



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5
วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2566

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ้ง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี
The Factors Influencing the Decision to Use Market Fair Services of Consumers
in Khao Khlung, Ban Pong, Ratchaburi

เหมชาติ สุวพิศ¹

สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ²

ปภพ พุฒิมานรติกุล³

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

³บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ้ง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนในพื้นที่ ต.เขาขลุ้ง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการทางสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ้ง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัย, การตัดสินใจ, ตลาดนัด

Abstract

The objectives of this study were to study cognitive factors, image factors, and marketing mix factors which affect the decision to use market fair services in Khao Khlung Subdistrict, Ban Pong District, Ratchaburi Province with population of 400 people. A questionnaire was used to collect data. The data analysis included descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation and regression analysis. The results of the study found that cognitive factors, image factors, and market mix factors affected the consumers' decision to use the market fair services in the area of Khao Khlung Subdistrict, Ban Pong District, Ratchaburi Province with the significant level at 0.05.

Keywords: factor, decision, market fair



บทนำ

ตลาดนัดเป็นธุรกิจการค้าปลีกอีกแบบหนึ่งและได้ชื่อว่าเป็นตลาดที่ใกล้ชิดกับผู้คนมากที่สุด เป็นแหล่งรวมของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าแหล่งซื้อขายอื่นๆ ซึ่งตลาดนัดจะมีสินค้าที่หลากหลายมากมายที่มีความเหมาะสมกับการดำรงชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นนั้นๆ โดยจะมีการสับเปลี่ยนหมุนเวียนสินค้าอยู่ตลอดเวลาในการจัดตลาดนัดแต่ละแห่งซึ่งทำให้เห็นว่าตลาดนัดเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชนนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี

จังหวัดราชบุรีมีแหล่งจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นห้างสรรพสินค้ามากมาย และมีตลาดสดหลายแห่ง (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดราชบุรี, 2559) ประชากรส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง และอำเภอบ้านโป่ง โดยประชากรที่อาศัยอยู่ตามเขตชนบท จะมีการดำรงชีวิตด้วยการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันตามร้านค้าปลีกดั้งเดิม หรือบางที่อาจจะเข้ามาซื้อของในเขตอำเภอเมืองเพราะมีของให้เลือกซื้อได้มากกว่า แต่การเดินทางในการเข้ามาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ต้องเสียเวลาเดินทางเพื่อมาจับจ่ายใช้สอยประชากรในพื้นที่จึงนิยมจับจ่ายสินค้าตามแหล่งกลางที่อยู่ใกล้พื้นที่พักอาศัยซึ่งแหล่งกลางที่ให้บริการนั้นเป็นลักษณะชั่วคราว โดยการใช้พื้นที่ว่างบริเวณหนึ่งตั้งเป็นตลาดนัด (กัลยารัตน์ ว่องวานิช, 2560) เพราะส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายจึงนิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในพื้นที่ที่ใกล้กับที่อยู่อาศัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดหัวข้อวิจัยเพื่อศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี” ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้

1. ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ สื่อออฟไลน์ สื่อออนไลน์ เพื่อน ครอบครัว และตนเอง
2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความมั่นใจในสินค้า ด้านการใช้งานของสินค้า ด้านความคุ้มค่าของสินค้ากับราคา และด้านความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักของสินค้า
3. ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี

ขอบเขตการวิจัย

1. กลุ่มประชากรสำหรับการดำเนินงานวิจัยคือ ผู้มาใช้บริการตลาดนัด โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี รวมจำนวน 400 คน



2. ตัวแปรต้นได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภค และส่วนประสมการตลาดบริการ ตัวแปรตามได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี
3. ระยะเวลาแจกและรอการตอบกลับแบบสอบถามระหว่างวันที่ วันที่ 25 ตุลาคมถึง 25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยข้อมูลด้านการรับรู้ ภาพลักษณ์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในพื้นที่ ต.เขาขลุง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

2. ขั้นตอนการวิจัย

2.1 ทำการรวบรวมศึกษาและค้นคว้าเอกสาร ตำราและรายงานผลวิจัยต่างๆ เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดการสร้างแบบสอบถาม กำหนดการวัดตัวแปรและตั้งเป็นคำถาม

2.2 ตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือวิจัยกับผู้เชี่ยวชาญ

2.3 ตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นโดยทดสอบก่อนใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน

2.4 ทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธี ของครอนบาค

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญโดยการแจกแบบสอบถาม และจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้มาใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) กับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

สำหรับผลงานวิจัยนี้สามารถสรุปข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา และข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้ ข้อมูลเชิงพรรณนา พบว่า ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80 อายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.5 ระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 52.5 อาชีพข้าราชการ /พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 87.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60 และมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 47.5 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสามข้อ โดย มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1: ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี



ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig. (P-value)
ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคในภาพรวม	.916	45.405	.000*

$R^2 = .832$ F-Value = 2061.646 N= 400 P-Value = 0.05*

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านการรับรู้ในภาพรวมของผู้บริโภคมีอิทธิพลร้อยละ 83.2

สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig. (P-value)
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในภาพรวม	.929	50.145	.000*

$R^2 = 0.863$, F-Value = 2514.516, n = 400, P-Value \leq 0.05*

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในภาพรวมมีอิทธิพลร้อยละ 86.3

สมมติฐานข้อที่ 3: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig. (P-value)
ปัจจัยสภาพแวดล้อม			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-.051	-2.305	.022*
2. ด้านราคา	-.493	-2.675	.008*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.296	-6.397	.000*
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	.208	6.237	.000*
5. ด้านพนักงาน	.422	6.792	.000*
6. ด้านการบริการ	.032	6.706	.000*
7. ด้านสิ่งแวดล้อม	.630	6.462	.000*

$R^2 = 0.991$, F-Value = 6316.506, n = 400, P-Value \leq 0.05*



จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลร้อยละ 6.8 ด้านราคาของผู้บริโภคมีอิทธิพลร้อยละ 5.9 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลร้อยละ 44.7 ด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลร้อยละ 31.4 ด้านพนักงานมีอิทธิพลร้อยละ 23.6 ด้านการบริการมีอิทธิพลร้อยละ 37.3 ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลร้อยละ 3.9

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อูษา แก้วแดง (2558) ที่กล่าวว่าในแต่ละบุคคล จะมีพฤติกรรมและวัตถุประสงค์ ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพโรจน์ ทิพมาตร์ (2559) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่าผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร นิยมใช้ Facebook เพื่อซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ใช้พันทิพเพื่อซื้อสินค้าประเภท ท่องเที่ยว โรงแรม ศิลปะและบันเทิง ใช้ Line เพื่อซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ มีการใช้อินสตราแกรมเพื่อซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิริญชญา ใจสม (2560) ทำการศึกษาระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย 5 ปัจจัยหลักประกอบด้วย 1) การรับรู้วิธีการใช้งานสื่อออนไลน์ 2) การรับรู้สิ่งดึงดูดใจผ่านสื่อออนไลน์ 3) การรับรู้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 4) การรับรู้บริการของแหล่งท่องเที่ยว และ 5) การรับรู้ข้อมูลการเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยวตามลำดับ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรียาภรณ์ ทารบุรุษ (2558) กล่าวว่า ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของหิรัญ หิรัญประทีป (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ ด้านคุณค่า (Value) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุชลา ศรีสะอาด (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ดังนี้ (1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าอันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการ (2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจ และ (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความผูกพัน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในขณะที่ ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ



และความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า นอกจากนี้ ยังพบว่า ความพึงพอใจ และความผูกพัน มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (อ้างถึงในบัณฑิตนรินทร์ภัทร์ สิงห์โต, 2558) ซึ่งอธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย เมื่อนำเครื่องมือมาใช้ถือว่าเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่มดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และ กระบวนการ (Process) โดยจะสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์ (2558) ที่ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ และปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกันในระหว่างผู้ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มที่จะ ไปใช้บริการน้อยกว่าคนที่อายุน้อยกว่า และผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทกับผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000-25,000 บาท มีแนวโน้มที่จะไปใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนมากกว่ากลุ่มอื่น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีขอบเขตงานวิจัยของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้ บริการร้านเอสแอนด์พี และอาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้สมมติฐานในการงานวิจัยได้ครอบคลุมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) สำหรับผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี โดยผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 60,000 บาท จะมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี มากกว่าผู้บริโภคนอกกลุ่มอื่นๆ



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ทางผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตต้องทราบและทำความเข้าใจก่อนว่าคุณภาพของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม การให้บริการนั้นเป็นอย่างไร จึงจะนำมาซึ่งการสร้างสินค้าที่มีคุณภาพ และทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคได้ จนส่งผลต่อการเกิดการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ตามระดับการรับรู้ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม
2. ผู้ให้บริการต้องสร้างความเชื่อถือในสินค้า เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักนั้น และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับผู้บริโภค
3. ผู้ให้บริการต้องนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดมาปรับใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกถึงเหตุผลของในแต่ละปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภครวมถึงการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เช่นนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น เนื่องจากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยพบว่า ช่วงอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนมีเหตุผลในการเลือกซื้อที่ต่างกัน มีความชอบและรสนิยมที่ต่างกันไปตามพฤติกรรมและทัศนคติด้านการรับรู้และภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- กัลยารัตน์ ว่องวานิช. (2560). ระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ชิตาภรณ์ ศักดิ์โกลมพิทักษ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- บดีรินทร์ภัทร์ สิงห์โต. (2558). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ปริยาภรณ์ หารบุรุษ. (2558). ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ไพโรจน์ ทิพมาตร์. (2559). หลักการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไทยร่มเกล้า.
- รัตติญา สิทธิศักดิ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วิรัชญา ใจสม. (2560). การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5
วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2566

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดราชบุรี. (2559). ข้อมูลสถิติ. สืบค้นออนไลน์จาก
<http://www.oic.go.th/infocenter22/2295>.

หิรัญ หิรัญประทีป. (2559). ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore
ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

อนุชลา ศรีสะอาด. (2560). อิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์การ และคุณภาพการ
ให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของ
ลูกค้าที่ใช้บริการซื้อขายหุ้นกับบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระ
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

อุษา แก้วแดง. (2558). การเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจต่อข่าวสารของสโมสรฟุตบอล ปตท. ระยอง.
(การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).