโมชั่น มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงและแพร่หลาย เป็นต้น

3. จากผลการศึกษาสามารถพยากรณ์ได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน จะขึ้นอยู่กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวเป็นลำดับแรก โดยผู้ประกอบการควรจะให้ความสำคัญในเรื่องของความเหมาะสมของราคาสินค้าที่วางจำหน่ายภายในตลาด ความคุ้มค่าที่ได้รับเปรียบเทียบกับราคาสินค้าที่มีป้ายบอกราคาชัดเจน เพราะราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และยังต้องให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของตลาด ความเหมาะสมในการแบ่งโซนสินค้าภายในตลาด ความสะดวกในการเดินทางมาตลาดป้ายชื่อร้านต่าง ๆ ภายในตลาดสามารถมองเห็นได้ชัดเจน และความเป็นระเบียบ เรียบร้อยภายในตลาดนัดฯ

4. จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าเพราะมีความสะดวกในการเดินทาง มาซื้อสินค้าเพราะตัวเอง และมาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 13.01 - 15.00 น. ดังนั้นควรมีการจัดการและวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก เช่น จัดการวางแผนทำโปรโมชั่น มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงและแพร่หลาย เป็นต้น

5. จากผลการศึกษาศึกษาสามารถพยากรณ์ได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมา ต่อ 3 เดือน จะขึ้นอยู่กับส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวเป็นลำดับแรก โดยผู้ประกอบการควรจะให้ให้ความสำคัญในเรื่องของความเหมาะสมของราคาสินค้าที่วางจำหน่าย ภายในตลาด ความคุ้มค่าที่ได้รับเปรียบเทียบกับราคา

สินค้า มีป้ายบอกราคาชัดเจน เพราะราคาสินค้ามีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และยังต้องให้ความสำคัญ กับทำเลที่ตั้งของตลาด ความเหมาะสมในการแบ่งโซน สินค้าภายในตลาด ความสะดวกในการเดินทางมา ตลาด ป้ายชื่อร้านต่าง ๆ ภายในตลาดสามารถมองเห็น ได้ชัดเจน และความเป็นระเบียบ เรียบร้อยภายใน ตลาดนัดฯ

เอกสารอ้างอิง

- ชมภู สายเสมา. (2558). **ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตลาดน้ำคลองบัวมะยม**. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- บุญญาดา พาหาสิ่งห์. (2555). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี**. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- วรพร ตันตศิริกุล. (2549). **พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชนเขตบางแค**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- อัปษรศรี ม่วงคง. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์**. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.