

ความสัมพันธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร ของผู้บริโภคในตลาดนัด

The Relationship between Marketing and Consumer' Buying Selection Behavior on Flea Market

ทิพย์ลาวัลย์ แก้วนิล*, พิชญ์สินี ตันทเสน และ ธนวัฒน์ ทีปะपाल

Tiplawan Kaewnin, Pichsinee Tantasen and Tanawat Teepapa

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

*ผู้นิพนธ์หลัก e-mail : ktiplawan@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคในตลาดนัด โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าซื้อสินค้าในตลาดนัดในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม จำนวน 486 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มอย่างง่าย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวน ไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงและชายใกล้เคียงกัน (259,227 คน) ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 35-39 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-35,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ และพนักงานของรัฐรองลงมา เกษียณอายุอยู่บ้านทำงานบ้านและเลี้ยงหลาน และเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลทั่วไปมีความแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความสัมพันธ์ทางการตลาด, ปัจจัยทางการตลาด, ตลาดนัด

ABSTRACT

This research aims to study the relationship of marketing buying behavior of consumers in food market. The example that is used in the research include customers who buy goods in the market in Phutthamonthon, Nakhon Pathom, of 486 people. Which selected by simple random sampling method. The research instrument was a five-rating scale questionnaire. The statistics used for data analysis were percentage mean standard deviation, t-Test, ANOVA, Chi-Square.

The results showed that The sample consisted of males and females were similar (259, 227), most between the ages of 35-39 years, the average income per month from 25,000 to 35,000, a bachelor's degree. Career civil servants and state employees into retirement at home doing housework and raising children.

The hypothesis testing found that in general there are different factors marketing mix towards buying behavior in different markets. Significant at 0.05 level. The marketing mix is correlated with the shop. Statistically significant at the 0.05 level.

Keywords : Relationship Marketing Factors, Flea Market

บทนำ

ตลาดนัด หมายถึงสถานที่ที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่ประจำ เป็นกิจกรรมการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าของผู้คนในแต่ละชุมชนซึ่งไม่ประจำ แต่กำหนดให้จัดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน เป็นที่รู้จักกันในชุมชน นั้นๆ ตลาดนัดนอกจากจะมีบทบาทในฐานะของแหล่งหรือสถานที่ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการแล้ว ยังเป็นสถานที่ลงทุนสำหรับผู้สนใจในหลากหลายรูปแบบเป็นแหล่งฝากอาชีพการค้าขาย การลงทุน การทำงานตลาด และยังเป็นสถานที่ที่รวมความสัมพันธ์และสร้างเครือข่ายทางสังคมได้อย่างหลากหลาย เช่น ตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล ตลาดนัดหมู่บ้านอากาศ 2 ตลาดนัดคลองโยง ตลาดนัดลานตากฟ้า ตลาดนัดศาลายา ตลาดนัดเอื้ออาทรศาลายา ตลาดนัดวัดตันเจือก เป็นต้น มาจาก ลัจจา ไกรศรีรัตน์ (2559) และการดำเนินชีวิตตามแนวปรัชญาและสามารถในเศรษฐกิจพอเพียงสามารถทำให้ธุรกิจขนาดเล็กประสบความสำเร็จ

ด้วย ธีระวัฒน์ จันทิกและจวีร์รัตน์ อินทรจ่านงค์ (2557)

1) ตลาดนัดวัด เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิดตลาดนัด ตลาดนัดประเภทนี้จึง มักจะตั้งอยู่ภายในบริเวณวัด ทั้งนี้เนื่องจากวัด เป็นศูนย์กลางของชุมชนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากประชาชน ส่วนใหญ่นับถือพุทธศาสนา วัดจึงเป็นศูนย์กลางทางด้านจิตใจของชุมชน และคนในสังคม วัดเป็นศูนย์กลางทางการศึกษา และกิจกรรมทางสังคมต่างๆ จะเห็นได้ว่ามีโรงเรียนหลายๆ โรงเรียนตั้งอยู่ในบริเวณวัดโรงเรียน เป็นต้น

2) ตลาดนัดเจ้าของพื้นที่จัดการตลาดเอง และการให้เช่าพื้นที่แก่ผู้จัดตลาดนัด การคมนาคมที่สะดวกมากขึ้น การมีแหล่งชุมชนห่างไกลตัวเมือง ความหลากหลายของสินค้า การเพิ่มขึ้นของย่าน อุตสาหกรรม การเพิ่มขึ้นของพ่อค้าแม่ค้า ก่อให้เกิดช่องทางในการประกอบธุรกิจการเป็นผู้จัดตลาดนัด ซึ่งรูปแบบ ของการจัดสามารถดำเนินการทั้งที่เจ้าของพื้นที่เป็นผู้จัดตลาดนัดเอง และการให้เช่าพื้นที่แก่ผู้จัดตลาดนัด

2.1 การจัดตลาดนัดโดยเจ้าของพื้นที่ ในกรณีที่จัดเองเจ้าของจะได้ค้าเช่าจากร้านค้าที่มาเช่า พื้นที่ขายสินค้า นอกจากนี้ยังมีรายได้เสริมจากให้เช่าอื่นๆ เช่น ค่าเช่าร่มค้าเช่าแผงขายของค้าห้องน้ำค่าไฟ ค่าน้ำ

2.2 ก่อตั้งโดยกลุ่มผู้จัดตลาดนัด การจัดตลาดนัดลักษณะนี้คนจัดตลาดนัดจะมีอาชีพในการจัด ตลาดนัด และมักจะจัดนัดในหลายพื้นที่ตลอดสัปดาห์ การก่อตั้งตลาดนัดโดยกลุ่มผู้จัดตลาดนัดมีข้อได้เปรียบคือ จะมีทีมพ่อค้าแม่ค้าเป็นทีมเดียวกัน เดินทางไปขายเป็นทีมการก่อตั้งจะมีความคึกคักเพราะมีสินค้ามาขายหลากหลายตั้งแต่เริ่มต้นทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น เมื่อตลาดติดจึงอาจจะมีการขยายวันขายเพิ่มขึ้นในพื้นที่นั้น

แนวทางการบริหารจัดการตลาดนัด ข้อได้เปรียบในฐานะแหล่งกลางในการจำหน่ายสินค้าและบริการ ตลาดนัดส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ใกล้ชุมชนย่านที่พักอาศัย ซึ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงและการจับจ่ายสินค้า ดังนี้

1. เป็นทำเลที่อยู่ใกล้ชุมชนหรืออยู่ใกล้ผู้ซื้อ แหล่งชุมชน ย่านอุตสาหกรรม โรงงาน หรือใกล้ สถานที่ทางราชการหรือย่านที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาคับคั่ง

2. เป็นทำเลที่มีการคมนาคมเข้าถึงสะดวก มีพื้นที่สำหรับเป็นที่ตั้งตลาดและสถานที่จอดรถ มี ทางเข้า-ออก ทางสัญจรที่สะดวกปลอดภัยสำหรับผู้มาใช้บริการ

3. เป็นทำเลที่มีแนวโน้มของการขยายตัวของชุมชนในอนาคตหรือได้รับประโยชน์จากระบบการขนส่ง

4. ปริมาณคู่แข่ง หรือตลาดนัดที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ใกล้เคียงกันไม่มีหรือ มีช่องว่าง

ในการกำหนดวัน นัดของตลาดใหม่ได้รวมถึงมีโอกาสและความสามารถในการแข่งขันกับตลาดนัดใกล้เคียงได้

5. เป็นทำเลที่มีศักยภาพของการขยายพื้นที่ในอนาคต และมีโอกาสในการที่จะพัฒนาแข่งขันกับ ตลาดนัดหรือแหล่งกลางในการซื้อขายอื่นๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้

6. เป็นทำเลที่ขนาดของที่ดิน สภาพ และระดับที่ดินในปัจจุบันมีความเหมาะสมปรับปรุงเพื่อจัดทำเป็นตลาดได้ไม่ยาก ไม่ต้องลงทุนในการถมที่หรือปรับปรุงสภาพดินมาก

7. เป็นทำเลที่ไม่มีผลกระทบจากสภาพแวดล้อมหรือมลพิษที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภค เช่น มลภาวะทางกลิ่น น้ำเสีย และขยะมูลฝอยอื่นๆ เป็นต้น

8. หากเปิดเป็นตลาดนัดเย็น ควรมีศักยภาพในการจัดสรรสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า น้ำใช้ให้แก่ ผู้ค้าได้

9. ต้นทุนในการเช่าหรือการลงทุนทำตลาดไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งทำเลอื่นๆ ที่มีศักยภาพใกล้เคียงกัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคในตลาดนัด

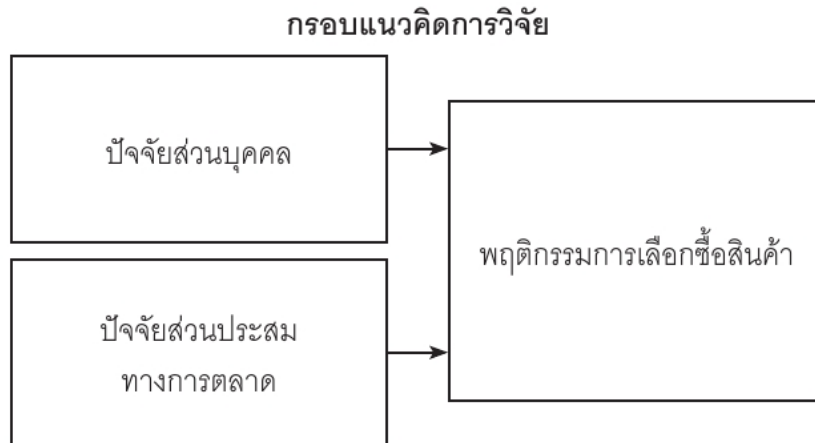
สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี

ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดที่
แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ
ร้อยละ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดวิเคราะห์
ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วน
บุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความ
สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าวิเคราะห์
ข้อมูลด้วย t-Test, F-Test ไคสแคว ร้อยละ ค่า
เฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวน
ไคสแควร์

ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลเป็นคุณลักษณะเฉพาะ
ของบุคคลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ในตลาดนัด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
เป็นหลักแนวคิดในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน
ของสินค้าและบริการด้านการตลาดในการเลือกซื้อ
สินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัด

การดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจผสมระหว่าง
การวิจัยเชิงคุณภาพรวมกับการวิจัยเชิงปริมาณ
โดยมีระเบียบและวิธีการดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือผู้ซื้อสินค้าตลาดนัดในเขต
อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อสินค้าตลาดนัดในเขต
อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ได้แก่ 1) ตลาด
นัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
2) ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล 3) ตลาดนัด
หมู่บ้านอภากร 2 4) ตลาดนัดคลองโยง 5) ตลาด
นัดลานตากฟ้า 6) ตลาดนัดศาลายา 7) ตลาด
นัดเอื้ออาทรศาลายา โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง
แบบเจาะจงเฉพาะผู้ซื้อสินค้าที่มีอายุมากกว่า 15
ปี และเคยมาซื้อสินค้า ณ ตลาดนัดแหล่งที่สำรวจ

ไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง ในรอบระยะเวลา 2 เดือน ใช้สูตรหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1953)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บและรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบปลายปิด (Closed-ended Question) คำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) คำถามแบบเลือกตอบและคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาด โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Question) ให้เลือกตอบ (Multiple Response Choice) แบ่งออกเป็น 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Question) ให้เลือกตอบ (Multiple Response Choice) มีทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ 1) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 2) ความถี่ในการซื้อ 3) ปริมาณการสั่งซื้อ 4) ใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ และ 5) โอกาสในการซื้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทาง

การตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

การเก็บและรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยให้มีการประชุมชี้แจงทีมงานเกี่ยวกับการแบ่งพื้นที่และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลข้อมูลเดือน ตุลาคม 2558-30 มีนาคม 2559 วิเคราะห์ข้อมูลเป็นระยะเพื่อปรับปรุงเครื่องมือวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติ ดังนี้ ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). และกัลยา วานิชย์ บัญชา. (2554).

1) ข้อมูลทั่วไปและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ ร้อยละ

2) การหาความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาด ของตัวแปรเพศ โดยใช้สถิติ t-Test และทดสอบความแตกต่างของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วย f-Test หรือ ANOVA

3) การหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร โดยใช้สถิติไคสแควร์ Chi-Square

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษา จำนวน 486 คน เป็นเพศหญิงและเพศชายใกล้เคียงกัน (259,227 คน) ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 35-39 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-35,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ

รับราชการและพนักงานของรัฐลงมา
เกษียณอายุอยู่บ้านทำงานบ้านและเลี้ยงหลาน
และเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป สอดคล้องกับ
งานวิจัยของ เกษม สุรวีวิทยาการ (2550)

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม
การเลือกสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าด้าน
ผลิตภัณฑ์เห็นว่าความสวยงามของผลิตภัณฑ์
ด้านราคาเห็นว่าราคามีความเหมาะสมกับสินค้า
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเห็นว่าที่มีที่จอดรถ
และด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นว่ามีโปรโมชั่น
และประชาสัมพันธ์

3. พฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า
ในตลาดนัดพบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง
ไม่เกิน 200 บาท ความถี่ในการซื้อ 5 ครั้งต่อ
เดือน ปริมาณการซื้อสินค้า 2 ถึง 3 ชิ้น (218,215)
ผู้มีส่วนในการช่วยให้ตัดสินใจซื้อคือบุตร-หลาน และ
โอกาสที่มีซื้อเพื่อประกอบอาหาร

4. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผล
กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ
พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดที่แตกต่าง
กัน พบว่า

เพศต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ซึ่งจาก
การทำสอบ t-Test มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่า
น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศ
ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

อายุต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม
การตลาด แตกต่างกัน ซึ่งจากการทำสอบ
One-Way-ANOVA มีค่าเท่ากับ 0.000 ทั้ง 4 ด้าน
ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า
อายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน
การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

รายได้ต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม
การตลาด แตกต่างกัน ซึ่งจากการทำสอบ
One-Way-ANOVA มีค่าเท่ากับ 0.000 ทั้ง 4 ด้าน
ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า
รายได้ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

การศึกษาต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน
การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ซึ่งจากการ
ทำสอบ One-Way-ANOVA มีค่าเท่ากับ 0.000
ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05
แสดงว่ารายได้ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ
จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
แตกต่างกัน

ตาราง 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

ปัจจัยความสัมพันธ์	ผลิตภัณฑ์		ราคา		ช่องทางจัดจำหน่าย		ส่งเสริมการตลาด	
	x ²	Sig.	x ²	Sig.	x ²	Sig.	x ²	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	48.967	.000**	117.281	.000**	20.101	.000**	98.259	.000**
ความถี่ในการซื้อสินค้า	35.462	.000**	64.148	.000**	51.591	.000**	242.368	.000**
ปริมาณการซื้อสินค้า	16.164	.040*	114.241	.000**	25.288	.001*	186.177	.000**
ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้า	54.694	.000**	25.019	.000**	55.308	.000	91.962	.000**
โอกาสในการซื้อสินค้า	15.580	.000**	91.064	.000	10.833	.004	83.765	.000**

จากตารางที่ 1 อาชีพต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ซึ่งจากการทำสอบ One-Way-ANOVA มีค่าเท่ากับ 0.000 ทั้ง 3 ด้านซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ารายได้ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

5. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการสั่งซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ และโอกาสในการซื้อ ซึ่งจากการทดสอบความสัมพันธ์ Chi-Square มีค่าเท่ากับ (0.000, 0.000, 0.040, 0.000, 0.000) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการสั่งซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ และโอกาสในการซื้อ ซึ่งจากการทดสอบความสัมพันธ์ Chi-Square มีค่าเท่ากับ (0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการสั่งซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ และโอกาสในการซื้อ ซึ่งจากการทดสอบความสัมพันธ์ Chi-Square มีค่าเท่ากับ (0.000, 0.000, 0.001, 0.000, 0.040) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

ด้านด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการสั่งซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ และโอกาสในการซื้อ

ซึ่งจากการทดสอบความสัมพันธ์ Chi-Square มีค่าเท่ากับ (0.000, 0.000, 0.001, 0.000, 0.000) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่เป็นเช่นนี้สอดคล้องกับแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์ มาจากเมธี ฤทธิธานนท์ (2550) และสอดคล้องกับ กฤษณ์ ทัพจุฬาร (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการวางกลยุทธ์และการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อที่จะให้มีการผ่านสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะดำเนินการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการดังกล่าว และความสำเร็จของการตลาดอยู่ที่ความสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคจากการได้ใช้สินค้านั้นซึ่งต้องใช้วิธีหรือเครื่องมือต่างๆ เพื่อกระตุ้นหรือชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และใช้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีสินค้าหลากหลายชนิดจะเป็นด้านของผลิตภัณฑ์ด้านของราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการจัดการส่งเสริมการขาย และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าในเขตอำเภอพุทธมณฑล ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยอาจทำการกำหนดขอบเขตด้านประชากรให้แคบลง โดยเจาะลึกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่ม เช่น วัยรุ่น วัยทำงาน และวัยเกษียณอายุ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกมากยิ่งขึ้นในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการนำผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาดจึงสามารถทำได้ยากเนื่องจากเป็นการรวบรวมของพ่อค้า แม่ค้าที่มาวางแผงขาย ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาผลกระทบจากการกำหนดมาตรฐานสินค้า

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยควรทำการศึกษา โดยเพิ่มรายละเอียดคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการ เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

2. ผู้วิจัยควรทำการวิจัยถึงอิทธิพลหรือความต้องการในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อจะได้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นต่อไป

บรรณานุกรม

กฤษณ์ ทัพจุฬาร (2558). **ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม 2557-เมษายน 2558. หน้า 108-119

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ธรรมสาร. กรุงเทพฯ.

เมธา ฤทธิธานนท์. (2550). **การตลาดฉบับคอตเลอร์**. กรุงเทพฯ. สักพิมพ์ยูเรก้า

เกษม สุรวีรียากร. (2550). **พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียมช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. (พิมพ์ครั้งที่ 9)**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ.

ธีระวัฒน์จันทิก และจวีรัตน์ อินทรจางงค์ (2557). **การศึกษาพฤติกรรมการค้าเดินชีวิตตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่นำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจส่วนตัวขนาดเล็ก ในจังหวัดนครปฐม**. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 พฤษภาคม-ตุลาคม 2557. หน้า 109-112

สัจจา ไกรสรรัตน์. (2559). **คู่มือผู้จัดการตลาดนัด**. ค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2559, จาก http://mns.mcru.ac.th/Academic/research_ja57.pdf

Cochran W.G. (1953). **Sampling Techniques. Experimental Designs**, New York.