

ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกบริการ
ตลาดนัดกลางคืนสี่แยกรินคำ อำเภอเมืองเชียงใหม่

MARKETING MIX AFFECTING CONSUMERS TOWARDS CHOOSING SEVERICES AT RIN KHAM
INTERSECTION NIGHT MARKET, MUEANG CHIANG MAI DISTRICT

ชินเศรษฐ์ ชินเพ็ญสวัสดิ์* และวรรณัย สายประเสริฐ**

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกบริการตลาดนัดกลางคืนสี่แยกรินคำ อำเภอเมืองเชียงใหม่โดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาด เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยมาใช้บริการ จำนวน 300 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 20-25 ปี เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัด Night Out Market โดยได้รับรู้ข้อมูลจากการบอกของคนที่เคยมาใช้บริการ เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม มีการใช้บริการโดยเฉลี่ยนานกว่าเดือนละครึ่ง มีมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 100-200 บาท นิยมมาใช้บริการในช่วงเวลาหลัง 18.00-20.00 น. ซึ่งส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันศุกร์ โดยมาใช้บริการกับเพื่อน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเอง มีความต้องการแนะนำบอกต่อหลังจากใช้บริการ โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการเพราะสถานที่ใกล้บ้านที่ทำงาน และสถานศึกษา โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดกลางคืนสี่แยกรินคำของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันตาม สถานที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และอายุ พบว่ามีความแตกต่างกันในบางปัจจัยย่อย

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the Marketing Mix that influences consumers in making a decision to use the night market service at Rin Kham Intersection Night Market, Mueang Chiang Mai District. A questionnaire was used as a tool to collect data from consumers living in Chiang Mai who used to go to night market at Rin Kham Intersection Night Market. From 300 people, data were analyzed by using Descriptive Statistics which consisting of Frequency, Percentage and Mean.

The study found that most of the respondents were female, aged 20-25 years old, a group of students with an average monthly income less than or equal to 10,000 baht and holding a bachelor's degree. Most of the sample chose to buy products at the Night Market by the information they heard from the people who have used

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

The study found that most of the respondents were female, aged 20-25 years old, a group of students with an average monthly income less than or equal to 10,000 baht and holding a bachelor's degree. Most of the sample chose to buy products at the Night Market by the information they heard from the people who have used the service before. Mostly purchased food and beverages. The frequency of the visit was more than once a month. With an average purchase value of 100-200 baht. The popular time to use the service was around 6:00-8:00 p.m., most of which come to use the service on Fridays and prefer to come with friends. They made the decision to use the service by themselves. They also like to review the service after used. The reason for choosing the service was the location near home, work place and institution. The factors influencing decision-making at the highest level, ranked by mean were: Product, Place, Price and Promotion, respectively. When testing the differences in Marketing Mix factors that influence the decision to use the service at Rin Kham Intersection Night Market, from different respondents according to the location, cost of purchase per time and age, were found to be different in some sub-factors.

บทนำ

ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีตลาดนัดรูปแบบใหม่ที่มีลักษณะของการขายสินค้าเฉพาะด้านผนวกกับมุมมองเพื่อดึงดูดการใช้บริการ มอบบรรยากาศในการพักผ่อน มีความทันสมัย มีการจัดการร้านค้าที่เป็นระเบียบ มีความสะอาด สามารถเดินจับจ่ายซื้อของอย่างเพลิดเพลิน เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบัน จากการสำรวจบริเวณสี่แยกกรีนคำ อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ (ชินเศรษฐ์ ชินเพ็ญสวัสดิ์, การสำรวจ, 14, 15, 16, 21 กุมภาพันธ์ 2561) พบว่ามีตลาดนัดที่ได้รับความนิยม 2 ตลาดได้แก่ 1) ตลาดนัด Think Park ซึ่งเป็น 1 ในสถานที่ของจังหวัดเชียงใหม่ ที่นักท่องเที่ยวนิยมมาใช้บริการ (อิตีที โกด, 2559) โดยตลาดนัดมีผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและผู้บริโภคชาวไทย โดยส่วนใหญ่ของผู้บริโภคชาวไทยที่มาใช้บริการเป็นกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ภายในตลาดนัดมีการแสดงดนตรีสด มีร้านค้าจำหน่ายสินค้าแฟชั่น สินค้าแฮนด์เมด ของที่ระลึก อาหาร และเครื่องดื่ม 2) ตลาดนัด Night Out Market ตั้งอยู่บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้าเมญ่า มีผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและผู้บริโภคชาวไทย โดยผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ภายในตลาดนัดมีร้านค้าจำหน่ายสินค้าแฟชั่น สินค้าแฮนด์เมด อาหาร และเครื่องดื่ม

เนื่องจากตลาดนัดกลางคืนเป็นแหล่งรวมของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ที่ผู้บริโภคนสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าแหล่งซื้อขายอื่น ๆ ด้วยกระแสนิยมของตลาดนัดกลางคืนทำให้ห้างค้าปลีก อย่างห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต และคอมมูนิตี้ มอลล์ต่างต้องปรับตัว และปรับกลยุทธ์เพื่อให้ทันตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปโดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค (ชัย ฤทธิ์ ทองรอด และวารภรณ์ สารอินมูล, 2559) ส่งผลให้มีตลาดนัดที่เปิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก ทั้งยังตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญ เพื่อเตรียมรับมือกับสภาพการแข่งขันที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้นนักศึกษาจึงต้องการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดกลางคืนสี่แยกกรีนคำ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ว่าปัจจัยในส่วนประสมการตลาดใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคมาใช้บริการอีกในอนาคตต่อไป ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจตลาดนัดในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกบริการตลาดนัดกลางคืนสี่แยกกรีนคำ อำเภอเมืองเชียงใหม่

แนวคิดและทฤษฎี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) และธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557) ได้ให้ความหมายทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) หมายถึง เครื่องมือหรือวิธีการต่าง ๆ ในการบริหารการตลาดที่จะทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามกลยุทธ์การตลาดที่ได้วางไว้ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลประโยชน์และคุณค่าเฉพาะเจาะจงที่ธุรกิจต้องการจะส่งมอบให้แก่ลูกค้า โดยสิ่งที่ต้องการจะส่งมอบอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (สินค้า) หรือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (บริการ) ก็ได้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (The Total Product)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของบริการที่ธุรกิจนำเสนอ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากธุรกิจไปยังตลาดหลักเกณฑ์สำคัญสำหรับการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการที่ต้องคำนึง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงาน หรือไม่ใช้พนักงานก็ได้ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท อาจใช้ประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือหลายประเภทก็ได้

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกบริการตลาดนัดกลางคืนสี่แยกกรีนคำ อำเภอเมืองเชียงใหม่ศึกษาภายใต้กรอบแนวคิดและทฤษฎีโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตประชากร

ขอบเขตประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มาใช้บริการตลาดนัดกลางคืนสี่แยกกรีนคำ อำเภอเมืองเชียงใหม่

ขนาดตัวอย่างและวิธีคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษาข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มาใช้บริการตลาดนัดกลางคืนสี่แยกกรีนคำ อำเภอเมืองเชียงใหม่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เป็นกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่ในท้องถิ่นและเนื่องจากเป็นพื้นที่เฉพาะกลุ่มย่อย 200 – 500 ตัวอย่างแต่ในการศึกษานี้ผู้ศึกษาจะกำหนดขนาดตัวอย่างที่ 300 ตัวอย่าง เนื่องจากการศึกษากลุ่มเฉพาะ อ้างอิงจากการเปิดตาราง Typical Sample Sizes for Studies of Human and Institutional Populations ของ Seymour Sudman (Seymour, 1983 อ้างถึงใน Rossi, Wright, & Anderson, 1983)

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) เลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค (Demographic Data) ประกอบด้วย เพศ อายุปัจจุบัน อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ได้แก่ เลือกเดินซื้อสินค้าที่ใด รับข้อมูลจากสื่อใด ประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการใช้บริการ มูลค่าการซื้อเฉลี่ย ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันที่มาใช้บริการ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจต่อการเลือกใช้ บริการ เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกบริการตลาดนัดกลางคืนสี่แยกกรีนคำ อำเภอเมือง เชียงใหม่ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า Rating Scale

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค เป็นคำถามปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

บันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามลงในโปรแกรมสำเร็จรูป โดยข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุปัจจุบัน อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ได้แก่ เลือกเดินซื้อสินค้าที่ใด รับข้อมูลจากสื่อใด ประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการใช้บริการ มูลค่าการซื้อเฉลี่ย ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันที่มาใช้บริการ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจต่อการ เลือกใช้บริการ เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกบริการตลาดนัดกลางคืนสี่แยกกรีนคำ อำเภอเมืองเชียงใหม่ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) การแปลผลของระดับค่าเฉลี่ยจะยึดตามเกณฑ์ตามค่าที่ได้จากสูตร ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale โดยส่วนที่ 3 แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด และนำไป วิเคราะห์เชิงอนุมานด้วยการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคจัดกลุ่มและเรียงลำดับ ตามเรื่อง πουผู้บริโภคให้ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อใช้ในการ ปรับปรุงโดยนำมาเสนอเป็นเชิงพรรณนา

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สำหรับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยจะสรุปแยกเป็น 4 ประเด็นดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านสินค้ามีความสะอาด รองลงมาคือภาพลักษณ์ที่ดีและชื่อเสียงของสถานที่ อันดับต่อมาคือสินค้ามีคุณภาพที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือสินค้ามีความสะอาด อันดับต่อมาคือสินค้ามีดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์

2) ด้านราคา โดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านมีป้ายระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจนทำให้สามารถไตร่ตรองราคาสินค้าได้ก่อนซื้อ รองลงมาคือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสม อันดับต่อมาคือความหลากหลายของระดับราคาสินค้า

3) ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ รองลงมาคือทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเพราะสถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับห้างสรรพสินค้าและมหาวิทยาลัยทำให้นักศึกษานิยมมาใช้บริการ อันดับต่อมาคือร้านค้ามีการตกแต่งและจัดวางสินค้าได้น่าสนใจ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านมีกิจกรรมตามแต่ละเทศกาล รองลงมาคือผู้ขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันดับต่อมาคือมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ อันดับต่อมาคือมีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ

สมมติฐานส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกบริการตลาดนัดกลางคืนสีเขียวเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีปัจจัยย่อยใดที่มีความสำคัญแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามสถานที่ใช้บริการระหว่าง Think Park และ Night Out Market ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีปัจจัยย่อย รูปแบบสินค้ามีความทันสมัยมีอิทธิพลแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามมูลค่าในการซื้อต่ำกว่าเท่ากับ 200 บาท และมากกว่า 200 บาทของผู้บริโภค ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีปัจจัยย่อยใดที่มีความสำคัญแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามมูลค่าในการซื้อต่ำกว่าเท่ากับ 200 บาท และ มากกว่า 200 บาทของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีปัจจัยย่อย ภาพลักษณ์ที่ดีและชื่อเสียงของสถานที่ สินค้ามีดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ สินค้ามีคุณภาพที่ดี และสินค้ามีความสะอาดมีความสำคัญแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี 20 -25 ปี และมากกว่า 25 ปีของผู้บริโภค ด้านราคามีปัจจัยย่อย มีป้ายระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน และสามารถชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี 20 -25 ปี และมากกว่า 25 ปีของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่ายมีปัจจัยย่อย ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอ มีการจัดโซนประเภทสินค้าอย่างเหมาะสม และร้านค้ามีการตกแต่งและจัดวางสินค้าได้น่าสนใจมีความสำคัญแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี 20 -25 ปี และมากกว่า 25 ปีของผู้บริโภค และด้านการส่งเสริมการตลาดมีปัจจัยย่อย มีการให้ส่วนลดราคา และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์มีความสำคัญแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามช่วงต่ำกว่า 20 ปี 20 -25 ปี และมากกว่า 25 ปีอายุของผู้บริโภค

การอภิปรายผลการศึกษา

ผู้ศึกษาสามารถสรุปประเด็นที่สำคัญหลายประเด็นและนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากและได้ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านสินค้ามีความสะอาดโดยมีความเฉลี่ยในระดับมากที่สุดอยู่ที่ 4.22 และสินค้ามีคุณภาพที่ดีโดยมีความเฉลี่ยในระดับมากที่สุดอยู่ที่ 4.06 โดยผลการศึกษาที่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุภาพรพรณ กันทากาศ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักผลไม้ตลาดนัดเกษตรปลอดพิษ อาหารปลอดภัย พบว่าความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ คือ คำนึงถึงความปลอดภัยจากการบริโภค และความสะอาดและความสดของผักปลอดสารพิษ

2. ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมากและได้ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการโดยมีความเฉลี่ยในระดับมากที่สุดอยู่ที่ 4.48 และทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนโดยมีความเฉลี่ยในระดับมากที่สุดอยู่ที่ 4.36 โดยผลการศึกษาที่สอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยฤทธิ์ ทองรอด และวารภรณ์ สารอินมุล (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความสำคัญในด้านการจัดจำหน่าย คือ เรื่องความปลอดภัยมีเจ้าหน้าที่ดูแลตลอดเวลาที่เปิดให้บริการ และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน

3. ด้านราคา

ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมากและได้ให้ความสำคัญระดับมากในด้านมีป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจนโดยมีความเฉลี่ยในระดับมากที่สุดอยู่ที่ 3.96 และราคาสินค้ามีความเหมาะสมโดยมีความเฉลี่ยในระดับมากที่สุดอยู่ที่ 3.94 โดยผลการศึกษาที่สอดคล้องกับการศึกษาของ นันธนาภรณ์ จ่านาค (2561) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดไท พบว่าความสำคัญในด้านราคา คือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากและได้ให้ความสำคัญระดับมากในด้านมีกิจกรรมตามแต่ละเทศกาลโดยมีความเฉลี่ยในระดับมากที่สุดอยู่ที่ 4.07 และผู้ขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าโดยมีความเฉลี่ยในระดับมากที่สุดอยู่ที่ 3.93 โดยผลการศึกษาที่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุภาพรพรณ กันทากาศ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักผลไม้ตลาดนัดเกษตรปลอดพิษ อาหารปลอดภัยพบว่าความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ความรู้ในด้านผักปลอดสารพิษให้กับผู้บริโภค และคำแนะนำของผู้ขาย

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 25 ปีซึ่งคิดเป็น 50% ของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยสินค้ามีความสะอาด ผู้บริโภคที่มีมูลค่าในการซื้อมากกว่า 200 บาทซึ่งคิดเป็น 55% ของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยรูปแบบสินค้ามีความทันสมัย ด้านผลิตภัณฑ์มีปัจจัยย่อย รูปแบบสินค้ามีความทันสมัยมีอิทธิพลแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามมูลค่าในการซื้อต่ำกว่าเท่ากับ 200 บาท และมากกว่า 200 บาทของผู้บริโภค จึงขอแนะนำว่าเพิ่มความหลากหลายของสินค้า

คอยอัพเดทสินค้าให้มีความทันสมัยตามกระแสอยู่เสมอเนื่องจากรูปแบบสินค้ามีความทันสมัยมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่มีมูลค่าในการซื้อมากกว่า 200 บาทมากกว่าผู้บริโภคที่มีมูลค่าในการซื้อต่ำกว่าเท่ากับ 200 บาทซึ่งเป็น 55% ของผู้บริโภค

ด้านราคา

จากผลการศึกษาที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 25 ปีซึ่งคิดเป็น 50% ของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยราคาสินค้ามีความเหมาะสม ด้านราคามีปัจจัยย่อย มีป้ายระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน และสามารถชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี 20 -25 ปี และมากกว่า 25 ปีของผู้บริโภค จึงขอแนะนำว่าควรสามารถชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เนื่องจากมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอายุ 20 - 25 ปีในระดับมาก ควรมีป้ายระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจนเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อและเปรียบเทียบของผู้บริโภค ราคาสินค้าควรมีความเหมาะสมตามคุณภาพของสินค้า และระดับราคาสินค้าที่หลากหลายไม่สูงเกินไปเพื่อคำนึงถึงการแข่งขันของตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาที่พบว่า จากผลการศึกษาที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 25 ปีซึ่งคิดเป็น 50% ของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ด้านการจัดจำหน่ายมีปัจจัยย่อย มีการจัดโซนประเภทสินค้าอย่างเหมาะสม และร้านค้ามีการตกแต่งและจัดวางสินค้าได้น่าสนใจมีอิทธิพลแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี 20 -25 ปี และมากกว่า 25 ปีของผู้บริโภค จึงขอแนะนำว่าให้มีการจัดกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะสามารถตกแต่งและจัดวางสินค้าได้น่าสนใจตามกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากการตกแต่งและจัดวางสินค้าได้น่าสนใจ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอายุ 20 - 25 ปีในระดับมาก ตลาดนัดควรแบ่งโซนร้านค้าอย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคง่ายต่อการเลือกซื้อ ตกแต่งให้มีความทันสมัยเพื่อช่วงดึงดูดให้ผู้บริโภคได้มีความรู้สึกเพลิดเพลินในการมาใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาที่พบว่า จากผลการศึกษาที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 25 ปีซึ่งคิดเป็น 50% ของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีกิจกรรมตามแต่ละเทศกาล ด้านการส่งเสริมการตลาดมีปัจจัยย่อย มีการให้ส่วนลดราคา มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ มีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ มีกิจกรรมตามแต่ละเทศกาล มีกิจกรรมพิเศษร่วมกับลูกค้าที่มาเดินในตลาดนัด มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง และผู้ขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้ามีอิทธิพลแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามช่วงต่ำกว่า 20 ปี 20 -25 ปี และมากกว่า 25 ปีอายุของผู้บริโภค จึงขอแนะนำว่าให้ทำประชาสัมพันธ์คอยเน้นส่งเสริม ตลาดนัดควรจัดกิจกรรมที่ผู้บริโภคทุกคนสามารถเข้าร่วมได้ มีกิจกรรมนำของตามเทศกาลมาขายหรือทำการตกแต่งให้เข้ากับบรรยากาศตามเทศกาลนั้น ๆ มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง มีการให้ส่วนลดราคาเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้โค้ดลดจากช่องทางออนไลน์ ทำการประชาสัมพันธ์ในช่องทางสื่อออนไลน์คอยแจ้งข่าวสาร ผู้ขายสามารถให้คำแนะนำได้ที่เหมาะสมตามลูกค้าแต่ละคนได้

บรรณานุกรม

- ชัยฤทธิ์ ทองรอด และวารวราภรณ์ สารอินมุล. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขต กรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 21(3), 197-210.
- ชิตาภรณ์ ศักดิ์โกลมพิทักษ์ (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ปิซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). *การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: บริษัทวิพริ้นท์.

- นันทนาภรณ์ จ่านาค. (2561). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดไท (รายงานปฏิบัติงานสหกิจศึกษา). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2551). การเขียนรายงานการวิจัยและวิทยานิพนธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- เมธาวี บุญปลูก (2561). ศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดเกษตรกร (ตลาดนัดชาวคอย) ณ อุทยานหลวงราชพฤกษ์ (รายงานปฏิบัติงานสหกิจศึกษา). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุภาพรรณ กันทาภาค (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักผลไม้ตลาดนัดเกษตรกรปลอดพิษ อาหารปลอดภัย (ปัญหาพิเศษ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อิตีที โกด. (2559). *ที่เที่ยวยเชียงใหม่: แลนด์มาร์คสุดฮิต ใครมาต้องแวะ เมื่อถึงเชียงใหม่!!* สืบค้นจาก <http://www.edtguide.com/article/450979>
- Rossi, P. H., Wright, J. D., & Anderson, A. B. (2013). *Handbook of Survey Research*. Retrieved from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=923207>