

ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าตามตลาดนัดใน อำเภอบางละมุงจังหวัดชลบุรี

Behaviors and Demand of Consumers Along the Market Fairs in Bang Lamung District, Chon Buri Province

นายปารเมศ อักษรดี

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมและความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามตลาดนัดในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมและความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามตลาดนัดในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคสินค้าตามตลาดนัดในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าChi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคตามตลาดนัดในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท

การซื้อสินค้าตามตลาดนัดส่วนใหญ่เป็นการซื้อเพื่อใช้เองซื้อสินค้าตามตลาดนัดเพราะสะดวกใกล้บ้าน ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประเภทอาหาร ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจำนวน 501-1,000 บาท เดินทางมาตลาดนัด 1-2 ครั้งและ 3-4 ครั้งต่อเดือน ส่วนนมากมาเดินตลาดนัดวันเสาร์-อาทิตย์ ตลาดนัดที่มาซื้อของมากที่สุดเป็นตลาดนัดเคหะเทพประสิทธิ์

ผู้บริโภคสินค้าตามตลาดนัดในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆเรียงลำดับดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ย = 3.92 ด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ย = 3.87 ด้านภาพลักษณ์ของตลาดนัด = 3.66 ด้านราคาค่าเฉลี่ย = 3.42 ด้านส่งเสริมการตลาด = 2.88

ABSTRACT

The aims of this research is to study the relations between the personal factors and behaviors and demands of consumers along the market fairs in Bang Lamung District, Chon Buri Province, and study the relations between marketing mix factors and behaviors and demands of consumers along the market fairs in Bang Lamung District, Chon Buri Province. A sample group of 400 participants were consumers along the market fairs in Bang Lamung District, Chon Buri Province. The questionnaire is used as a research instrument. Statistical package is used for data analysis. Statistics, which are using for examine the data, including frequency, percents, mean, standard deviation, and Chi-square, with the level of significance at 0.05. The result of study found that majority of the consumers along the market fairs in Bang Lamung District, Chon Buri Province, is female, single status, having span of age between 31-40 years old with higher secondary education/vocational certificate, occupation as company employee, having average income per month between 10,001-20,000 Baht.

Buying goods along the market fairs is mostly for using by themselves. Reason for buying goods along the market fairs is because of near their homes. Kind of purchased goods is food. Expense for purchase per one time is at 501-1,000 Baht, going to the market fairs 1-2 times and 3-4 times per month, mostly on Saturday and Sunday. The most popular market fair for buying goods is Keha Theprasit market fair.

The consumers along the market fairs in Bang Lamung District, Chon Buri Province, have the level of opinion to the marketing mix factors in different sides as follows in order: distribution channel with the mean = 3.92, product with the mean = 3.87, image of the market fair = 3.66, price with the mean = 3.42, and marketing promotion = 2.88.

บทนำ

เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่สู้ดีนัก ธุรกิจการผลิตและจำหน่ายตามสถานที่ต่างๆ ย่อมมีผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจดังกล่าว แต่ยังคงมีธุรกิจเกี่ยวกับตลาดนัดยังคงสามารถที่จะดำเนินธุรกิจต่อไปได้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคยังมีอยู่อย่างต่อเนื่อง เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระดับชุมชน

ตลาดนัดหลายแห่งในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีเป็นธุรกิจการค้าปลีกอีกแบบหนึ่งเป็นแหล่งรวมทั้งผู้ซื้อและผู้ขายมีสินค้าหลากหลายที่เหมาะสมกับการวิถีชีวิตของประชากรในท้องถิ่นเป็นที่นิยมของผู้บริโภคทั้งที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นและผู้บริโภคและผู้บริโภคที่เดินทางมาจากที่อื่น โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมและความต้องการซื้อสินค้า โดยมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้ซื้อในตลาดนัดเป็นพื้นที่ทำเงินสำหรับพ่อค้าแม่ค้า เป็นแหล่งที่มีกำลังซื้อที่ดี ถึงแม้ราคาสินค้าจะไม่สามารถขายได้ในราคาสูง แต่ก็สามารถขายได้บ่อย ขายได้ปริมาณแน่นอน

ในยุคปัจจุบันที่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมรวมถึงปัจจัยต่างๆที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามตลาดนัด เพื่อที่จะได้ทราบถึงข้อมูลว่าผู้ขายสินค้าควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งเป็นแนวทางให้เจ้าของตลาดนัดปรับปรุงและพัฒนาตลาดนัดให้สอดคล้องและเหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในชุมชนนั้นๆต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมและความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามตลาดนัดในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมและความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามตลาดนัดในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมและความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามตลาดนัดต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมและความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามตลาดนัดต่างกัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ได้ศึกษาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เข้ามาซื้อสินค้าในตลาดนัด ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี การศึกษาจะครอบคลุมพื้นที่ผู้บริโภคสินค้าตามตลาดนัดต่างๆ ทั้งถาวร และมีขึ้นเป็นครั้งคราว ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การวิจัยในครั้งนี้ไม่ทราบ

จำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตรขนาดตัวอย่าง ไม่ทราบจำนวนประชากร จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง สํารองตัวอย่างเพิ่มอีก 4% หรือเท่ากับ 15 ตัวอย่าง ทั้งหมดรวมเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบเครื่องมือ

1.ผู้วิจัยได้นำแบบทดสอบที่สร้างขึ้น ปรึกษาอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญในด้านการตลาด และมีการตรวจทานแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องและสมบูรณ์

2.ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence:IOC) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ท่านผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบครอบคลุมเนื้อหา เรื่องพฤติกรรมและความต้องการซื้อสินค้าตามตลาดนัดในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

3.ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ทำขึ้นไปทดสอบใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

4.การทดสอบค่าความเชื่อมั่น(Reliability Test) ก่อนถึงกระบวนการที่จะนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นนำไปใช้ในการดำเนินการหาข้อมูล โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค(Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ระดับ 0.728 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามเชื่อถือได้

ด้านเนื้อหาการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าตามตลาดนัด ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ จำนวนครั้งที่มาตลาดนัด โดยใช้สถิติค่าความถี่(Frequency) และค่าร้อยละ(Percentage) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามตลาดนัดในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านกายภาพหรือภาพลักษณ์ของตลาดนัด โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามตลาดนัด
- 2.ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามตลาดนัด
- 3.เป็นแนวทางให้ผู้ขายสินค้าเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในการจำหน่ายสินค้าในตลาดนัด

4.เป็นแนวทางให้เจ้าของตลาดนัดนำข้อมูลวิจัยมาใช้ปรับปรุงและพัฒนาตลาดนัดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า (สุปัญญา ไชยชาญ,2550:51)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต(ฉัตยาพร เสมอใจ,2550:18)

พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคครั้งสุดท้าย อันได้แก่ บุคคลและครัวเรือนต่างๆที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคชั้นสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค(ผศ.ดร.นันทสารี สุขโต และคณะ,2559:80)

ตลาดผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคหรือครัวเรือนที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ซึ่งถือว่าเป็นการบริโภคชั้นสุดท้าย หรืออาจกล่าวอย่างง่ายก็คือตลาดผู้บริโภคหมายถึงผู้บริโภคหรือครัวเรือน(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,2560:140)

ณัฐพล ไยไพโรจน์ม,(2560:49-54)พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตน ประกอบด้วย 6W 1Hดังนี้ Who ใครคือกลุ่มเป้าหมาย What ผู้บริโภคต้องการอะไร Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน When ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ Why ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ Whom ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ดร.ธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ และ สุพจน์ กฤษณาธาร,(2551:46-47) กล่าวว่าถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าว่า ปัญหาประการหนึ่งของธุรกิจในปัจจุบันคือ การที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง สาเหตุมาจากการที่บริษัทไม่ได้ศึกษาความต้องการของลูกค้า ลูกค้าไม่สามารถบอกความต้องการของตนได้ หรือไม่ได้มีโอกาสในการบอกความต้องการที่แท้จริงของตน สิ่งก็ตามมาคือ ธุรกิจไม่สามารถมัดใจลูกค้าได้ และลูกค้าต้องแสวงหาธุรกิจใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของตนเรื่อยไป

ประเภทของความต้องการของลูกค้า

แม้ว่าความต้องการของลูกค้าจะแตกต่างกันออกไป แต่อย่างไรก็ตาม สามารถจัดความต้องการของลูกค้า ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ดังนี้

1. ความต้องการทั่วไป ความต้องการทั่วไปของลูกค้าเป็นความต้องการที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกันในแต่ละคน ซึ่งโดยทั่วไปธุรกิจต้องสนองความต้องการทั่วไปอยู่แล้ว หากธุรกิจใดไม่ได้ตอบสนองความต้องการทั่วไปได้ จะทำให้ลูกค้าไม่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างแน่นอน

2. ความต้องการเฉพาะ ความต้องการเฉพาะ เป็นความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป อาจจะแตกต่างกันในแต่ละวัน แต่ละช่วงเวลา มีทั้งที่เปิดเผยและไม่เปิดเผย ดังนั้นการตอบสนองความต้องการเฉพาะจะสร้างความประทับใจและความพอใจให้กับลูกค้าผู้มาใช้บริการให้มากขึ้นกว่าความต้องการทั่วไป แต่อย่างไรก็ตาม ความต้องการเฉพาะเป็นสิ่งที่ยากในการค้นหา พนักงานขายและผู้ให้บริการจึงต้องสอบถามหาความต้องการนี้ ออกมาให้ได้ เพื่อส่งมอบบริการที่ดีที่สุด ลูกค้าบางรายจะบอกความต้องการเฉพาะของตนให้ผู้ให้บริการรับทราบทันทีที่มาใช้บริการ

สาเหตุที่ลูกค้าไม่บอกความต้องการเฉพาะก็คือ คิดว่าพนักงานขายและผู้ให้บริการทราบความต้องการอยู่แล้ว หรือคิดว่าความต้องการเฉพาะของตนนั้นเป็นความต้องการทั่วไปที่ผู้อื่นต้องการเหมือนกัน หรืออาจจะเกิดจากไม่ต้องการบอก เนื่องจากเกรงใจ ไม่ต้องการรบกวนพนักงาน

สมชาติ กิจยรรยง,(2560:71-73) กล่าวว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในวันก็จะมีสำคัญมากขึ้น มีบริษัทน้อยรายที่จะทำการวิเคราะห์หรือวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ความคิดเห็น หรือความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า หรือผู้บริโภคอย่างเป็นทางการ

การรู้จักวิเคราะห์ หรือวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือลูกค้าเริ่มตั้งแต่วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ค่านิยม ความทะเยอทะยาน เวลาว่าง รสนิยม ฯลฯ จะช่วยให้นักการตลาดและนักขายสามารถวางแผน กลยุทธ์ และเสนอขายได้ทุกจุด พฤติกรรมของลูกค้าขึ้นอยู่กับ

1.ทัศนคติหรือความรู้สึกต้องการ

ความสะดุดใจ คือตระหนักถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้น โดยนักขายต้องให้ข้อมูล หรือชี้ให้เห็นปัญหาก่อนที่จะใช้สินค้าและบริการจากเรา และเมื่อใช้สินค้าหรือบริการแล้วจะช่วยแก้ปัญหาอย่างไร

ความสนใจ คือนักขายจะต้องให้ความรู้ ความเข้าใจในสินค้ากับลูกค้าถึงคุณภาพ คุณสมบัติ คุณประโยชน์

ความอยากได้ คือนักขายจะต้องทำให้ลูกค้าชอบใจในตัวสินค้า โดยการแสวงหาวิธีการแก้ไขปัญหาค่าที่ได้ชี้ให้ลูกค้าเห็นและตระหนักถึง

ความเชื่อถือ คือนักขายสามารถทดสอบ ทดลอง แสดงสาธิต แสดงหลักฐาน ตัวอย่างต่างๆที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นให้ได้

การตัดสินใจซื้อ เมื่อลูกค้าได้ตระหนักถึงความสำคัญที่จะลงมือแก้ไขปัญหา นั้น หรือเกิดความพึงพอใจ

2. ความรู้ความเข้าใจ ลูกค้ามักมีหลักการตัดสินใจง่ายๆ อยู่ 3 ข้อหลักคือ

- สินค้าดีไหม

- วิธีการขายดีไหม

- คนขายดีไหม

3. ตัวกลางที่จะเปลี่ยนพฤติกรรม คือบทบาทของสื่อมวลชน และบุคคลที่ล้อมรอบตัวของลูกค้าที่มีส่วนในการเปลี่ยนพฤติกรรม การซื้อรวมทั้งสภาพแวดล้อมทางด้านภูมิศาสตร์ อายุ เพศ การศึกษา ล้วนแต่เป็นตัวแปรทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงได้

(รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543:65) ลำดับความต้องการของมาสโลว์ มี 5 ระดับด้วยกัน โดยเริ่มจากความต้องการระดับขั้นพื้นฐานขึ้นไป ดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย เช่น อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย

2. ความต้องการความปลอดภัย ความมั่นคง

3. ความต้องการด้านสังคม การยอมรับ ความรัก

4. ความต้องการการยกย่อง ความนับถือ สถานะ

5. ความสำเร็จส่วนตัว การพัฒนาตนเองและความปรารถนาส่วนตัว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

(ผศ.ดร.ปณิศา มีจินดา และ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554:70-71) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่งวนบุคคล การตัดสินใจของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่างๆ ดังนี้

1. เพศ เพศชาย เพศหญิง และเพศอื่นๆ จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เพศชายต้องการการยกย่องในสังคมและต้องการความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงต้องการความผูกพันและความรักจากครอบครัวมากกว่าเพศชาย เพศชายต้องการท่องเที่ยวราตรีมากกว่าเพศหญิง เพศหญิงต้องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงศาสนา มากกว่าเพศชาย

2. อายุ บุคคลที่มีอายุต่างกันจะมีความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบสินค้าแฟชั่น ชอบท่องเที่ยวผจญภัย ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย

3. วงจรชีวิตครอบครัวและสถานภาพการสมรส เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคล มที่อิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมที่แตกต่างไปตามสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

4. สถานภาพสมรส เป็นสถานภาพของบุคคลในการมีครอบครัวแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

5. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า/บริการที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานบริษัทจะนิยมซื้อสินค้าเพื่อสร้างบุคลิกภาพเป็นต้น

6. รายได้หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ เนื่องจากรายได้ของผู้บริโภคเป็นตัวอำนาจซื้อ ตามทฤษฎีอุปสงค์ต่อรายได้ เมื่อบุคคลมีรายได้มากขึ้นจะมีแนวโน้มซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นด้วย ผู้มีรายได้ต่ำจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความอ่อนไหวต่อราคามาก ส่วนคนที่มียาได้สูงจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี โดยเน้นที่ตราสินค้าเป็นหลัก

7. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีวิจารณญาณในการเลือกซื้อมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

พันโทอาเน็น ชินบุตร,(2553:150) กล่าวว่า การวิเคราะห์ความต้องการและความจำเป็นของลูกค้านั้น ช่วยให้เรารู้สาเหตุว่าลูกค้าจะซื้อเราเพราะอะไร เมื่อเรารู้สาเหตุว่าทำไมผู้คนจึงจะซื้อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เราก็มีโอกาสที่จะขายได้ เพราะเราล่วงรู้จิตใจของเขา ลูกค้าไม่ได้สนใจสินค้าของเรา พวกเขาต้องการความเปลี่ยนแปลงจากจุดที่อยู่ปัจจุบันไปสู่อีกจุดหนึ่ง และสิ่งที่มาเติมช่วงว่างตรงนั้นคือ “ความจำเป็น” ที่ตนมีนั่นเอง และพวกเขาก็มุ่งความสนใจไปที่นั้น ถ้าสินค้าของเราเติมเต็มความจำเป็นนั้น ลูกค้าก็จะซื้อสินค้าของเรา ความจำเป็นที่ถูกแทนที่ด้วยสินค้าของเรา ช่วยให้ลูกค้าสามารถหนีพ้นสถานการณ์ที่ไม่ปรารถนาไปสู่สถานการณ์ที่ตนปรารถนาได้ ถ้ามองในแง่ของพลังงานก็จะมีพลังเกิดขึ้นในใจสองส่วนคือ พลังที่ต้องการหนีจากสิ่งที่ไม่ต้องการ และพลังดึงดูดไปสู่สิ่งที่ต้องการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การตลาดคือ การบวนการทางสังคมและการบริหารโดยบุคคลและองค์กรที่ได้รับการตอบสนองความจำเป็นและต้องการ โดยผ่านกระบวนการสร้างสรรค์และการแลกเปลี่ยนคุณค่ากับบุคคลอื่น ในบริบททางธุรกิจที่แคบลง การตลาดเกี่ยวข้องกับการสร้างกำไร การสร้างคุณค่าและสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้นนิยามการตลาดจึงหมายถึง กระบวนการที่บริษัทสร้างคุณค่าเพื่อลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นกับลูกค้า เพื่อที่จะได้รับคุณค่าจากลูกค้ากลับมา (หนังสือแปล ผศ.ดร.นันทสาร์ สุขโต และคณะ,2559:2)

Philip Kotler ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดยุคใหม่ และการตลาดยุคอนาคตว่า จะต้องยึดเสาหลัก 3 ประการ คือ Identity, Integrity and Image นั้นหมายถึง การกำหนดบุคลิกภาพและจุดยืนสินค้าอย่างแข็งแกร่ง(ในใจผู้บริโภค) และเสริมสร้างความมั่นใจด้วยการมอบคุณค่าอันแท้จริง อันก่อให้เกิดศรัทธาลึกซึ้งต่อองค์กรและสินค้า และสร้างภาพลักษณ์อันงดงาม ยั่งยืน มั่นคงแข็งแรง ยิ่งใหญ่ ในจิตใจสำนึกของผู้บริโภคและประชาชนทั่วไป และที่สำคัญที่จะต้องจารึกอุดมการณ์ไว้ในพันธกิจ วิสัยทัศน์ และปรัชญาขององค์กรตลอดไป (ดร.สมฤดี ศรีจรรยา,2559:152) สมชาติ กิจยรรยง,(2560:56) การตลาดมีหลายความหมายอยู่หลายประการเช่นกันคือ

1. การตลาด เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภค
2. การตลาด เป็นกระบวนการค้นหาความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดไทย การสำรวจด้วยวิธีต่างๆแล้วผลิตเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการ
3. การตลาดคือ การปฏิบัติกิจกรรมทางธุรกิจ 3 กิจกรรม คือ การแลกเปลี่ยน การเคลื่อนย้ายสินค้า และอำนวยความสะดวกเพื่อนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย
4. การตลาดคือ วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย
5. การตลาดคือ การส่งเสริมสนับสนุนในบริการของเรา จนสนองความต้องการต่างๆของผู้ซื้อ ปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่จะช่วยให้ลูกค้าประสบความสำเร็จ และแสดงความชื่นชมต่อลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถผสมผสานกันและนำเสนอไปสู่ตลาดเป้าหมาย สามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 ส่วนหรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion)

ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งใดๆที่นำเสนอสู่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ เพื่อให้จับจองเป็นเจ้าของ หรือเพื่อใช้บริโภค ที่จะตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการได้ การพัฒนาและการบริการเกี่ยวข้องกับ การนำเสนอประโยชน์ของตัวสินค้านั้นให้แก่ลูกค้า ประโยชน์เหล่านั้นจะถูกสื่อสารและส่งมอบ ไปสู่ลูกค้าโดยผ่าน คุณภาพ คุณลักษณะ รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพเป็นเครื่องวัดความพึงพอใจของลูกค้าในเรื่องสินค้าที่ดีที่สุด เนื่องจากคุณภาพมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับคุณค่าและความพึงพอใจที่จะเกิดขึ้นในใจลูกค้า คุณลักษณะ สินค้าสามารถนำเสนอคุณลักษณะประโยชน์ใช้สอยของสินค้าให้แก่ลูกค้าได้

ราคา(Price) จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เป็นจำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ายอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ของลูกค้าได้รับหรือการใช้สินค้าหรือบริการ

การจัดจำหน่าย(Place)กิจกรรมที่บริษัททำให้ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าจากสถานที่ใกล้ตัวเพื่อความสะดวก

การส่งเสริมการตลาด(Promotion) กิจกรรมที่จะสื่อสารคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้ลูกค้า
กลุ่มเป้าหมายมาซื้อ(ผศ.ดร.นันทสารี สุขโต และคณะ,2559:31)

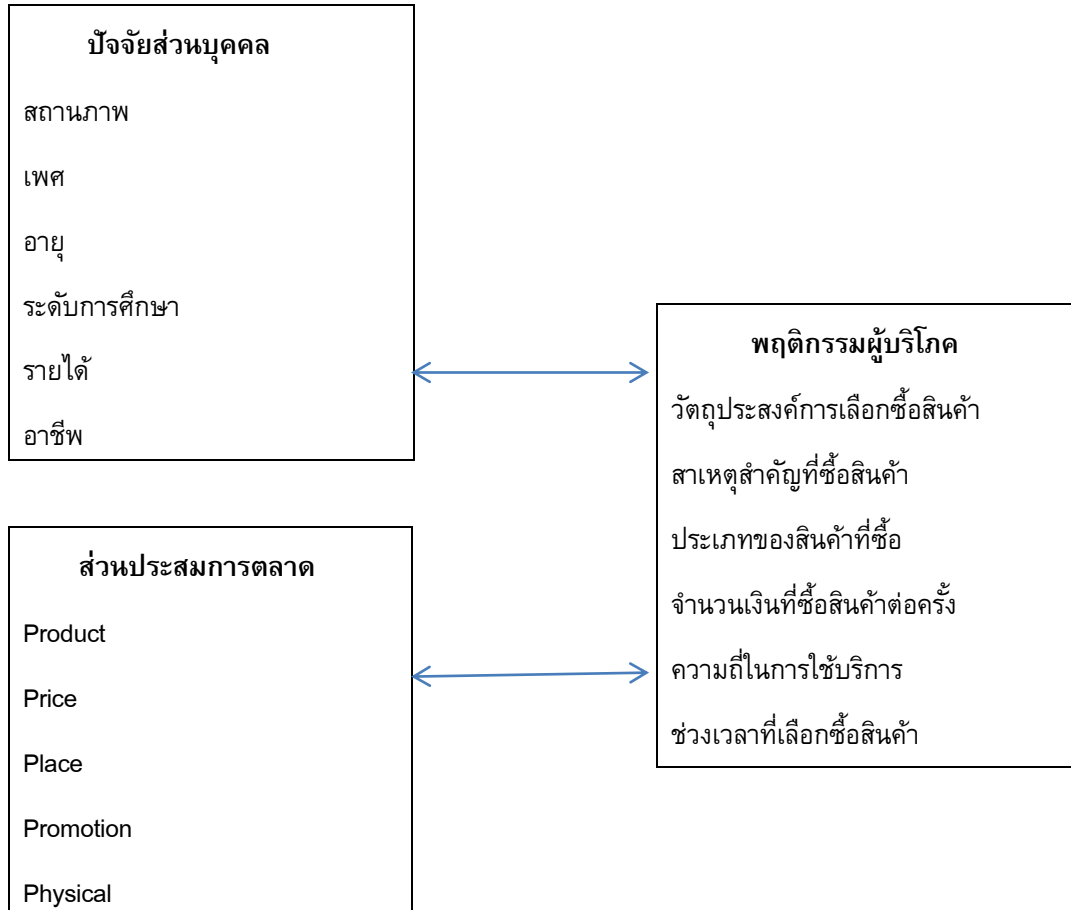
(ผศ.วิเชียร วงศ์ณิชาสกุล และกศวิรัช คงธนาสินธรมูล อ่างในวรวารสารวิชาการบริหารธุรกิจ,(2556:3-4)
เนื่องจากในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด 4Ps คงไม่เพียงพอที่จะเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง คงต้อง
พิจารณาเพิ่มอีก 3Ps อันได้แก่

People (พนักงานผู้ให้บริการ) พนักงานประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งนับรวมตั้งแต่
เจ้าของผู้บริหารและพนักงานทุกระดับ

Process (กระบวนการให้บริการ) นับเป็นอีกหนึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากและต้องอาศัย
พนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้

Physical Evidence (ดัชนีชี้คุณภาพการบริการ) เป็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างๆขององค์กรที่จะชี้ให้เห็นถึง
คุณภาพของการให้บริการหรือสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพการให้บริการขององค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทาง
กายภาพ สะอาดสวยงาม การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ

กรอบแนวคิด



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบค่าความเชื่อมั่น(Reliability Test) ก่อนถึงกระบวนการที่จะนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นนำไปใช้ในการดำเนินการหาข้อมูล โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบัท(Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ระดับ 0.728 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามเชื่อถือได้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการทำงานวิจัย คือแบบสอบถามโดยมีการแบ่งออกเป็น 3 ส่วน มีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) มีคำถามทั้งหมดจำนวน 6 ข้อซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว ประกอบด้วย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เดินทางมาเที่ยวและซื้อของในตลาดนัด อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วยจำนวนครั้งที่เคยเดินทาง) วัตถุประสงค์ ค่าใช้จ่าย (ต่อครั้ง) ความสะดวกในวันที่ซื้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด(Closed End) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) มีคำถามทั้งหมดจำนวน 7 ข้อซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียวแต่ละข้อคำถามมีการวัดระดับข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางซื้อของในตลาดนัด อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำนวนทั้งหมด 16 ข้อ วัดระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 ด้าน ดังนี้ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของตลาดนัด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป มีวิธีการดังต่อไปนี้

1.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ในตอนที่ 1 ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตอนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าตามตลาดนัด ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ จำนวนครั้งที่มาตลาดนัด โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ(Percentage)

2.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามตลาดนัด ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในตอนที่ 3 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านกายภาพหรือภาพลักษณ์ของตลาดนัด โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.การวิเคราะห์สมมติฐาน ค่าสถิติ ไคสแควร์ เป็นการใช้ในการทดสอบข้อสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านระดับความคิดเห็นความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการพฤติกรรมและความต้องการซื้อสินค้าตามตลาดนัดในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และค่าสถิติ ไคสแควร์ เป็นการใช้ในการทดสอบข้อสมมติฐานข้อที่ 2 ในด้านระดับความคิดเห็นความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับด้านพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าตามตลาดนัดในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การซื้อสินค้าตามตลาดนัดส่วนใหญ่เป็นการซื้อเพื่อใช้เองซื้อสินค้าตามตลาดนัดเพราะสะดวกใกล้บ้าน ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประเภทอาหาร ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจำนวน 501-1,000 บาท เดินทางมาตลาดนัด1-2 ครั้ง และ 3-4 ครั้งต่อเดือน ส่วนมากมาเดินตลาดนัดวันเสาร์-อาทิตย์ ตลาดนัดที่มาซื้อของมากที่สุดเป็นตลาดนัดเคหะเทพ ประสิทธิ์

ผู้บริโภคสินค้าตามตลาดนัดในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆเรียงลำดับดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ย=3.92 ด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ย=3.87 ด้านภาพลักษณ์ของตลาดนัด=3.66 ด้านราคาค่าเฉลี่ย=3.42 ด้านส่งเสริมการตลาด=2.88

บรรณานุกรม

ชัยฤทธิ์ ทองรอด และวารภรณ์ สารอินมุล.(2559).พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของ

ผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร.วารสาร สามคมนักวิจัย,197

ฉัตรยา เสมอใจ.(2550).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดดูเคชั่น

ณัฐพล ไยไพโรจน์(2560).Digital Marketing:Concept & Case Study.นนทบุรี:ไอดีซีซี

ทัศนาศา หงส์มา.(2555).ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด

กรณีศึกษา ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรี.รายงานวิจัย,วิทยาลัยราชพฤกษ์.

ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษฏาธาร(2551).การบริหารการขาย.กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดดูเคชั่น

นันทาสารี สุขโตและคณะ.(2559).หลักการตลาด.พิมพ์ครั้งที่ 3.กรุงเทพฯ:เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า

บดินทร์ ภัทร์สิงโต.(2560).พฤติกรรมเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของ

ลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร.การค้นคว้าอิสระ,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์(2554).กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน.กรุงเทพฯ:ธรรมสาร

พันโทอานัน ชินบุตร(2553).ภาษาจิต ขายสนั่นเมือง.กรุงเทพฯ:พาวเวอร์ฟูล โลฟ

วิเชียร วงศ์ณิชากุล และกรศิวัช คงธนาสินทร(2553).การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัด
นครราชสีมา.วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ,3-4

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2543).หลักการตลาด.นนทบุรี:ชนธิ์การพิมพ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2560).การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ:ธรรมสาร

สุบัญญัติ ไชยชาญ.(2543).การบริหารการตลาด.พิมพ์ครั้งที่ 4.กรุงเทพฯ:พี.เอ.ลิฟวิ่ง

สมชาติ กิจยรรยง(2560).กลยุทธ์การขายที่สร้างโอกาสทางการตลาด.กรุงเทพฯ:สมาร์ท ไลฟ

สมฤดี ศรีจรรยา(2559).การตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0.พิมพ์ครั้งที่ 2.นนทบุรี:คิวแอดเวอร์ไทซิ่ง