



รายงานวิจัย

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการตลาด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร

Relationship Between Marketing Management and the Marketing
Mix of Consumer Behavior of the Klong Phadung Krung Kasem
Market, Bangkok

ที่ศนา หงษ์มา

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ปีการศึกษา 2559

ชื่องานวิจัย: ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการตลาด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้วิจัย: ทศนา หงษ์มา

ปีที่ทำงานวิจัยแล้วเสร็จ : 2560

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการตลาด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมผู้บริโภค ในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ใช้การวิจัยเชิงผสมผสาน เครื่องมือในการเก็บข้อมูล มี 2 ส่วน คือแบบสอบถามจำนวน 400 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนา จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเปรียบเทียบ การวิเคราะห์ค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้สถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ คือค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) และการสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาด จำนวน 2 คน พบว่า การจัดด้านการวางแผน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับมากโดยสูงกว่าการจัดการด้านอื่นๆ รองลงมาเป็นการจัดการด้านการควบคุม และการจัดการด้านการปฏิบัติการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่ำที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: การจัดการการตลาด การตัดสินใจซื้อสินค้า ตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม

Research Title: Relationship Between Marketing Management and the Marketing Mix of Consumer Behavior of the Klong Phadung Krung Kasem Market, Bangkok

Researcher: Thasana Hongma

Year: 2016

Abstract

This research aims to study the relationship between marketing management. With the marketing mix of consumer behavior. In the market of Klong Phadung Krung Kasem. Bangkok Integrated research The data collection instrument was divided into 2 parts: 400 questionnaires, descriptive statistics, percentage, mean and standard deviation. Comparative statistics t-test, one-way analysis of variance (ANOVA). Pearson's Correlation Interview with two marketing managers found that marketing planning management The overall was very high. When consing each aspect, the decision to buy. At a higher level than other management. cond, the control. And operational management. Has the lowest buying decision? Marketing mix factors affect the purchase decision. Overall, the level is greater than other management. Second, the price and promotion.

Keywords: Keywords: marketing management Purchase decision The Market Place

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรสุพรรณบุรีที่ให้การสนับสนุนทุนการวิจัยในครั้งนี้ งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลากรและเจ้าหน้าที่ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรสุพรรณบุรี

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.ดวงตา สราญรัมย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรสุพรรณบุรีที่ให้คำแนะนำการทำเครื่องมือ การสรุป การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะรวมถึงการปรับปรุงแก้ไขข้อความให้ถูกต้องตลอดจนติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ ผศ.ดร. กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ ที่อนุเคราะห์สละเวลาช่วยเหลือการแปลผลค่าโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ขอขอบคุณ คุณสงัด พิษพันธ์ ผู้อำนวยการกลุ่มงานส่งเสริมการตลาดองค์กรพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย และคุณชัยวุฒิ ชัยชนะ ผู้อำนวยการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชนผู้จัดการตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม ที่สละเวลาให้สัมภาษณ์เชิงลึก และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

สุดท้ายขอขอบพระคุณบิดา มารดาที่ล่วงลับไปแล้ว และครูอาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ประกอบอาชีพมาจนถึงปัจจุบัน

ทัศนာ หงษ์มา

มีนาคม 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.2 แนวคิดด้านสภาพเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร.....	20
2.3 ความเป็นมาเกี่ยวกับตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม	23
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	18
3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	30
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	35
3.7 สถิติที่นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4.1 ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	40
4.2 ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร	42
4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การจัดการการตลาดของผู้บริโภคในตลาดนัดคลอง ผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร	42
4.4 ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร.....	42
4.5 ตอนที่ 5 เปรียบเทียบการจัดการการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของ ผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร	47
4.6 ตอนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการตลาดกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร	61
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	68
5.1 สรุปผลการวิจัย	68
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	75
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	75
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	81
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ	86
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการตลาด	92
ภาคผนวก ค จดหมายขอความอนุเคราะห์การสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาด	96
ภาคผนวก ง ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ	97
ประวัติผู้วิจัย.....	99

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	40
4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร	42
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการการตลาดของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร	45
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร	47
4.5 เปรียบเทียบการจัดการการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร	49
4.6 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	50
4.7 เปรียบเทียบความแปรปรวนการจัดการการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	51
4.8 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการตลาด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการวางแผน ของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	51
4.9 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการตลาด กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส	52
4.10 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส	53
4.11 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวการจัดการการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา	54
4.12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวการจัดการการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา	54
4.13 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการตลาด กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	56

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ระหว่างการจัดการการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ .	40
4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ.....	42
4.16 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ.....	56
4.17 เปรียบเทียบ ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการตลาด กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .	57
4.18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การจัดการการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .	57
4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการตลาดด้านการวางแผนกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	58
4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างการจัดการการตลาด ด้านการปฏิบัติหรือการสั่งการกับปัจจัยส่วนบุคคลในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร.....	60
4.21 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการตลาดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร	61

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ส่วนประสมทางการตลาด	12
2.2 คลองผดุงกรุงเกษมบริเวณสะพานเจริญสวัสดิ์.....	22
2.3 คลองผดุงกรุงเกษม ในปัจจุบัน.....	23
2.4 แผนที่คลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร (ปัจจุบัน).....	23
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	30



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาวะการณ์เปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมไทย นักเศรษฐศาสตร์ภาคเอกชนและธนาคารแห่งประเทศไทยประเมินว่าเศรษฐกิจไทยในปี 2559 จะเติบโตไม่ถึง ร้อยละ 4 ตามเป้าสูงสุดที่กระทรวงการคลังและสภาพัฒนาการคลังไว้ โดยความเสี่ยงทางการเมือง จะยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบ ความเชื่อมั่นของนักลงทุนต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทย นักเศรษฐศาสตร์ทั่วไปเห็นพ้องว่าในปีที่ผ่านมาเศรษฐกิจไทยสามารถประคองตัวได้ดีแม้ต้องเผชิญกับปัจจัยลบหลายประการทั้งจากภายในและภายนอก ส่วนแนวโน้มในปี 2560 น่าจะขยายตัวต่อเนื่อง ทั้งนี้แต่อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจน่าจะยังอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากยังมีปัจจัยความเสี่ยงหลายประการกีดกันอยู่

เศรษฐกิจไทยในปี 2560 น่าจะขยายตัวได้ถึง 3.5 - 4% โดยจะมาจากนโยบายการลงทุนของภาครัฐและภาคเอกชนที่อาจประกาศในปีหน้า เช่น งบประมาณ 1 แสนล้านบาท ที่ให้กลุ่มจังหวัดนำไปพัฒนา รวมถึงโครงการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ที่จะทยอยออกมา ทั้งโครงการรถไฟใต้ดิน, รถไฟฟ้าทาง, สนามบินสุวรรณภูมิเฟส 2 และการใช้จ่ายใช้สอยของประชาชนที่ดีขึ้น รวมถึงการส่งออกที่เริ่มปรับตัวดีขึ้นในช่วงปลายปีด้วย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สภาพัฒน์ฯ) ประเมินว่าอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจปีนี้จะอยู่ในช่วง 3.0%-4.0% ซึ่งเติบโตดีกว่าปี 2559 ที่คาดว่าจะขยายตัวได้ 3.2% และในปี 2558 ที่ 2.8% (พิชญ พรหมจรรยา, 2560)

รัฐบาล ได้มองเห็นความสำคัญของปัญหา เพื่อให้ประชาชนมีชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จึงมีแนวคิดพัฒนา รื้อฟื้นคลองผดุงกรุงเกษมให้กลับมามีชีวิตใหม่อีกครั้ง โดยหวังจะปรับปรุงให้เป็นตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม เพื่อสร้างปรากฏการณ์ด้านการจำหน่ายสินค้ามีคุณภาพจากทั่วประเทศ จนมีชื่อเสียงโด่งดัง และยังเป็นอีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในการมาเรียนรู้และศึกษาวัฒนธรรมท้องถิ่นไทยผ่านศิลปะที่ถ่ายทอดลงในสินค้าอุปโภคบริโภค โดยภายในงานมีกิจกรรมให้ความรู้ด้านต่าง ๆ ที่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการรวมถึงผู้เข้าร่วมชมงานจะได้รับความรู้ต่าง ๆ มากมาย ทั้งการส่งเสริมการประกอบอาชีพ การส่งเสริมการตลาด และการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพเป็นต้น (รัฐบาลไทย, 2560)

กว่าระยะเวลาเกือบ 4 ปีที่ภาครัฐพยายามผลักดันพัฒนาตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานครให้เป็นแหล่งช้อปปิ้ง ซื้อขายสินค้าคุณภาพดีจากส่วนภูมิภาค เพื่อหวังกระตุ้นเศรษฐกิจให้ดีขึ้น แต่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากการจัดการการตลาดไม่สอดคล้อง

กับไลฟ์สไตล์ของคนเมือง และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จึงทำให้ตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ตามนโยบายของภาครัฐ ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัญหาการจัดการการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เปรียบเทียบปัจจัยการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์การจัดการการตลาด กับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารการจัดการตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม และตลาดนัดอื่นๆ ทั้งในกรุงเทพมหานคร และส่วนภูมิภาคในต่างจังหวัด เพื่อช่วยขับเคลื่อนกระตุ้นเศรษฐกิจให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

- 1.2.1 การจัดการการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ในระดับใด
- 1.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ในระดับใด
- 1.2.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษมเป็นอย่างไร
- 1.2.4 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันหรือไม่
- 1.2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการตลาดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาการจัดการการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร
- 1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร
- 1.3.3 เพื่อเปรียบเทียบการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร
- 1.3.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการตลาดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.4.2 การจัดการตลาดมีความสัมพันธ์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการตลาด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดตัวแปรที่จะศึกษา ดังนี้

1.5.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

1.5.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ

การจัดการการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ได้แก่ การวางแผน การปฏิบัติการและการควบคุม

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญในครั้งนี่คือ ผู้จัดการการตลาดนัด คลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร และผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัด คลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นสองกลุ่ม ดังนี้

5.2.1 ผู้จัดการการตลาด จำนวน 5 คน

5.2.2 ผู้บริโภค จำนวน 3,000 คน

5.2.3 ขอบเขตของระยะเวลาอยู่ในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยศึกษางานวิจัยนี้ ตั้งแต่ กรกฎาคม 2560 ถึง กันยายน 2560

5.2.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ กำหนดพื้นที่ศึกษาบริเวณพื้นที่ตลาดนัด นัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร เท่านั้น

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 นำข้อมูลการจัดการการตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม ไปกำหนดรูปแบบในการจัดตลาดนัด และวางแผนการพัฒนาตลาดนัดในอนาคต เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับตลาดนัดอื่น ๆ

1.7.3 เป็นแหล่งข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจ เช่นหน่วยงานภาครัฐ/ภาคเอกชน และองค์กรธุรกิจอิสระ ที่สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาตลาดนัดได้อย่างยั่งยืนต่อไป

1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. การจัดการการตลาด หมายถึง วิธีการดำเนินงานทางการตลาด โดยการจัดการภายในองค์กรให้เกิดผลสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายทางธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การปฏิบัติงาน และการควบคุม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายขององค์กร การจัดการการตลาดจะทำการเป็นกระบวนการและอย่างต่อเนื่องเพื่อความสำเร็จในการบริหารงาน

การวางแผน หมายถึง การดำเนินการขายสินค้าของร้านค้า และการกำหนดเวลาทำการ การบริการด้านความสะดวกต่างๆ ให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร

การปฏิบัติงาน หมายถึง การทำหน้าที่ในการจำหน่ายสินค้า การขาย การบริการลูกค้าให้ได้รับความสะดวกสบายและพึงพอใจในการซื้อขายสินค้าและบริการ

การสั่งการ หมายถึง การบริหารภายในตลาดนัด และการวางแผนการทำงานในแต่ละส่วนงานภายในตลาดนัด เพื่อให้การทำงานและการประสานงานเป็นไปตามเป้าหมาย

การควบคุม หมายถึง การตรวจสอบการจัดการภายในร้านค้าในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร เพื่อมิให้กระทำการที่อยู่นอกเหนือกฎระเบียบที่วางไว้ และเพื่อให้เป็นไปตามนโยบายของทางภาครัฐอย่างตรงไปตรงมา

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนการซื้อสินค้า ตามลักษณะประเภทของสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า การเดินทางมาซื้อ ช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อ เหตุผลที่มาซื้อสินค้า และจำนวนใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

ประเภทของสินค้า หมายถึง การกำหนดหมวดหมู่ของสินค้าแต่ละประเภทไว้อย่างชัดเจนเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการซื้อสินค้า หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร

การเดินทางมาซื้อ หมายถึง การมาซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ด้วยพาหนะประเภทใด

ช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อ หมายถึง การซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชอบมาซื้อคือช่วงเวลาใด เช่น ต้นเดือน กลางเดือน ปลายเดือน หรือเสาร์/อาทิตย์ หลังเลิกงาน เป็นต้น

เหตุผลที่มาซื้อสินค้า หมายถึง ความจำเป็นที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ด้วยเหตุผลใด

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัด หมายถึง จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร รวมแล้วใช้เงินเป็นจำนวนเท่าไรต่อครั้ง

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P ที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมาย หรือการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดนัด ที่ผ่านการคัดสรรแล้วว่า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับของตลาดนัดต่างๆ ไป ได้แก่ สินค้ากลุ่มของใช้ในครัวเรือน สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าแฟชั่น สินค้าตามฤดูกาล และหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นต้น

ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าที่ถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน โดยมีป้ายติดราคาไว้ที่ตัวผลิตภัณฑ์ สินค้าบางชนิดมีการตั้งราคาไว้เพื่อการต่อรอง ราคาสินค้าที่ตลาดนัด จึงดูเหมาะสมไม่แพงจนเกินไป

การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางหรือสถานที่ ที่ใช้จำหน่ายสินค้าที่ตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร สะดวกในการเดินทางมาจับจ่ายซื้อของ

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น โดยไม่ลังเลหรือรอนาน เช่น การติดป้ายลดราคา การให้ทดลองชิมสินค้า การแนะนำจากผู้ขาย และการลดราคา เป็นต้น

4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือผู้ขายสินค้าในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร
5. ผู้จัดการการตลาด หมายถึง ผู้บริหารที่อยู่ในงานของภาครัฐที่มีบทบาทหน้าที่ในการวางแผน จัดการระบบการจำหน่ายสินค้าทั้งหมดภายในตลาด เช่น กำหนดเวลาจำหน่าย การวางแผนผังร้านค้า การประชาสัมพันธ์ การจัดการเรื่องความสะดวก ความปลอดภัย รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดภายในร้านค้าแต่ละร้าน ตลอดจนการให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร
6. ตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม หมายถึง สถานที่ ที่มีการกำหนดวันเปิดซื้อขายเป็นบางวันหรือบางเวลา ปกติแล้วจะมีลักษณะเป็นตลาดนัดซึ่งขายอาหารหลากหลายชนิด เช่นสินค้าพื้นเมือง สินค้า OTOP เครื่องประดับ สินค้าเกษตร สินค้าแฟชั่น ฯลฯ ตลาดนัดจะมีผู้คนคึกคักทั้งผู้ซื้อและขายสินค้าอาจวางขายกับพื้นหรือวางบนโต๊ะหรือแผงที่สร้างขึ้น ตั้งอยู่ที่ ถนนกรุงเกษม แขวงบางขุนพรหม เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการตลาด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจรวมทั้งมีความสมบูรณ์ และบรรลุวัตถุประสงค์ตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเสนอเป็นลำดับดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการตลาด

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.4 ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์

2.2 แนวแนวคิดด้านเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร

2.3 ความเป็นมาเกี่ยวกับตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิด/ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการตลาด

Hellrirgrl, Jackson and Slocum. (200:10) กล่าวว่าว่าการจัดการการตลาดหมายถึง การควบคุม (Controlling) เป็นการติดตามผลการดำเนินงาน และการแก้ไขปรับปรุงในสิ่งที่จำเป็น หรือเป็นขั้นตอนของการวัดผลการดำเนินงาน และดำเนินการแก้ไข เพื่อให้บรรลุผลที่ต้องการ การควบคุม ประกอบด้วย (1) การกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน (2) การเปรียบเทียบและติดตามผลการปฏิบัติงานกับมาตรฐาน (3) การแก้ไขความบกพร่อง (4) การทบทวนและปรับวิธีการควบคุม เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลง และผลลัพธ์ของการควบคุมไม่เป็นไปตามที่กำหนด (5) การติดต่อสื่อสารในกระบวนการของการควบคุมเป็นไปอย่างทั่วถึง

Kolter, (2000) การจัดการทางการตลาด หมายถึง การวางแผนและการดำเนินการตามแนวคิดด้านราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านความคิด สินค้า บริการ เพื่อการสร้างความพึงพอใจของบุคคลและเป้าหมายขององค์กร ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักคือ ลูกค้ำ

มีองค์ประกอบอื่นที่มีผลต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่ ตลาด (Market) คือกลุ่มผู้มีอำนาจซื้อและแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งมี 3 ตลาดใหญ่ คือ

1. ตลาดผู้บริโภค (Consumer Markets) ประกอบด้วยผู้บริโภครายย่อยที่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้บริโภคเป็นการส่วนบุคคล

2. ตลาดธุรกิจ (Business Markets) ประกอบด้วยองค์กรต่างๆ ที่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อนำไปผลิตต่อ ขายต่อ หรือให้เช่าโดยมุ่งหวังกำไร

3. ตลาดรัฐบาล (Government Markets) ทำหน้าที่จัดซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการบริหารประเทศ องค์ประกอบภายนอกที่มีความสำคัญ ได้แก่ คู่แข่ง (Competitors) กลุ่มของผู้ขายที่นำเสนอผลิตภัณฑ์แบบเดียวกัน หรือใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเดียวกัน สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment) เป็นองค์ประกอบภายนอกที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้ซื้อ เช่น ปัญหาด้านเศรษฐกิจส่งผลให้ผู้บริโภคใช้จ่ายด้วยความรอบคอบ สภาพแวดล้อมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคู่แข่งขั้นและเครือข่ายทางการตลาด เช่น เศรษฐกิจตกต่ำส่งผลให้ผู้ประกอบการทุกรายใช้กลยุทธ์ลดราคาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างยอดขายในขณะที่ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีแนวโน้มขอขึ้นราคาวัตถุดิบ และช่องทางการจัดจำหน่ายต้องการส่วนต่างของกำไรเพิ่มมากขึ้น

ปราณี เอี่ยมล่อภักดี อ้างใน Kotler (2000: 8) การจัดการทางการตลาด หมายถึงการวางแผน และดำเนินการตามแนวคิดด้านราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านสินค้า บริการ เพื่อการสร้างคามพึงพอใจของบุคคล และเป้าหมายขององค์กร

อัจฉิมา เศรษฐบุตร และคณะ (2549: 4) การบริหารการตลาด หมายถึง การวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติงานและการควบคุมโปรแกรมการตลาดที่จะนำมาใช้ซึ่งเน้นหนักในด้านสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและต้องให้เกิดความพอใจด้วย โดยการกำหนดราคา การสื่อสาร และการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อบอกกล่าว กระตุ้นและสนองความต้องการของตลาดนั้นๆ

สิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550:9) การจัดการ (Management) เป็นกระบวนการที่ออกแบบสำหรับบุคคลเพื่อการทำงานร่วมกันในกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือเป็นกระบวนการการมุ่งไปสู่เป้าหมายขององค์กรจากการทำงานร่วมกัน โดยใช้บุคคลและทรัพยากร หรือเป็นกระบวนการออกแบบและรักษาสภาวะแวดล้อม ซึ่งบุคคลทำงานร่วมกันในกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550: 13-14) กล่าวว่า หน้าที่ของการจัดการ (Functions of management) หรือกระบวนการจัดการ (Management Process) เป็นหน้าที่พื้นฐาน 4

ประการของผู้บริหาร ประกอบด้วย (1) การวางแผน (Planning) (2) การจัดองค์การ (Organizing) (3) การนำ (Leading) (4) การควบคุม (Controlling)

สรุปการจัดการการตลาด หมายถึง การวางแผนและการดำเนินการตามแนวคิดทางการตลาดประกอบด้วยกระบวนการจัดการ (Management Process) การวางแผน (Planning) การปฏิบัติงาน (operation) และการควบคุม (Controlling) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler and Gary Armstrong (2001) มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เมื่อตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันแล้วนั้น หมายถึงว่า กิจกรรมย่อมพร้อมที่จะวางแผนในรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งส่วนใหญ่สำคัญสำหรับในด้าน การตลาดยุคใหม่ ส่วนประสมทางการตลาด จึงหมายถึง ทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งกิจกรรมที่ นำมาผสมผสานกับเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด แบ่งได้ 4 กลุ่ม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย อธิบายไว้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอตลาดเป้าหมาย
2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์
3. การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้ที่เป็นผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย
4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมเพื่อการสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์

Christopher Lovelock and Lauren Wright (1996) กล่าวถึง องค์ประกอบทั้ง 4 ของส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็น กลยุทธ์เบื้องต้นในการบริหารการตลาดไว้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารต้องคำนึงถึงผลิตภัณฑ์หลักและองค์ประกอบในส่วนที่ควบคุมไปกับตัวผลิตภัณฑ์ และตรงตามความต้องการของลูกค้าและผลิตภัณฑ์คู่แข่งว่าทำได้ดีมาน้อยเพียงใด
2. ราคา องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเนื่องจากลูกค้าต้องได้รับคุณค่าและคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปแบบบริการ ความรับผิดชอบไม่จำกัดอยู่ที่ราคา เพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้าเท่านั้น ต้องรวมถึงกำไรจากการค้าและข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อด้วยที่สำคัญต้องตระหนักถึงวิธีการลดต้นทุนและสิ่งอื่นที่ลูกค้ารับภาระไว้ในการซื้อ อาจส่งผลการใช้ น้อยลง เวลา และเงิน ในรูปแบบวัตถุ จิตใจ รวมถึงประสบการณ์ที่ไม่อาจลบเลือนของลูกค้าในอดีต

3. การจัดการจำหน่าย ในการส่งมอบสินค้าสู่ลูกค้านั้นต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งในเรื่องเวลา สถานที่ รวมไปถึงช่องทางการจำหน่ายต้องเป็นไปได้ทั่วโลกและใช้อินเทอร์เน็ตหรือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการส่งมอบการบริการด้วย ในการส่งข่าวสารมีหลายช่องทาง เช่น บริการส่งข้อความโทรศัพท์และทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างมาก และเพื่อเป็นส่วนในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย และบริการในระยะเวลาที่กำหนดไว้

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2555: 95-96) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในที่นี้จะมีความหมายรวมถึงสินค้าและหรือการบริการ รวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดหา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังที่เด็กล่าวถึงในข้างต้นนั้น จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่าย เพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วยเหตุผลนี้ การกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์โดยนักการตลาด จึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นและต้องมีความเหมาะสม สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย

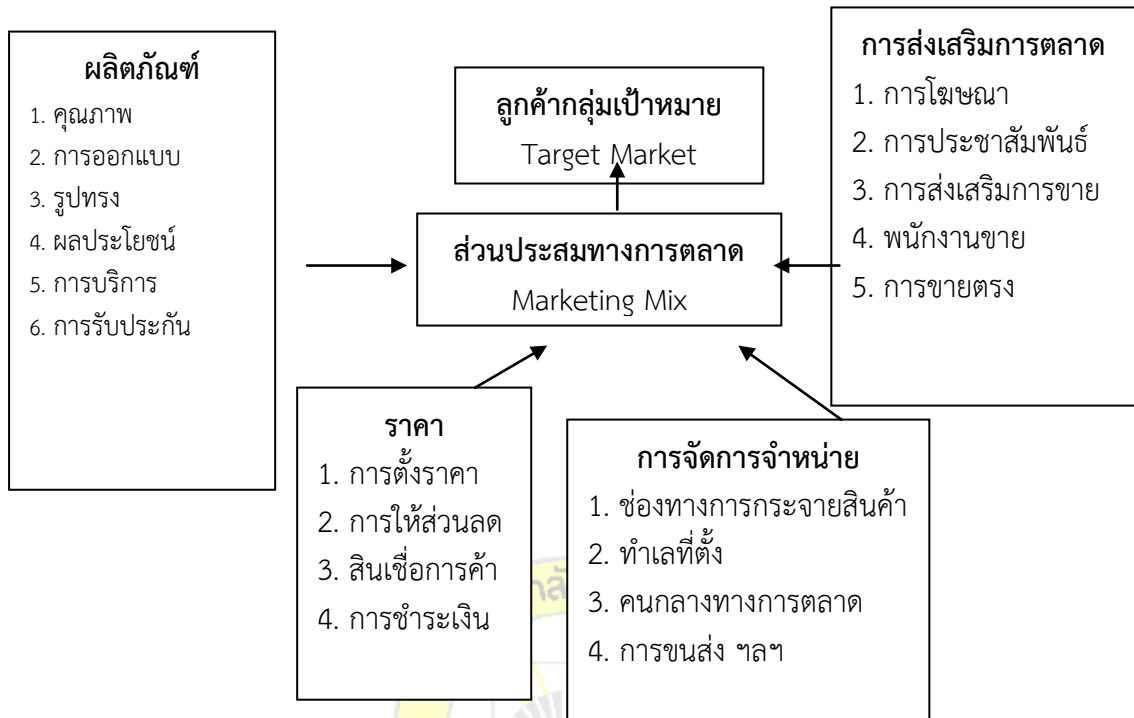
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นอกจากผลิตภัณฑ์และราคา ที่จะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแล้ว นักการตลาดยังต้องตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย อันหมายถึงการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภคและที่สำคัญ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่าย มีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แม้ว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ประการข้างต้น จะเป็นส่วนสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค แต่หากขาดซึ่งการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา และช่องทางจำหน่ายต่างๆ และกระตุ้นความต้องการของลูกค้า แล้ว ย่อมไม่สามารถก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นได้ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม เป็นต้น จึงนับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ข้างต้น ควรมีความสอดคล้องไปในทิศทาง การดำเนินงานเดียวกัน จึงจะมีโอกาสสร้างความน่าเชื่อถือและชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในที่สุด แต่หากนักการตลาดไม่สามารถที่จะจัดวางส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ให้มีความกลมกลืนกัน ในแผนงานทางการตลาด อาจให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรมีประสิทธิผลลดลงหรือประสบกับความล้มเหลวได้ ยกตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นนำจากฝรั่งเศส ที่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน คือ ผู้ที่มีรายได้สูงและมีระดับฐานะทางสังคมเป็น คนชั้นสูง ดังนั้นการกำหนดราคาจำหน่ายจึงควรกำหนดให้อยู่ในระดับราคาสูงและบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ให้มีวางจำหน่ายเฉพาะสถานที่ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มีความนิยมและเชื่อมั่นถึงมาตรฐานของสินค้าที่จำหน่ายที่เหมาะสมกับตนเอง เช่น วางจำหน่ายที่ศูนย์การค้าระดับบน อย่าง สยามพารากอน และ เซ็นทรัลเวิลด์ เป็นต้น นอกจากนี้ ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ทั้งการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ยังควรมุ่งเน้นการสื่อสารด้วยกลวิธีต่างๆ ที่จะเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความเด่นชัดยิ่งขึ้นอีกด้วย

คิวกูทธี พงศกรรังศิลป์ (2547:12-15) ให้คำนิยามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประกอบของธุรกิจทั่วไปมี 4P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ เป็นสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตภัณฑ์ขึ้นเพื่อตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้นมีทั้งจับ ต้องได้ และจับต้องไม่ได้ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) เป็นต้น
2. ราคา จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการโดยธุรกิจ ต้อง กำหนดราคาในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ต้องสอดคล้องกับการแข่งขันทางธุรกิจและกำไร
3. การจัดการจำหน่าย การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้า ในเวลาที่ต้องการ
4. การส่งเสริมการตลาด การกำหนดแนวทางการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับ สินค้าและบริการ ราคา ข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ ให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และการตลาดทางตรง



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด
ที่มา: ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547: 13)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11 - 12) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ยอมรับได้และในกลุ่มผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุณรวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อหา เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดี เช่น สินค้าให้เลือก คุณภาพสินค้า ลักษณะการออกแบบ ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ ขนาด บริการ การรับประกัน การรับประกัน และอื่น ๆ เป็นต้น

2. ราคา หมายถึง การมีราคาที่ยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุณค่าเช่น ราคาสินค้าในรายการ ส่วนลด ส่วนยอมให้ เวลาการชำระเงินเวลาการให้สินเชื่อ และอื่น ๆ

3. การจัดการจำหน่าย หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับด้านพฤติกรรมซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า แบ่งได้ 2 แบบ ดังนี้

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในตราสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย

ฉัตรชัย ลอยฤทธิ์วุฒิโกกร (2555:30-32) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญตามความเหมาะสม ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการ การเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าตัวแปรของส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ นอกจากนี้ยังให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงองค์ประกอบตัวเดียวของส่วนประสมการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น การพิจารณารายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้

1.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์ เช่น ในธุรกิจ OTOP (หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์) การตัดสินใจว่าสินค้าที่ผลิตจะมีรูปลักษณ์อย่างไร

1.2 สายผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น ในกรณีผลิตของพื้นเมือง นักธุรกิจจะต้องตัดสินใจว่าจะผลิตสินค้ากี่ชนิด กี่ชนิด เป็นต้น

1.3 ตราสินค้า นักธุรกิจจะต้องเลือกจะใช้ตราสินค้าเป็นภาษาไทยหรือต่างประเทศ

1.4 หีบห่อ นักธุรกิจจะต้องเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ เช่น เป็นกล่องกระดาษ กล่องพลาสติก หรือจะใช้ถึงพลาสติกธรรมดา เป็นต้น

2. ราคา แม้ว่าผลิตภัณฑ์และบริการจะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามเป้าหมายการตลาด การจัดจำหน่ายในสถานที่ถูกต้อง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ราคาเป็นตัวกลไกที่สำคัญที่จะให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม การกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาด เป้าหมาย การเพิ่มหรือลดราคา ตลอดจนเงื่อนไขในการขายต่าง ๆ ควบคู่กันไป เพราะหากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด แผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้จะล้มเหลวและนำไปปฏิบัติไม่ได้ แม้ราคาจะเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นตัวแปรที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสมจะเป็นตัวช่วยที่ผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ออกสู่ตลาดเป้าหมายได้ดีด้วยประเด็นสำคัญในการพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่

2.1 ราคาพื้นฐาน เช่น การตั้งราคาตามต้นทุนสินค้า โดยไม่ได้บวกกำไรหรือต้นทุนที่ไม่เป็นรูปตัวเงิน ราคาพื้นฐานนี้เป็นราคาที่ขายเท่ากับต้นทุนนั่นเอง

2.2 เงื่อนไขส่วนลด เป็นสิ่งที่นักธุรกิจควรที่จะกำหนดเพื่อจะกำหนดเพื่อจะขายให้ได้ครั้งละมาก ๆ จึงควรตั้งเงื่อนไขส่วนลดให้เป็นประโยชน์ต่อการขายและผู้ซื้อพอใจ

3. การจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายหมายถึงการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จะดีเพียงใดก็ตาม หากไม่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันเวลาและขายในสถานที่ซึ่งมีความต้องการการตลาด ก็จะต้องความหมายลงไป ปัจจัยที่สำคัญในแง่การพัฒนาส่วนประสมในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

3.1 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การใช้วิธีการขายโดยผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ในกรณีที่ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกมีความเข้าใจในตลาดเป็นอย่างดี

3.2 การจัดการคลังสินค้า เป็นส่วนเอื้ออำนวยการขายด้วยการจัดที่ตั้งคลังสินค้าให้เหมาะสมกับพื้นที่

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อความหมายให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงบริการที่ต้องการว่ามีจำหน่าย ณ ที่ใด ระดับใด การส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือของนักการตลาดที่ใช้ในการกล่าวเพื่อชี้ชวนและชักชวน นำลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising)

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4.4 การออกข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด นักวิชาการทั้ง 6 ท่าน ซึ่งได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีความสอดคล้องและเนื้อหาที่สัมพันธ์กัน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ สิ่งของหรือสินค้า บริการ อาจรวมถึงความรู้สึกนึกคิดที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เจ้าของธุรกิจต้องคำนึงถึงลูกค้าเสมอ

2. ราคา เป็นจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่าย ในราคาที่ยอมรับได้และลูกค้ายอมได้รับประโยชน์ในสินค้าและบริการนั้น ๆ ที่สำคัญลูกค้าสามารถหาซื้อได้ในสินค้าและบริการ โดยที่การตั้งราคาต้อง คำนึงถึงราคาตลาดและกำลังซื้อสินค้าของลูกค้าด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการจัดจำหน่ายและช่องทางการกระจายสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ไปได้ทั่วโลก

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าเพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ ให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูล ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ

Philip Kotler & Gary Armstrong (2008) การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และการซื้อสินค้า เพื่อต้องการทราบลักษณะวิธีการซื้อสินค้า ด้วยการใช้คำถามเพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม ตามลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายคือใคร (Who Constitutes the Market) ใช้เป็นคำถาม ถามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการถาม
2. ซื้ออะไร (What does the Market Buy?) คำถามเพื่อต้องการทราบว่าผู้บริโภคซื้ออะไรในตลาด
3. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) คำถามสำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า
4. ซื้อเมื่อใด (When does the Market Buy?) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเมื่อโอกาสใดที่ต้องการ
5. ซื้อที่ไหน (Where does the Market Buy?) ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน ใช้ช่องทางใดเป็นสถานที่ในการซื้อสินค้า
6. ซื้ออย่างไร (How does the Market Buy?) คำถามที่ต้องการอยากรู้ว่า ผู้บริโภคมีขั้นตอนการซื้อตัดสินใจซื้ออย่างไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 65) กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคล (ผู้บริโภค) ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมซื้อ ด้วยเหตุผลหลายประการคือ (1) วิธีการที่ผู้ซื้อกระทำหรือแสดงออกต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ จะมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง (2) จากแนวคิดการตลาดที่ว่า ธุรกิจควรต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่ทำให้ลูกค้าพอใจ เพื่อเพิ่มความเข้าใจว่า อะไรที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจ นักการตลาดจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่า เขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ และอย่างไร (3) เมื่อนักการตลาดได้เข้าใจถึงปัจจัยต่างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อดีขึ้นจะทำให้ให้นักการตลาดอยู่ในสถานะที่ดีขึ้นกว่าเดิมในการคาดคะเนถึงการตอบสนองของผู้ซื้อที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจได้

นภวรรณ คณานุกรณ์ (2556: 1) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การแสดงออกมาในลักษณะของการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการทิ้งผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้”

Schiffman and Kanuk (2000) กล่าวว่าไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการและแนวคิดต่างๆของผู้บริโภค

Kardes, Cronley and Cline (2011) กล่าวว่า iva พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น ซึ่งสามารถแสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้

สุดาพร กุลชลบุตร (2557: 73) พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้ำที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว ลักษณะของผู้บริโภคประเภทนี้มีความหลากหลายในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม รสนิยมและอื่น ๆ ผลจากความหลากหลายเหล่านี้ส่งผลไปยังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแม้ชนิดเดียวกันแต่อาจต้องการรูปแบบที่แตกต่างกัน

อัจฉิมา เศรษฐบุต (2552: 38-48) กล่าวถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของมนุษย์ มีแนวทางต่างๆ กัน 5 ประการ คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ ผู้ที่เริ่มแนะนำหรือเป็นผู้เสนอความคิดเห็นให้ซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ
2. ผู้ชักจูง (Influencer) คือ ผู้ที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ ผู้ที่มีส่วนพิจารณาหรือเป็นผู้พิจารณาตัดสินใจซื้อทั้งหมดว่า จะซื้อหรือไม่ จะซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร
4. ผู้ใช้ (User) คือ ผู้ที่บริโภคหรือใช้สินค้านั้น
5. ลักษณะครอบครัว (Family Characteristics) การตัดสินใจซื้อต้องมีการตัดสินใจเป็นขั้น ๆ ซึ่งประกอบด้วยโครงสร้างถึง 7 ส่วน ดังนี้

1) การตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทสินค้า (A Product – Class Decision) เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อโทรทัศน์ หรือจะใช้เงินสำหรับสินค้าอย่างอื่น เช่น เครื่องเสียงเตอริโอ หรือคอมพิวเตอร์

2) การตัดสินใจเกี่ยวกับแบบของสินค้า (A Product – Form Decision) ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรทัศน์เขาจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อโทรทัศน์แบบใด

3) การตัดสินใจด้านผู้ขาย (A Brand Decision) ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อตราหืออะไรซึ่งมีให้เลือกหลากหลายหือ นักการตลาดต้องสนใจว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเลือกตราสินค้านั้นอย่างไร ซึ่งมีให้เลือกหลากหลายหือ นักการตลาดต้องสนใจว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเลือกตราสินค้านั้นอย่างไร

4) การตัดสินใจด้านผู้ขาย (A Vendor Decision) ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อโทรทัศน์จอบนจากที่ใด เช่น ที่ห้างสรรพสินค้า หรือที่ร้านขายโทรทัศน์โดยเฉพาะ ต่อจากนั้นต้อง

ตัดสินใจว่าจะซื้อจากร้านใด เช่น ถ้าตัดสินใจซื้อจากห้างสรรพสินค้า ต้องตัดสินใจต่อว่าจะซื้อจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล หรือห้างเดอะมอลล์

5) การตัดสินใจในปริมาณการซื้อ (A Quantity Decision) ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อเป็นจำนวนเท่าใด เขาอาจจะซื้อมากกว่า 1 ชิ้น สินค้าบางประเภทผู้ชายจะแบ่งผู้ซื้อเป็น ผู้ซื้อปริมาณมาก ผู้ซื้อปริมาณปานกลาง หรือผู้ซื้อเป็นจำนวนน้อย

6) การตัดสินใจช่วงจังหวะเวลา (A Timing Decision) ผู้บริโภคตัดสินใจเมื่อไรจะทำการซื้อ เขาอาจจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศแต่อาจต้องรอให้รับเงินเดือนก่อน หรือจะซื้อตอนวันหยุดสัปดาห์ หรือซื้อตอนหน้าร้อนจัด นักการตลาดสนใจถึงแพกเตอร์ที่จะมีผลต่อช่วงเวลาการตัดสินใจซื้อ เพื่อที่จะได้กำหนดเวลาในการผลิต และความพยายามทางการตลาด

7) การตัดสินใจเรื่องการจ่ายเงิน (A Payment Method Decision) ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะจ่ายเงินซื้ออย่างไร จ่ายเงินสด ผ่อนชำระกับบัตรเครดิต กู้ยืมเงินจากธนาคาร และอื่น ๆ การตัดสินใจถึงวิธีการจ่ายเงินจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ขาย และปริมาณการซื้อ

ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ (Stages in the Buying Process) นักการตลาดได้ประโยชน์จากการศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อแต่ละขั้นตอนขึ้นอยู่กับอิทธิพลของนักการตลาด ซึ่งได้วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อ ไว้ 5 ขั้นตอน คือ

1. ทำให้เกิดความต้องการ (Need Arousal) จุดเริ่มต้นของการซื้อคือ การทำให้เกิดความต้องการ ความต้องการอาจเกิดขึ้นได้จากตัวกระตุ้นตัวกระตุ้นภายในอาจได้แก่ ความหิว ความกระหาย

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) นักการตลาดควรสนใจแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคแสวงหาแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

- 1) Personal Sources เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน ผู้ใกล้ชิด
- 2) Commercial Sources เช่น โฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์
- 3) Public Sources เช่น สื่อสารมวลชน
- 4) Experiential Sources เช่น ผู้ที่เคยใช้สินค้า

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation Behavior) เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูล ก็จะใช้ประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้า เพื่อช่วยในการประเมินทางเลือก สิ่งที่สำคัญสำหรับนักการตลาด คือ รู้ว่าผู้บริโภคใช้วิธีใดในการหาข้อมูล ผู้บริโภคอาจจะกำจัดคุณลักษณะบางประการของสินค้า เขาใช้ขบวนการประเมินหาข้อมูล นักการตลาดต้องกำหนดขบวนการประเมินของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างระมัดระวัง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคก็จะเลือกตราสินค้าที่เขาชอบมากที่สุด ซึ่งเป็นตรายี่ห้อที่เขาตั้งใจจะซื้อ นั่นคือ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นผลมาจากทัศนคติ

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchases Feeling) ตราสินค้าที่ได้ซื้อไปแล้ว ถ้าไม่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจตามที่เขาคาดหวังไว้จะทำให้ทัศนคติและความเชื่อถือที่มีต่อตราสินค้านั้นลดน้อยลง หรือในทางตรงกันข้าม ถ้าได้รับความพอใจจะยิ่งทำให้เขาชอบตราสินค้านั้นมากยิ่งขึ้นตัวแปรภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มี 7 ประการ คือ

1) ความสำคัญของการซื้อ ผู้บริโภคจะมีความต้องการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ไม่เท่ากัน แล้วแต่ความสำคัญมากน้อย

2) บุคลิกลักษณะ บุคลิกลักษณะท่าทางของผู้บริโภคจะมีผลต่อการซื้อ การพิจารณาตัดสินใจตลอดจนความพอใจในการซื้อ

3) ฐานะทางการเงิน ฐานะการเงินของผู้บริโภค อาจวัดจากรายได้ปัจจุบันและรายได้ที่คาดว่าจะได้ตลอดจนเงินออม จะมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อ การพิจารณาจังหวะเวลาซื้อและจำนวนการซื้อ

4) ความกดดันด้านเวลา ผู้บริโภคจะใช้เวลาระยะหนึ่งในการหาข้อมูลและประเมินทางเลือก ยังมีความกดดันด้านเวลามากเท่าใดยิ่งทำให้เวลาเลือกสินค้าน้อยลง

5) สังคมและกลุ่ม สังคมหรือกลุ่มที่ผู้บริโภคอยู่ด้วย จะมีอิทธิพลต่อการซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อ

6) ชั้นในสังคม แรงจูงใจการซื้อของผู้บริโภคและกระบวนการซื้อจะมีผลมาจากชั้นสังคมที่ตนเองอยู่

7) วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยมีผลต่อความต้องการและกระบวนการซื้อจากทฤษฎีที่นักวิชาการได้กล่าวไว้ พอสรุปได้ว่าพฤติกรรมและการแสดงออกของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้ง ต้องผ่านการตรวจสอบหาข้อมูลหลายขั้นตอน นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมแสดงออกก่อนการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับลักษณะสถานภาพของแต่ละบุคคล รวมถึงปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น

2.4 ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์

ทฤษฎีการจูงใจเป็นทฤษฎี ที่วิเคราะห์ความต้องการของมนุษย์ที่เกิดความต้องการ จากแรงกระตุ้น แล้วจึงเกิดแรงผลักดันให้เกิดการตอบสนอง โดยมาสโลว์ ได้ศึกษาถึงประเภทความต้องการของต่างๆ ของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา โดยได้พัฒนาขึ้นมาในรูปแบบของลำดับความต้องการ (Hierarchy of needs) สำหรับบุคคลแต่ละคนเพราะความต้องการดังกล่าว

จะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม มาสโลว์ได้จัดลำดับชั้นความต้องการ 5 ระดับ โดยเริ่มจากความต้องการระดับขั้นพื้นฐาน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543: 67-69)

1. ความต้องการด้านกายภาพหรือร่างกาย (Physiological needs) เป็นระดับของความ ต้องการระดับแรกซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความในสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ การนอนหลับ ที่พักอาศัย ความต้องการเพศ เป็นต้น

2. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการการยอมรับและความรัก (Sense of belonging and love needs) เป็นความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ต้องการได้รับการยอมรับ เป็นต้น

3. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม

4. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เช่น ความต้องการเกิดจากการได้ทำในสิ่งที่ปรารถนาสำเร็จ ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ เป็นต้น

สรุปจากทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ วิเคราะห์ได้ว่าความต้องการเป็นสิ่งที่มีมนุษย์ทุกคนต้องการ โดยจัดเรียงตามลำดับขั้นพื้นฐานแล้วจะพบว่ามีความต้องการขั้นพื้นฐานเหมือนกัน แล้วจัดเรียงตามดับความสำคัญ จนถึงขั้นสูงสุดที่มนุษย์ทุกคนอยากได้ คือความสำเร็จสูงสุดของชีวิต ดังนั้นจะเห็นได้ว่าทฤษฎีของมาสโลว์จึงสามารถนำมาวางแผนการจัดการการทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จ ได้ โดยเริ่มจากการวางแผนวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเพื่อหาผลิตภัณฑ์และบริการ มาตอบสนองให้ตรงกับเป้าหมายมากที่สุด

2.2 แนวคิดด้านสภาพเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร

ทิศทางภาพรวมเศรษฐกิจไทยในปียังไร้สัญญาณฟื้นตัว เพราะโครงสร้างระบบเศรษฐกิจแต่ ละส่วนยังมีปัญหาหลายด้าน อาทิ เรื่องการส่งออก-การลงทุน-การท่องเที่ยว-ปัญหาการว่างงาน และ หารัฐบาล คสช. ยังไม่แสดงความชัดเจนในเรื่องการเลือกตั้ง หรือพยายามจะขยับโปรดแมปการ เลือกตั้งออกไปจากที่เคยประกาศไว้ว่าจะมีการเลือกตั้งภายในปีนี้ ก็จะมีผลกระทบต่อภาพรวม เศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะจะกระทบต่อความน่าเชื่อถือของพลเอกประยุทธ์ ที่เคยให้สัญญา ประชาคมไว้หลายเวทีว่าจะต้องมีการเลือกตั้งภายในไม่เกินปี 2560 “มีผลมาก เพราะความมั่นใจ และเรื่องการลงทุนจะหายไปแน่นอน โดยเฉพาะเรื่องการลงทุนที่ประมาณการว่าปีนี้จะมี ก็คงไม่ เกิดขึ้น เพราะการเจรจาทางการค้าระหว่างไทยกับประเทศต่างๆ คงไม่เกิด” รัฐบาลยอมรับตัวเลข การเติบโตต่ำกว่าศักยภาพ เท่ากับ 3 ปีที่ผ่านมาเราโตต่ำกว่าศักยภาพ ความเสียหายทางเศรษฐกิจที่

เกิดจากการเมือง 3 ปีผ่านมา ลดลงเกือบ 10 เปอร์เซ็นต์ นับว่ามาก มูลค่านับล้านล้านบาท การลงทุนเมื่อเกิดรัฐประหาร ความมั่นใจและการลงทุนจากต่างประเทศหายไป

วิเคราะห์ภาพรวมเศรษฐกิจในปีนี้โดยโฟกัสไปที่แต่ละภาคส่วนของโครงสร้างระบบเศรษฐกิจ เริ่มที่ การส่งออก ที่หลายฝ่ายมองว่าปีนี้ น่าจะดีขึ้น หลังตัวเลขการส่งออกเมื่อปลายปีที่แล้วเติบโตขึ้น จากเดิมพอสมควร แต่การส่งออกมีปัญหามานาน เพราะเจอปัญหาซ้ำซ้อน ยังมีเหตุรัฐประหาร เศรษฐกิจไม่ดี ขายไม่ออก การเจรจาการค้าทำไม่ได้ สินค้าเราพบปัญหามากมาย เผอิญกับการกีดกันการค้า ที่กล่าวปีนี้จะได้กว่า 3 เปอร์เซ็นต์ ก็คงเป็นไปได้ยากและไม่น่าถึง การส่งออกตกมา 4 ปีแล้ว จะให้ขึ้นมาก คงเป็นไปได้ยาก หากจะปรับขึ้น ก็คงไม่มาก เพราะการลงทุนใหม่ไม่มีเลยพอเจรจาการค้าไม่ได้ ไม่ใช่ส่งออกอย่างเดียว การลงทุนหายไปด้วย เพราะคนจะมาลงทุนแล้ว ไม่รู้จะส่งออกไปอียู ได้ไหม เจอภาษีอะไรอีกบ้าง ต่างประเทศก็ไม่กล้ามาลงทุน

ภาพรวมการลงทุน มองว่าการใช้จ่ายภาครัฐที่บอกจะมาฟื้นได้ คิดเป็นสัดส่วนเพียง 6 เปอร์เซ็นต์ แต่น้อยมาก เทียบกับการลงทุนจากเอกชนที่มีประมาณ 18 เปอร์เซ็นต์ การลงทุนภาคเอกชนไม่มา ภาครัฐจะไปเติมไม่ได้ หลักการลงทุนภาครัฐเพราะหวังจะให้เอกชนมาร่วมลงทุนด้วย เหมือนเราตัดถนนเข้าไป ไม่ได้ว่าถนนจะทำเงินได้ แต่ชานา ชาวไร่ เอาของมาขาย เป็นรายได้ รัฐก็ได้ภาษี แม้การสร้างรถไฟความเร็วสูงจะขาดทุน ทั้งโลกก็ขาดทุน ญี่ปุ่นก็ขาดทุน แต่สิ่งที่ได้รับ เมืองต่างๆ จะเกิดขึ้น คนเดินทางมากรุงเทพฯ เร็วขึ้น เมืองก็เกิดขึ้น รัฐบอกจะให้การลงทุนภาครัฐ เพื่อขยายเศรษฐกิจโตก็เป็นไปได้ยาก หากเอกชนไม่มาลงทุน ยิ่งนักลงทุนพบปัญหาจะเลือกตั้ง หรือไม่เลือกตั้ง ก็เป็นปัญหาอีก

ธุรกิจการท่องเที่ยวของไทยในปีนี้อยู่ที่ว่า ตัวเลขรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอาจเพิ่มบ้าง แต่ไม่มากนัก ผลกระทบที่ร้ายแรงยิ่งมีอยู่ แต่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงยังไม่ค่อยเข้ามา การจัดสัมมนาเมื่อก่อนเราจัดการประชุมระดับโลก ที่เรียกกันว่า MICE แต่ปัจจุบันไม่มี เพราะเขาไม่มาจัดในประเทศที่ยังไม่เป็นประชาธิปไตย ซึ่งช่วงที่เคยมี เวลาจัดแต่ละครั้งจะมีการใช้จ่ายเงินมากมาย

ส่วนภาพรวมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ฯ มองว่า ปีนี้อัตราดอกเบี้ยอาจจะเริ่มปรับขึ้น ซึ่งหากดอกเบี้ยขึ้น เรื่องภาพรวมตลาดหุ้นก็อาจไม่ค่อยดี ก็คาดยากเหมือนกัน แต่เมื่อเศรษฐกิจไม่ค่อยดี ตลาดหุ้นก็ไม่น่าจะดีมาก แต่หากมีเงินไหลเข้ามา หุ้นมันก็อาจขึ้นได้ ก็อาจมีความผันผวนสูง ปัญหาที่ต้องจับตามองคือเรื่องของหนี้เสีย เพราะบริษัทต่างๆ ขาดทุนเยอะ แต่ก็ไม่ใช่บริษัทขนาดใหญ่ ตอนนี้เอ็นพีแอลก็เพิ่มไม่หยุดอยู่แล้ว ยิ่งเมื่อดอกเบี้ยเพิ่มขึ้น เอ็นพีแอลจะยิ่งเพิ่มมากขึ้น ธนาคารก็จะมีปัญหา เป็นเรื่องที่ต้องระวัง รวมถึงเรื่องการว่างงานที่มากขึ้นเรื่อยๆ เด็กจบใหม่ ก็ตกงานเป็นแสนคน เพราะไม่มีการลงทุนอะไรมา 2 ปีกว่าแล้ว ก็จะทำให้ไม่มีการจ้างงาน โอกาสที่ไทยจะก้าวไปเป็นศูนย์กลางอาเซียน เริ่มหายไปเรื่อยๆ เป็นเรื่องที่เราเสียโอกาส ประเทศไทยมีศักยภาพของเราตรงที่มี

ที่ตั้งเหมาะสม การเป็นศูนย์กลางจะทำให้เรายกระดับจากประเทศมีรายได้ปานกลางเป็นรายได้สูง แต่มาวันนี้ก็มพบซากำลังมีตึกสูงกว่าตึกปิโตรนาสในมาเลเซีย ก็เป็นสัญญาณเตือนต่อโอกาสที่ไทยเราสูญเสียไป

ปี 2560 สัญญาณพื้นตัวทางเศรษฐกิจแทบไม่เห็น สัญญาณพื้นไม่มี เพียงแต่จะแยกลงไปเรื่อยๆ เหมือนกบถูกต้มในน้ำร้อน จะโตน้อยๆ แต่คนอื่นโตก็จะแซงเรา ยิ่งตอนนี้โลกมันเปลี่ยนแปลงมาก ทั้งเรื่อง Robotic and Artificial intelligence (AI) เรื่องเทคโนโลยีต่างๆ จะเปลี่ยนแปลงเยอะมาก แล้วเรายังนิ่ง ยังมียุทธศาสตร์ 20 ปี เราบอกจะเป็นไทยแลนด์ 4.0 แต่ยังมียุทธศาสตร์ 20 ปี ห้ามคนเปลี่ยน มันยั้งยั้งมาก มี พ.ร.บ.ว่าด้วยการกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์ มีสิทธิไปล้วงข้อมูลเขา แล้วบริษัทต่างประเทศ เรื่องเทคโนโลยี ข้อมูลสำคัญที่สุด หากถูกล้วงความลับ ก็ไม่มาลงทุนแน่ ถ้าสิ่งที่ย้ายย้อนกลับกระแสโลกที่เป็นอยู่ การที่เราสูญเสียตรงนี้ ทำให้เราเสียโอกาสมาก ตรงนี้เป็นอันตราย

รัฐบาลเตรียมลงทุนทำโครงการขนาดใหญ่ด้านระบบโครงสร้างพื้นฐานของประเทศรวม 36 โครงการ ใช้งบเกือบ 9 แสนล้านบาท ในอดีตประสิทธิภาพการลงทุนของรัฐมีน้อย บางครั้งนำเข้าสินค้า เงินรั่วไหลอีก จีดีพีไม่เติบโต 2-3 ปีที่ผ่านมา ผลกระทบทางเศรษฐกิจ การค้าระหว่างประเทศ หากยับยั้งเลือกตั้งจากไม่เกินปลายปีนี้ไปเป็นกลางปีหน้าจะมีผลต่อสภาพเศรษฐกิจโดยรวม ยิ่งยับยั้งเลื่อนออกไป โอกาสของประเทศก็ยิ่งเสียไป การเลื่อนวันเลือกตั้งออกไปจากเดิมไม่เกินปลายปี 2560 ไปเป็นกลางปี 2561 รัฐบาลได้สัญญากับต่างประเทศก่อนหน้านี้ว่ามีแผนการเลือกตั้งเพราะรัฐบาลรู้ว่าหากไม่สัญญา ต่างประเทศจะไม่เชื่อถือรัฐบาล (ไทยโพสต์, 2560: ออนไลน์)

การขับเคลื่อนของภาครัฐดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ล่าสุด “กระทรวงมหาดไทย” เจ้าภาพจัดใหญ่ ขนสุดยอดสินค้าทุกจังหวัดทั่วไทยมาจำหน่าย 3 เดือนเต็ม สร้างโอกาสให้เกษตรกรและผู้ประกอบการรายย่อยมีที่ขายสินค้า เชื่อมโยงการตลาดจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคโดยตรง ช่วยสร้างงานสร้างรายได้สู่ชุมชนอย่างยั่งยืน (ไทยรัฐ, 2560: ออนไลน์)

สรุปภาพรวมเศรษฐกิจประเทศไทย ปี 2560 ยังไม่ราบรื่นเท่าใดนัก หากรัฐบาลชุดนี้ ยังอยู่และการเลือกตั้งยังไม่เกิดขึ้น เศรษฐกิจประเทศก็ยังไม่เติบโต โครงการต่าง ๆ ที่รัฐได้วางไว้ ไม่มีความแน่นอน ภาคเอกชนและการลงทุนระหว่างประเทศ หดุดชะงักลง รายได้ของประชาชนเท่าเดิม แต่ราคาสินค้าสูงขึ้น รัฐบาลพยายามกระตุ้นเศรษฐกิจให้เกิดการซื้อขาย เช่น การเพิ่มวันหยุดให้ประชาชนได้ท่องเที่ยว จับจ่ายใช้เงิน และโครงการในส่วนภูมิภาคหลาย ๆ โครงการ ที่กำลังดำเนินการ โดยเฉพาะโครงการ ตลาดนัด คลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ที่รัฐบาลได้ริเริ่มก่อตั้งขึ้นเพื่อให้ประชาชน ผลิตสินค้าในท้องถิ่น แล้วมีตลาดรองรับ เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยน กระตุ้นให้เศรษฐกิจประเทศดีขึ้นได้อีกระดับหนึ่ง

2.3 ความเป็นมาเกี่ยวกับตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม

คลองผดุงกรุงเกษม (Khlong Phadung Krung Kasem) เป็นคลองรอบพระนครชั้นนอก ขุดขึ้นในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดให้ขุดเมื่อ พ.ศ. 2394 ทรงพิจารณาเห็นว่าบ้านเมืองเจริญขึ้น ผู้คนก็มากกว่าเมื่อเริ่มสร้างกรุง ควรขยายพระนครออกไป จึงโปรดเกล้าฯ ให้สมเด็จพระยาบรมมหาศรีสุริยวงศ์ (ช่วง บุนนาค) ว่าที่สมุหพระกลาโหมเป็นแม่กอง เจ้าหมื่นไวยวรนาถเป็นกงสีจ้างจีนขุดคลองพระนครออกไปอีกชั้นหนึ่ง โดยขุดถัดจากคลองรอบกรุงออกไปทางซานพระนคร เริ่มขุดจากปากคลองริมแม่น้ำเจ้าพระยาบริเวณวัดเทวราชกุญชร (วัดสมอแครง) ย่านเทเวศร์ มีแนวขนานไปกับคลองคูเมืองเดิม ผ่านย่านหัวลำโพง ตัดผ่านคลองมหานาคไปทะเลแม่แม่น้ำเจ้าพระยาอีกด้านหนึ่งบริเวณวัดแก้วแจ่มฟ้า สีพระยา คลองนี้ขุดเสร็จในปี พ.ศ. 2395 ได้รับพระราชทานชื่อว่า “คลองผดุงกรุงเกษม” คลองนี้ตัดผ่านคลองมหานาค บริเวณสี่แยกมหานาค ซึ่งเป็นย่านการค้าที่สำคัญ ผ่านบริเวณหัวลำโพงในปัจจุบัน ผ่านวัดมหาพฤฒาราม(เดิมเรียกว่า วัดท่าเกวียน) ในสมัยที่ทำการขุดมีขนาดกว้าง 20 เมตร ลึก 3 เมตร ยาว 5.5 กิโลเมตร (วิกิพีเดีย, ออนไลน์: 2560)

คลองผดุงฯแห่งนี้มีประวัติความเป็นมาเริ่มขุดขึ้นในรัชสมัย พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดให้ขุดเมื่อ พ.ศ. 2394 เนื่องจากทรงพิจารณาเห็นว่าบ้านเมืองเจริญขึ้นจึงควรขยายพระนครออกไป โดยเริ่มขุดจากปากคลองริมแม่น้ำเจ้าพระยาบริเวณวัดเทวราชกุญชร (วัดสมอแครง) มีแนวขนานไปกับคลองคูเมืองเดิม ผ่านย่าน วัดหัวลำโพง ตัดผ่านคลองมหานาคไปทะเลแม่แม่น้ำเจ้าพระยาอีกด้านหนึ่ง บริเวณวัดแก้วแจ่มฟ้า สีพระยา ภายหลังการขุดคลองแล้วเสร็จการขนส่งแนวคลองคึกคักขึ้นทันที เมื่อประเทศเข้าสู่สงครามโลกครั้งที่ 2 เครื่องบินทหารญี่ปุ่นระดมทิ้งระเบิดลงอย่างหนัก สร้างความเสียหายให้แก่บ้านเรือนประชาชนและอาคารหน่วยงานราชการต่าง ๆ พังยับเยิน หลายต่อหลายครั้งที่การค้าขายในคลองต้องอาศัยแสงไฟลิบหรือลอดผ่านรูเจาะบนกระเบื้องที่มีหลอดไฟอยู่ภายใน เหลือเพียงแสงสว่างเพียงน้อยนิดไม่ให้สว่างจนไปสะดุดสายตาของทหารญี่ปุ่นเข้ายามใดที่เสียงหวอเตือนหลบภัย ผู้คนในย่านนี้ต่างตกใจหวาดกลัวแรงระเบิด บ้างก็กระโดดลงไปหลบในคลองผดุงฯ กระทั่งผ่านมาหลายยุคหลายสมัยจนถึงปัจจุบัน บ้านเมืองเข้าสู่ภาวะวิกฤตอีกครั้งจากสถานการณ์ทางการเมืองร้อนแรงถึงขีดสุด เกิดการชุมนุมปิดล้อมทำเนียบรัฐบาลยาวนาน และหนึ่งในทำเลที่ผู้ชุมนุมเลือกใช้เป็นที่พักหลักนั้นก็คือตลอดแนวริมคลองผดุงฯ นับได้ว่าสถานที่แห่งนี้มีความเกี่ยวข้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงทุกครั้งก็ว่าได้ (นิติพันธุ์ สุขอรุณ, 2560)



ภาพที่ 2.2 คลองผดุงกรุงเกษมบริเวณสะพานเจริญสวัสดิ์ (ภาพถ่ายสมัยรัชกาลที่ 5)
ที่มา :วิกิพีเดีย, ออนไลน์: 2560



ภาพที่ 2.3 คลองผดุงกรุงเกษม ในปัจจุบัน
ที่มา: วิกิพีเดีย (ออนไลน์: 2560)



ภาพที่ 2.4 แผนที่คลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร (ปัจจุบัน)

ที่มา: ตลาดคลองผดุงกรุงเกษม 2558

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลทาวติ โภคาปราการ (2557) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหัตถกรรมไทย: กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 246 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ผลการวัดความเชื่อมั่นเท่ากับ .7303 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์ แบบไค-สแควร์ (Chi-Square) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 246 คน แยกเป็นขนาดของกิจการ ดังนี้ กิจการขนาดเล็ก ร้อยละ 32.9 ขนาดกลาง ร้อยละ 51.6 และขนาดใหญ่ ร้อยละ 15.4 พิจารณาตามหมวดหมู่สินค้า ส่วนใหญ่เป็นหมวดสินค้าเครื่องจักรสาน ผลิตภัณฑ์ไม้ และไม้แกะสลัก และเครื่องเรือนไม้แกะสลัก ร้อยละ 22.8 พิจารณาตามประสบการณ์ในการผลิตสินค้าหัตถกรรมของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ต่ำกว่า 10 ปี ร้อยละ 47.2 พิจารณาตามกลุ่มตลาดเป้าหมายของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่ เป็นตลาดภายในประเทศ ร้อยละ 51.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหัตถกรรมไทย:กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร โดยภาพรวม ในระดับมาก ทั้ง 3 ขนาด ได้แก่ ขนาดเล็ก ขนาดกลางและ ขนาดใหญ่ เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของสินค้าหัตถกรรม

ไทย สูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และ ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหัตถกรรมไทย ต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยขนาดกิจการ หมวดหมู่สินค้า ประสิทธิภาพในการผลิตและตลาดเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยขนาดกิจการ ประสิทธิภาพ ในการผลิตสินค้าหัตถกรรมและกลุ่มตลาดเป้าหมาย ไม่มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้น หมวดหมู่สินค้า มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด

ชมพูท สุกุลวงษ์ (2557) วิจัยเรื่อง การบริหารจัดการตลาดนัดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสอง 2) เปรียบเทียบการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้ามือสองในตลาดนัด และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าเอฟ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยพบว่า 1) การบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการวางแผน โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการจัดการองค์กร ด้านการนำหรือการสั่งการ และด้านการควบคุม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง 2) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันไป ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดต่างก็มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน และ 3) การบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย สามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในพระนครศรีอยุธยา ระดับปานกลาง

กำจัต บุญไทย (2556) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการตลาดนัดของเทศบาลตำบลมะขามเมืองใหม่ ตำบลมะขาม อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี การศึกษาใช้วิธีการศึกษารูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนาแบบบูรณาการ(Descriptive Research) คือ การวิจัยเชิงสำรวจ

จากกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้ง จำนวน 366 คน การสัมภาษณ์เจาะลึก และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากต่อสินค้าที่นำมาบริการในตลาดนัดของเทศบาลตำบลมะขามเมืองใหม่ในภาพรวม และเมื่อพิจารณาในรายประเด็นพบว่า มีความพึงพอใจมากในประเด็นคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความเพียงพอของสินค้า ความสดใหม่ของสินค้า ราคาสินค้า และรูปแบบหีบห่อบรรจุสินค้า แต่มีความพึงพอใจปานกลางในประเด็นความเป็นระเบียบของแผงสินค้า และความสะอาดของอาหารที่จำหน่าย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อระบบบริการตลาดนัดของเทศบาลตำบลมะขามเมืองใหม่ มีความคิดเห็นในภาพรวมว่า ค่อนข้างดีทั้งในด้านความมีอัธยาศัยในการบริการ ความเป็นธรรมในการบริการ และความเร็วในการบริการและมีความคิดเห็นว่า ความเพียงพอในการบริการมีเพียงระดับปานกลาง

พุททชาติ อินทรบำรุง (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรีผลการศึกษาพบว่า 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-30 ปีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ภายในตลาดนัดธนบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพมากที่สุดให้ความสำคัญในด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในด้านกระบวนการน้อยที่สุด 3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านการรับรู้มากที่สุดให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพอยู่ในอันดับรองลงมาและให้ความสำคัญใน ด้านการจูงใจ น้อยที่สุด 4) พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน เลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลา 13.00-14.00 น. มีค่าใช้จ่าย 501 - 1,000 บาทต่อครั้ง สวนสินค้า ประเภทต้นไม้และอุปกรณ์จัดสวนถือเป็นสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดโดยครอบครัว/ญาติถือเป็นบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยมากที่สุด ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วย ตนเองและวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่ออุปโภค บริโภคมากที่สุด

กมลวรรณ ทองอร่าม (2552) วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อและผู้ขายกับปัจจัยทางการตลาดในตลาดนัด เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อสินค้าจำนวน 400 ราย และผู้ขายสินค้า จำนวน 100 ราย จากแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน หาความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์และหาระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าแครมเมอร์รี่ ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อและผู้ขาย พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31-50 ปี และมีรายได้ต่อเดือนน้อย

กว่า 10,000 บาท 2. ในด้านพฤติกรรมการซื้อและการขาย พบว่า การซื้อส่วนใหญ่ ผู้ซื้อ ซื้อสินค้าประเภทผักสด ผลไม้สดและอาหารปรุงสำเร็จ และใช้จ่ายเงินในละครึ่ง จำนวน 100-300 บาทในด้านการขายส่วนใหญ่ ผู้ขาย ขายสินค้าประเภทผักสด ผลไม้สด และอาหารปรุงสำเร็จ และมีรายได้จากการขายแต่ละวัน น้อยกว่า 1,000 บาท 3. ในด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ซื้อและผู้ขาย พบว่า ด้านผู้ซื้อ มีความเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมากด้านผู้ขาย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากและ 4. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ ด้านอายุ รายได้ เพศ อาชีพและตัวแปรปัจจัยทางการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ส่วนด้านผู้ขาย พบว่า ตัวแปรด้านที่พักอาศัย ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับปัจจัยทางการตลาด

ลาวัลย์ เวชอภิกุล (2551) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชค จังหวัดเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชค จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามถามผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชค จำนวน 200 คนโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และประมวลผลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-25 ปีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ รู้จักตลาดนัดกลางคืนมีโชคจากเพื่อน โดยนิยมมาซื้อทีละครั้ง และเลือกมาใช้บริการตามวันที่สะดวก ส่วนช่วงเวลาที่นิยมมาเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชค คือ ช่วงเวลาระหว่าง 18:01 – 19:00 น. โดยช่วงต้นเดือน จะเป็นช่วงที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมมาเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชคมากที่สุด ในการมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชคนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมมากับเพื่อน และเดินทางโดยรถจักรยานยนต์ จากที่พักมายังตลาดนัดกลางคืนมีโชคซึ่งมีระยะทางประมาณ 3 – 5 กิโลเมตรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมมาเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชค เนื่องจากเห็นว่า มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการมาตลาดนัดกลางคืนมีโชคส่วนใหญ่ เพื่อซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าบ่อยครั้งสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อ คือ เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ซึ่งสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ เสื้อยืด รองเท้า และต่างหู โดยเสื้อยืดและรองเท้า นิยมซื้อครั้งละประมาณ 2 ชิ้น ราคาชิ้นละประมาณ 50 – 100 บาท และใช้จ่ายทั้งหมดเฉลี่ยประมาณ 101 – 300บาท ส่วนต่างหู นิยมซื้อครั้งละประมาณ 2 ชิ้น ชิ้นละ ไม่เกิน 50 บาท และใช้จ่ายทั้งหมดเฉลี่ยประมาณ 50 – 100 บาทผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมมาซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชค

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัด และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัด กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จำนวน 384 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ ค่าที ค่าเอฟ ค่าแอลเอสดี และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001 - 14,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/กระเป๋า/รองเท้า ความถี่ในการซื้อสินค้า 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัด คือ 8.00 - 12.00 น. ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และซื้อสินค้าครั้งละ 301 - 600 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัด ด้านการวางแผน ด้านการจัดการองค์กร ด้านการนำหรือการสั่งการ และด้านการ

ควบคุม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัด การเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัด ช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัด และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้ง ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดโดยรวมแตกต่างกัน 3) ผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัด การเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัด ช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัด และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้ง ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัด โดยรวม แตกต่างกัน และ 4) การบริหารจัดการตลาดนัด ด้านการจัดการองค์กร ด้านการนำหรือการสั่งการ และด้านการควบคุม มีความสัมพันธ์ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการตลาด กับส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ได้ใช้แนวคิด และทฤษฎี การจัดการการตลาด Hellrigr, Jackson and Slocum (2005) ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อสินค้า Philip

Kotler & Gary Armstrong (2008) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler and Gary Armstrong (2001)



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการตลาด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างการจัดการการตลาด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดนัด คลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบผสม (Mix Method Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ผู้จัดการตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร คือ ผู้ที่มีส่วนในการบริหารจัดการตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน

3.2 ผู้บริโภค หรือผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ประมาณ วันละ 3,000 คน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size Determination) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่ม ตัวอย่าง เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้จัดการการตลาด และกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้สูตร ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane. 1077) ดังนี้

1. ผู้จัดการตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน ได้สุ่มเลือกมาเพื่อ สัมภาษณ์จำนวน 2 คน ประกอบด้วย ผู้อำนวยการกลุ่มงานส่งเสริมการตลาดองค์กรพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย 1 คน และผู้อำนวยการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน 1 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 2 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

2. ผู้บริโภค หรือผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม ที่มาซื้อสินค้าในวันเสาร์และวันอาทิตย์ เฉลี่ยวันละ 3,000 คน คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 400 คน โดยใช้สูตรทาโร่ ยามาเน่ (Yamane. 1077 อ้างถึงใน กัลยา วาณิชบัญชา. 2554) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

แทนค่าสูตร ดังนี้

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N คือ จำนวนของประชากรทั้งหมด

e คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นเท่ากับ .05

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+N(0.00025)^2} \\ &= \frac{3,000}{1+3,000(0.00025)^2} \\ &= \frac{3,000}{8.50} \\ &= 352.94 \end{aligned}$$

สรุปในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอใช้กลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 400 ชุด เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การจำแนกกลุ่ม	ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ (คน)	สุ่มเลือก (คน)
เชิงคุณภาพ		
ผู้จัดการการตลาด	5	2
เชิงปริมาณ		
ผู้บริโภค	3,005	400
รวมทั้งสิ้น	3,005	402

ตารางที่ 3.2 จำนวนผู้จัดการการตลาด และผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ ที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ	(คน)
เชิงคุณภาพ	
ผู้จัดการการตลาดประกอบด้วย	
ผู้อำนวยการกลุ่มงานส่งเสริมการตลาดองค์พัฒนา	1
ชุมชน	
ผู้อำนวยการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจ	1
ชุมชนสำนักงานพระนคร	
รวมทั้งสิ้น	2

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

- ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- การจัดการการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ได้แก่ การวางแผน การปฏิบัติการและการควบคุม

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถาม จำนวน 4 ตอน และแบบสัมภาษณ์ ที่สร้างขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ มีดังนี้

1. ศึกษาความเป็นมาของปัญหา แนวคิด/ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาค้นคว้ากำหนดนิยามศัพท์เฉพาะและกรอบแนวความคิด เพื่อร่างเป็นแบบสอบถามขึ้นมา
3. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ 1) รศ.ศิริ ภูพงษ์วัฒนา 2) ผศ.ดร. กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ และ 3) ผศ. เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล ตรวจสอบรายละเอียดคำแนะนำเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข

การตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญทั้งสามท่าน เพื่อนำไปประเมินหาดัชนีความเชื่อมั่นให้สอดคล้องกับคำถาม เนื้อหา และวัตถุประสงค์ IOC (Index of Index of Item Objective Congruence) โดยได้กำหนดเกณฑ์ดังนี้ +1=เห็นด้วย 0=ไม่แน่ใจ -1=ไม่เห็นด้วย

ถ้า $IOC > .05$ หมายถึงข้อความของคำถามถูกต้องตรงกับเนื้อหามากที่สุด

ถ้า $IOC < .05$ หมายถึงข้อความของคำถามไม่ตรงกับเนื้อหาที่ถาม

ผลการสรุปค่า $IOC = 0.88$

4. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลอง (Try-out) เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำไปคำนวณค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ให้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) เท่ากับ 0.877 (Sekaran, & Bougie, 2010) โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน คือ.

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มี 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร มี 6 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการตลาดในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร มี 15 ข้อซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ใช้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมี 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 77)

5 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก

3 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับน้อย

1 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร 15 ข้อ

- 5 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก
- 3 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร วารสาร การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น จากบทความ หนังสือ วารสาร ตำราหลักการตลาด พฤติกรรมองค์กร การบริหารการตลาดยุคใหม่ หลักการจัดการ กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด หลักการจัดการ การบริหารการจัดการ การตลาด การบริหารการตลาดยุคใหม่ พฤติกรรมผู้บริโภค และการบริหารการตลาด เป็นต้น

2. การเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Study) ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่มิถุนายน 2560 ถึงเดือน กันยายน 2560 รวมระยะเวลา 4 เดือน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ

2.1 กลุ่มผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งลักษณะประชากรแต่ละกลุ่มมีลักษณะใกล้เคียงกัน (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ , 2555: 70)

- | | |
|---|--------------|
| 1. กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารท้องถิ่น | จำนวน 100 คน |
| 2. กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตร พืชผักผลไม้ | จำนวน 100 คน |
| 3. กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย และผ้าพื้นเมือง | จำนวน 80 คน |
| 4. กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องจักรสาน และงานฝีมือ | จำนวน 80 คน |
| 5. กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน และสวน | จำนวน 40 คน |

2.2 ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญจำนวน 2 คน จากการสุ่มเลือกอย่างแบบง่าย จากลักษณะของตัวอย่างที่มีความคล้ายคลึงหรือเหมือนกัน (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ , 2555: 69) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนำข้อมูลไปประมวลผลต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติความถี่และร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ (กฤษณี รื่นรัมย์, 2553: 250-261)

1. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ค่าร้อยละค่าความถี่ (Frequency and percentage) อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม แบ่งได้ดังนี้

ตอนที่1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตอนที่2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร

ตอนที่3 การจัดการตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร

ตอนที่4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร

2. ทดสอบสมมติฐานด้วย t-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานครและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานครกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3. การทดสอบสมมติฐานด้วย One-way ANOVA: F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม

4. วิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ เพื่อหาความสัมพันธ์ ของข้อมูลระหว่างการบริหารจัดการตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร โดยใช้เกณฑ์ของ วิรัช วรรณรัตน์ (2539) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 1 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงที่สุด

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.90 – 0.99 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.89 – 0.70 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.69 – 0.30 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.29 – 0.10 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0 คือ ไม่มีความสัมพันธ์

5. การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากผู้จัดการตลาดด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยกำหนดการประเมินไว้ 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการจัดการตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ด้านดังนี้

1.1 ด้านการวางแผน

1.2 ด้านการปฏิบัติการ และการสั่งการ

1.3 ด้านการควบคุม

โดยใช้เกณฑ์ในการประเมิน 4 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดของเกณฑ์ประเมินดังนี้

มีการจัดการครบ	3	ข้อ	ดีมาก
มีการจัดการ	2	ข้อ	ดี
มีการจัดการ	1	ข้อ	พอใช้
มีการจัดการ	0	ข้อ	ควรปรับปรุง

2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยใช้เกณฑ์ในการประเมิน 4 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดของเกณฑ์ประเมินดังนี้

มีการจัดการครบ	4	ข้อ	ดีมาก
มีการจัดการ	3	ข้อ	ดี
มีการจัดการ	2	ข้อ	พอใช้
มีการจัดการ	1	ข้อ	ควรปรับปรุง

3. ด้านนโยบายสนับสนุนการพัฒนาตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้

มีการสนับสนุน	4	ข้อ	ดีมาก
มีการสนับสนุน	3	ข้อ	ดี
มีการสนับสนุน	2	ข้อ	พอใช้
มีการสนับสนุน	1	ข้อ	ควรปรับปรุง

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

7.1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถาม จากเกณฑ์ที่กำหนด ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550: 77)

- 5 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก
- 3 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของคะแนนแบบสอบถามตอนที่ 3 ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ โดยใช้เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย (Best, 1981: 179-187) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

7.2 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ในการจัดการตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร เพื่อวางแผนพัฒนาตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษมต่อไป



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการตลาด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมผู้บริโภค ในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงผสมผสานโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Survey Research) ผสมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการจัดทำแบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญคือผู้จัดการตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร จำนวน 2 คน กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคหรือผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม จำนวน 400 คน

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
t	แทน	ค่าสถิติวิเคราะห์ในการแจกแจงแบบ t (t-distribution)
SS	แทน	ผลรวมยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลรวมยกกำลังสอง (Mean Squares)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
p	แทน	ความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
R ²	แทน	ความสัมพันธ์

ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณของผู้บริโภค และข้อสมมุติฐาน แบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 เปรียบเทียบการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการตลาด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	143	35.75
หญิง	257	64.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	22	5.50
21 - 30 ปี	108	27.00
31 - 40 ปี	99	24.75
41 - 50 ปี	82	20.50
51 ปี ขึ้นไป	89	22.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานภาพสมรส		
โสด	173	43.25
สมรส	158	39.50
หม้าย/หย่าร้าง	69	17.25
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	7	1.75
มัธยมศึกษาตอนต้น	37	9.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	66	16.50
อนุปริญญา/ปวส.	89	22.25
ปริญญาตรี	176	44.00
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.25
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	44	11.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	77	19.25
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	137	34.25
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	74	18.50
อื่นๆ	68	17.00
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 7,000 บาท	40	10.00
7,001 - 15,000 บาท	108	27.00
15,001 - 20,000 บาท	107	26.75
20,001 - 30,000 บาท	54	13.50
30,001 บาท ขึ้นไป	91	22.75
รวม	400	100.00

หมายเหตุ ปัจจัยส่วนบุคคล อื่นๆ หมายถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เกษียณอายุราชการ และผู้บริโภคที่ทำงานรับจ้างทั่วไป เป็นต้น

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 เป็นชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มากที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี น้อยที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 สมรส จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมามีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และมีการศึกษาระดับประถมศึกษา น้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมามีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา น้อยที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 - 15,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ใกล้เคียงกับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทของสินค้าที่ทานมักซื้อจากตลาดนัด		
ร้านเครื่องจักสานและงานฝีมือ	48	12.00
ผลิตภัณฑ์เกษตร พืชผัก ผลไม้	75	18.75
ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน และสวน	81	20.25
ผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น	131	32.75

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ผ้าไทยและผ้าพื้นเมือง	55	13.75
อื่น ๆ	10	2.50
รวม	400	100.00
2. ความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัด		
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	218	54.50
3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์	132	33.00
5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์	31	7.75
7 ครั้ง/สัปดาห์	19	4.75
รวม	400	100.00
3. ท่านเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดอย่างไร		
เดิน	66	16.50
รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	107	26.75
รถยนต์ส่วนตัว	149	37.25
รถประจำทาง	78	19.50
รวม	400	100.00
4. ช่วงเวลาที่ท่านชอบมาซื้อของในตลาดนัด		
8.00 – 12.00 น.	69	17.25
12.01 – 16.00 น.	147	36.75
16.01 – 20.00 น.	184	46.00
รวม	400	100.00
5. เหตุผลที่ท่านมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร		
ใกล้บ้าน/เดินทางสะดวก	65	16.25
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	115	28.75
สินค้านี้มีราคาสมเหตุสมผล	92	23.00
สามารถต่อรองราคาได้	32	8.00
เดินเล่นพักผ่อนหย่อนใจ	82	20.50
อื่น ๆ	14	3.50

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
รวม	400	100.00
6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 100 บาท	20	5.00
100 – 300 บาท	145	36.25
301 – 600 บาท	99	24.75
601 – 900 บาท	41	10.25
901 บาทขึ้นไป	-	-
รวม	400	100.00

หมายเหตุ ประเภทของสินค้า อื่นๆ หมายถึง สินค้าที่ทำมาจากวัสดุเหลือใช้ หรือทิ้งแล้ว เช่น หลอดกาแฟ และพลาสติก นำมาผ่านกระบวนการผลิตใหม่ เป็นสินค้าเพื่อใช้สอยและเกิดประโยชน์ได้อีก

หมายเหตุ เหตุผลที่ท่านมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร อื่นๆ หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มาเดินในตลาดโดยไม่ตั้งใจ เช่น ผ่านมาเส้นทางนี้ แล้วแวะมาชมสินค้าในตลาด

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อจากตลาดนัดประเภทผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน และสวน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และซื้อสิ่งอื่น ๆ น้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัด 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาซื้อ 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และซื้อ 7 ครั้ง/สัปดาห์ น้อยที่สุดจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางมาตลาดนัดโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาเป็นเดินทางมาโดยรถจักรยานยนต์ส่วนตัว จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และเดินทางมาโดยการเดินน้อยที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 เหตุผลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษมมากที่สุด คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมา คือ สินค้ามีราคาสมเหตุสมผล จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และเหตุผลอื่น ๆ น้อยที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 100 – 300 บาท มากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาอยู่ระหว่าง 301 – 600 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และซื้อสินค้าต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ทั้งนี้ไม่พบว่ามีผู้บริโภคซื้อสินค้าสูงกว่า 901 บาทขึ้นไปต่อการซื้อสินค้า 1 ครั้ง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การจัดการการตลาด ของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการการตลาดของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร

การจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	\bar{X}	SD	การแปลผล
ด้านการวางแผน	4.46	0.57	มาก
1. ตลาดนัดควรมีการวางแผนการเปิด/ปิด และระบุ วัน และ เวลา ทำการอย่างชัดเจน	4.67	0.65	มากที่สุด
2. ตลาดนัดควรมีการกำหนดระเบียบของร้านขายสินค้าที่ชัดเจน	4.38	0.70	มาก
3. ตลาดนัดควรมีการวางแผนด้านการจราจร/สถานที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค	4.46	0.83	มาก
4. ตลาดนัดควรมีการวางแผนในการจัดการด้านความสะดวก	4.37	0.78	มาก
5. ตลาดนัดควรมีการวางแผนในการจัดการด้านความปลอดภัย	4.41	0.77	มาก
ด้านการปฏิบัติหรือการสั่งการ	4.36	0.65	มาก
1. ควรมีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดอย่างต่อเนื่อง	4.39	0.81	มาก
2. ควรมีป้ายบอกสถานที่/โซน และชื่อร้านค้าอย่างชัดเจน	4.32	0.82	มาก
3. ผู้ประกอบการร้านค้าควรปฏิบัติตามกฎระเบียบของตลาดนัดเป็นอย่างดี	4.36	0.82	มาก
4. ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดอย่างต่อเนื่อง	4.37	0.83	มาก
5. เจ้าหน้าที่ตลาดนัดควรเอาใจใส่ร้านค้า ดูแลและ/บริการ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเป็นอย่างดี	4.39	0.84	มาก

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการการตลาดของผู้บริโภคในตลาดนัด

คลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

การจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	\bar{X}	SD	การแปลผล
ด้านการควบคุม	4.40	0.60	มาก
1. ควรมีการตรวจควบคุมสินค้าที่ขายโดยไม่เป็นสินค้าผิดกฎหมาย	4.45	0.76	มาก
การจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	\bar{X}	SD	การแปลผล
2. ควรมีการควบคุมสินค้าสินค้าไม่เป็นสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์	4.45	0.76	มาก
3. ควรมีการควบคุมร้านค้าไม่ให้อ่างสินค้ายื่นออกมาตามทางเดินหรือตามพื้นที่ส่วนกลาง	4.44	0.77	มาก
4. ควรมีการควบคุมร้านค้าไม่ให้เอาเปรียบผู้บริโภค	4.38	0.84	มาก
5. ควรมีการควบคุมร้านค้าให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบที่วางไว้	4.27	0.92	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า การจัดการการตลาดด้านการวางแผนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าการจัดการด้านอื่น ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.57$) รองลงมาเป็นการจัดการด้านการควบคุม ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.60$) และการจัดการด้านการปฏิบัติหรือการสั่งการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.65$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ตลาดนัดควรมีการวางแผนการเปิด/ปิด และระบุ วัน และเวลา ทำการอย่างชัดเจนเป็นการจัดการด้านการวางแผนที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$, $SD = 0.65$) รองลงมาเป็นตลาดนัดควรมีการวางแผนด้านการจราจร/สถานที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.83$) และตลาดนัดควรมีการวางแผนในการจัดการด้านความสะอาดมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.78$) ตลาดนัดควรมีการวางแผนการเปิด/ปิด และระบุ วัน และเวลา ทำการอย่างชัดเจนเป็นการจัดการด้านการวางแผนที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$, $SD = 0.65$) รองลงมาเป็นตลาดนัดควรมีการวางแผนด้านการจราจร/สถานที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.83$) และตลาดนัดควรมีการวางแผนในการจัดการด้านความสะอาดมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.78$)

เจ้าหน้าที่ตลาดนัดควรเอาใจใส่ร้านค้า ดูแลและ/บริการผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเป็นอย่างดีเป็นการจัดการด้านการปฏิบัติหรือการสั่งการที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.84$) รองลงมาเป็นควรมีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.84$)

= 0.81) ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.83$) และควรมีป้ายบอกสถานที่/โซน และชื่อร้านค้าอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.82$)

ควรมีการตรวจควบคุมสินค้าที่ขายโดยไม่เป็นสินค้าผิดกฎหมายเป็นการจัดการ **ด้านการควบคุม** ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, $SD = 0.76$) รองลงมาเป็นควรมีการควบคุมสินค้าสินค้าไม่เป็นสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ($\bar{X} = 4.45$, $SD = 0.76$) ควรมีการควบคุมร้านค้าไม่ให้วางสินค้ายื่นออกมาตามทางเดินหรือตามพื้นที่ส่วนกลาง ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.77$) และควรมีการควบคุมร้านค้าให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบที่วางไว้มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.92$)

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	\bar{X}	SD	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.37	0.58	มาก
1. สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ	4.54	0.75	มากที่สุด
2. สินค้ามีคุณภาพเหมาะสม	4.42	0.66	มากที่สุด
3. สินค้าที่หายากมีจำหน่ายในตลาดนัดนี้เท่านั้น	4.30	0.83	มาก
4. สินค้ามีให้เลือกตามฤดูกาล	4.32	0.83	มาก
5. สินค้า มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวตามลักษณะของท้องถิ่น	4.29	0.84	มาก
ด้านราคา	4.30	0.64	มาก
1. มีป้ายบอกราคาสินค้า และมองเห็นได้ชัดเจน	4.38	0.82	มาก
2. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ตามความเหมาะสม	4.25	0.88	มาก
3. ราคาสินค้าในตลาดไม่แพงเกินไป เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดนัดอื่น ๆ	4.31	0.87	มาก
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าในแต่ละชนิด	4.25	0.82	มาก
5. สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อตามความเหมาะสม	4.34	0.79	มาก

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	\bar{X}	SD	การแปลผล
ด้านสถานที่	4.31	0.59	มาก
1. สถานที่ตั้งตลาดนัด เดินทางสะดวก รวดเร็ว	4.31	0.83	มาก
2. ตลาดนัดอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน	4.32	0.82	มาก
3. สถานที่ตั้งสะดวกในการเลือกซื้อ มีการคมนาคมหลายเส้นทาง	4.28	0.88	มาก
4. สถานที่ตั้งตลาดนัดมีความสะอาด	4.32	0.78	มาก
5. สถานที่ตั้งตลาดที่มีความปลอดภัย	4.35	0.78	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.23	0.67	มาก
1. มีป้ายประชาสัมพันธ์บอกวัน และเวลาจำหน่ายชัดเจน	4.33	0.87	มาก
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และโซเชียลมีเดีย	4.22	0.85	มาก
3. สามารถเปลี่ยน/คืนสินค้าได้ในกรณีที่สินค้าเกิดความบกพร่อง	4.28	0.90	มาก
4. ผู้ขายมีการลดราคาสินค้าตามความพอใจของทั้ง 2 ฝ่าย	4.18	0.90	มาก
5. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย	4.15	0.99	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าการจัดการด้านอื่น ($\bar{X} = 4.37, SD = 0.58$) รองลงมาเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.31, SD = 0.59$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.30, SD = 0.64$) และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.23, SD = 0.68$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า **ด้านผลิตภัณฑ์** สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54, SD = 0.75$) รองลงมาเป็นสินค้ามีคุณภาพเหมาะสม ($\bar{X} = 4.42, SD = 0.66$) และสินค้า มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวตามลักษณะของท้องถิ่นมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.29, SD = 0.84$)

ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54, SD = 0.75$) รองลงมาเป็นสินค้ามีคุณภาพเหมาะสม

($\bar{X} = 4.42, SD = 0.66$) และสินค้า มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวตามลักษณะของท้องถิ่นมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.29, SD = 0.84$)

ด้านราคา มีป้ายบอกราคาสินค้า และมองเห็นได้ชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38, SD = 0.82$) รองลงมาเป็นสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อตามความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.34, SD = 0.79$) และสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ตามความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.25, SD = 0.88$)

ด้านสถานที่ สถานที่ตั้งตลาดที่มีความปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35, SD = 0.78$) รองลงมาเป็นตลาดนัดอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ($\bar{X} = 4.32, SD = 0.82$) สถานที่ตั้งตลาดนัดมีความสะอาด ($\bar{X} = 4.32, SD = 0.78$) และสถานที่ตั้งสะดวกในการเลือกซื้อ มีการคมนาคมหลายเส้นทางมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.28, SD = 0.88$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีป้ายประชาสัมพันธ์บอกวัน และเวลาจำหน่ายชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33, SD = 0.88$) รองลงมาเป็นสามารถเปลี่ยน/คืนสินค้าได้ในกรณีที่สินค้าเกิดความบกพร่อง ($\bar{X} = 4.28, SD = 0.91$) และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.15, SD = 1.00$)

ตอนที่ 5 เปรียบเทียบการจัดการการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ t-test กรณีที่ตัวแปร มี 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในกรณีที่ตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบการจัดการการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านการวางแผน	4.33	0.64	4.53	0.52	-3.157*	.002
2. ด้านการปฏิบัติหรือการสั่งการ	4.25	0.69	4.43	0.63	-2.531*	.012
3. ด้านการควบคุม	4.37	0.60	4.41	0.60	-0.668	.505
รวม	4.32	0.56	4.46	0.50	-2.503*	.013

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันในภาพรวม ด้านการวางแผน และด้านการปฏิบัติหรือการสั่งการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อการจัดการสูงกว่าเพศชายในทุกด้าน

ตารางที่ 4.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการการตลาดของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

การจัดการ การตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ สินค้า	อายุ									
	ต่ำกว่า 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 ปี ขึ้นไป	
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
1. ด้านการวางแผน	4.13	0.84	4.44	0.63	4.55	0.42	4.50	0.48	4.42	0.63
2. ด้านการปฏิบัติ หรือการสั่งการ	4.05	0.83	4.28	0.68	4.40	0.61	4.46	0.63	4.42	0.62
3. ด้านการควบคุม	4.33	0.48	4.33	0.63	4.44	0.54	4.39	0.71	4.46	0.53
รวม	4.17	0.63	4.35	0.57	4.46	0.45	4.45	0.52	4.43	0.52

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.46$, SD = 0.45) รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี ($\bar{x} = 4.45$, SD = 0.52) ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 4.43$, SD = 0.52) ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี ($\bar{x} = 4.35$, SD = 0.57) และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่ำที่สุด ($\bar{x} = 4.17$, SD = 0.63)

ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบความแปรปรวนการจัดการการตลาด กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน ตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

การจัดการการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	p- Value
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	3.575	4	.894	2.774*	.027
	ภายในกลุ่ม	127.268	395	.322		
	รวม	130.843	399			
2. ด้านการปฏิบัติหรือ การสั่งการ	ระหว่างกลุ่ม	3.974	4	.993	2.366	.052
	ภายในกลุ่ม	165.882	395	.420		
	รวม	169.856	399			
3. ด้านการควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	1.176	4	.294	.815	.516
	ภายในกลุ่ม	142.461	395	.361		
	รวม	143.637	399			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2.102	4	.526	1.914	.107
	ภายในกลุ่ม	108.483	395	.275		
	รวม	110.585	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.7 ผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการวางแผนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการวางแผน ของผู้บริโภคนในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	อายุ				
		ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
	\bar{X}	4.13	4.44	4.55	4.50	4.42
ต่ำกว่า 20 ปี	4.13	-	-.31	-.42*	-.37	-.29
21 - 30 ปี	4.44		-	-.11	-.05	.03
31 - 40 ปี	4.55			-	.06	.14
41 - 50 ปี	4.50				-	.08
51 ปี ขึ้นไป	4.42					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการวางแผนสูงกว่าผู้บริโภคที่มีต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการการตลาด กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

การจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	สถานภาพสมรส					
	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
1. ด้านการวางแผน	4.40	0.58	4.46	0.57	4.58	0.53
2. ด้านการปฏิบัติหรือการสั่งการ	4.30	0.61	4.36	0.68	4.52	0.68
3. ด้านการควบคุม	4.39	0.54	4.39	0.65	4.43	0.63
รวม	4.37	0.49	4.40	0.55	4.51	0.55

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสหม้าย/หย่าร้างมีความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, $SD = 0.55$) รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่สมรส ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.55$) และ

ผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรสโสด มีความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.37, SD = 0.49$)

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

การจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	p-Value
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	1.560	2	.780	2.396	.092
	ภายในกลุ่ม	129.283	397	.326		
	รวม	130.843	399			
2. ด้านการปฏิบัติหรือการสั่งการ	ระหว่างกลุ่ม	2.339	2	1.170	2.772	.064
	ภายในกลุ่ม	167.517	397	.422		
	รวม	169.856	399			
3. ด้านการควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	.120	2	.060	.166	.847
	ภายในกลุ่ม	143.518	397	.362		
	รวม	143.638	399			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	1.048	2	.524	1.899	.151
	ภายในกลุ่ม	109.537	397	.276		
	รวม	110.585	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.10 ผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันในทุกๆ ด้าน

ตารางที่ 4.11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา

การจัดการ การตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ สินค้า	ระดับการศึกษา											
	ประถมศึกษา		ม.ต้น		ม.ปลาย/ปวช.		อนุปริญญา/ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญา ตรี	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
1. ด้านการวางแผน	4.46	0.67	4.46	0.82	4.41	0.55	4.47	0.60	4.46	0.52	4.48	0.47
2. ด้านการปฏิบัติหรือ การสั่งการ	4.57	0.34	4.34	0.87	4.32	0.54	4.41	0.60	4.36	0.67	4.34	0.73
3. ด้านการควบคุม	4.69	0.47	4.50	0.46	4.38	0.53	4.42	0.65	4.34	0.60	4.50	0.76
รวม	4.57	0.37	4.43	0.62	4.37	0.46	4.43	0.57	4.39	0.52	4.44	0.53

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, $SD = 0.37$) รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ($\bar{X} = 4.43$, $SD = 0.62$) และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.46$)

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวการจัดการการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา

การจัดการการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	p- Value
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	.186	5	.037	.112	.990
	ภายในกลุ่ม	130.657	394	.332		
	รวม	130.843	399			
2. ด้านการปฏิบัติหรือ การสั่งการ	ระหว่างกลุ่ม	.663	5	.133	.309	.908
	ภายในกลุ่ม	169.193	394	.429		
	รวม	169.856	399			

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวการจัดการการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา (ต่อ)

การจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	P-Value
3. ด้านการควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	1.778	5	.356	.988	.425
	ภายในกลุ่ม	141.860	394	.360		
	รวม	143.637	399			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	.450	5	.090	.322	.900
	ภายในกลุ่ม	110.135	394	.280		
	รวม	110.585	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 ผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันในทุกๆ ด้าน

ตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการการตลาด กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

การจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	อาชีพ									
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท		ค้าขาย/เจ้าของกิจการ		อื่น ๆ	
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
1. ด้านการวางแผน	4.30	0.70	4.56	0.51	4.51	0.47	4.34	0.69	4.46	0.55
2. ด้านการปฏิบัติหรือการสั่งการ	4.18	0.76	4.48	0.53	4.38	0.60	4.26	0.76	4.44	0.67
3. ด้านการควบคุม	4.35	0.54	4.52	0.49	4.40	0.59	4.30	0.70	4.39	0.64
รวม	4.28	0.58	4.52	0.44	4.43	0.48	4.30	0.64	4.43	0.52

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงสุด ($\bar{X} = 4.52$, $SD = 0.44$) รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ข้าราชการบำนาญ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน เป็นต้น ($\bar{X} = 4.43$, $SD = 0.52$) และผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.58$)

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ระหว่างการจัดการการตลาด กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

การจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	P-Value
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	3.394	4	.849	2.630*	.034
	ภายในกลุ่ม	127.449	395	.323		
	รวม	130.843	399			
2. ด้านการปฏิบัติหรือการสั่งการ	ระหว่างกลุ่ม	3.701	4	.925	2.199	.068
	ภายในกลุ่ม	166.155	395	.421		
	รวม	169.856	399			
3. ด้านการควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	2.002	4	.500	1.396	.235
	ภายในกลุ่ม	141.636	395	.359		
	รวม	143.638	399			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2.678	4	.670	2.451*	.046
	ภายในกลุ่ม	107.906	395	.273		
	รวม	110.585	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 ผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการวางแผนและภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Scheffé รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.15 - 4.16

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดด้านการวางแผน กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	อาชีพ				
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท	ค้าขาย/ เจ้าของ กิจการ	อื่น ๆ
		4.30	4.56	4.51	4.34	4.46
นักเรียน/นักศึกษา	4.30	-	-.26	-.22	-.04	-.17
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.56		-	.05	.22	.09
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	4.51			-	.16	.05
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	4.34				-	.13
อื่น ๆ	4.46					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการวางแผนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดระหว่างการจัดการการตลาด กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	อาชีพ				
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท	ค้าขาย/ เจ้าของ กิจการ	อื่น ๆ
		4.28	4.52	4.43	4.30	4.43
นักเรียน/นักศึกษา	4.28	-	-.24	-.15	-.02	-.15
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.52		-	.09	.22	.09
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	4.43			-	.13	-.00
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	4.30				-	-.13
อื่น ๆ	4.43					-

หมายเหตุ อื่นๆ หมายถึงผู้ที่ไม่มีอาชีพเป็นหลักแหล่ง และไม่ม้งานทำที่แน่นอน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดระหว่างการจัดการการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การจัดการการตลาด ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									
	ต่ำกว่า 7,000 บาท	7,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป					
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
1. ด้านการวางแผน	4.19	0.77	4.48	0.53	4.46	0.52	4.52	0.48	4.51	0.61
2. ด้านการปฏิบัติหรือ การสั่งการ	4.16	0.77	4.36	0.62	4.32	0.62	4.34	0.74	4.52	0.60
3. ด้านการควบคุม	4.36	0.56	4.41	0.54	4.42	0.56	4.41	0.68	4.36	0.68
รวม	4.24	0.63	4.42	0.47	4.40	0.50	4.42	0.56	4.46	0.55

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.55$) รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.56$) ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 - 15,000 บาท ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.47$) และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.63$)

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การจัดการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	p-Value
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	3.313	4	.828	2.565*	.038
	ภายในกลุ่ม	127.530	395	.323		
	รวม	130.843	399			
2. ด้านการปฏิบัติหรือการสั่งการ	ระหว่างกลุ่ม	4.184	4	1.046	2.494*	.043
	ภายในกลุ่ม	165.672	395	.419		
	รวม	169.856	399			
3. ด้านการควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	.252	4	.063	.173	.952
	ภายในกลุ่ม	143.386	395	.363		
	รวม	143.638	399			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	1.511	4	.378	1.368	.244
	ภายในกลุ่ม	109.074	395	.276		
	รวม	110.585	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 ผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการวางแผนและด้านการปฏิบัติหรือการสั่งการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Scheffé รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.19 – 4.20

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาด ระหว่างการจัดการการตลาดด้านการวางแผนกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	7,001 -	15,001 -	20,001 -	30,001
		7,000	15,000	20,000	30,000	บาท
		บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
		4.19	4.48	4.46	4.52	4.51
ต่ำกว่า 7,000 บาท	4.19	-	-.29	-.27	-.33	-.32
7,001 - 15,000 บาท	4.48		-	.01	-.04	-.03
15,001 - 20,000 บาท	4.46			-	-.06	-.04
20,001 - 30,000 บาท	4.52				-	.01
30,001 บาท ขึ้นไป	4.51					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการวางแผนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างการจัดการการตลาด ด้านการปฏิบัติหรือการสั่งการกับปัจจัยส่วนบุคคล ในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	7,001 -	15,001 -	20,001 -	30,001
		7,000	15,000	20,000	30,000	บาท
		บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
		4.16	4.36	4.32	4.34	4.52
ต่ำกว่า 7,000 บาท	4.16	-	-.20	-.16	-.18	-.36
7,001 - 15,000 บาท	4.36		-	.04	.02	-.16
15,001 - 20,000 บาท	4.32			-	-.01	-.20
20,001 - 30,000 บาท	4.34				-	-.19
30,001 บาท ขึ้นไป	4.52					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการปฏิบัติหรือการสั่งการไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 6 ระดับความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร

การจัดการการตลาด	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการวางแผน	.501**	.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับกลาง
1. ตลาดนัดควรมีการวางแผนการเปิด/ปิด และระบุ วัน และเวลา ทำการอย่างชัดเจน	.533**	.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับกลาง
2. ตลาดนัดควรมีการกำหนดระเบียบของร้านขายสินค้าที่ชัดเจน	.297**	.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ
3. ตลาดนัดควรมีการวางแผนด้านการจราจร/สถานที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค	.452**	.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับกลาง
4. ตลาดนัดควรมีการวางแผนในการจัดการด้านความสะอาด	.273**	.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ
5. ตลาดนัดควรมีการวางแผนในการจัดการด้านความปลอดภัย	.377**	.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับกลาง

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ด้านการปฏิบัติหรือการสั่งการ	.476**	.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับกลาง
1. ควรมีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดอย่างต่อเนื่อง	.403**	.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับกลาง
2. ควรมีป้ายบอกสถานที่/โซน และชื่อร้านค้าอย่างชัดเจน	.369**	.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับกลาง
3. ผู้ประกอบการร้านค้าควรปฏิบัติตามกฎระเบียบของตลาดนัดเป็นอย่างดี	.394**	.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับกลาง
4. ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดอย่างต่อเนื่อง	.343**	.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับกลาง
5. เจ้าหน้าที่ตลาดนัดควรเอาใจใส่ร้านค้า ดูแลและ/บริการผู้บริโภคมาร้านค้าที่ตลาดนัดเป็นอย่างดี	.385**	.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับกลาง
ด้านการควบคุม	.463**	.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับกลาง
1. ควรมีการตรวจควบคุมสินค้าที่ขายโดยไม่เป็นสินค้าผิดกฎหมาย	.332**	.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับกลาง
2. ควรมีการควบคุมสินค้าสินค้าไม่เป็นสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์	.358**	.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับกลาง
3. ควรมีการควบคุมร้านค้าไม่ให้วางสินค้านั้นออกมาตามทางเดินหรือตามพื้นที่ส่วนกลาง	.378**	.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับกลาง
4. ควรมีการควบคุมร้านค้าไม่ให้เอาเปรียบผู้บริโภค	.364**	.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับกลาง
5. ควรมีการควบคุมร้านค้าให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบที่วางไว้	.295**	.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ภาพรวม	.555**	.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับกลาง
--------	--------	------	-----------------------------------

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการตลาด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร มีสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับกลาง ($r = .55$) โดยตลาดนัดควรมีการวางแผนการเปิด/ปิด และระบุ วัน และเวลา ทำการอย่างชัดเจนมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับกลางกับส่วนประสมทางการตลาดสูงสุด ($r = .533$)

การจัดการการตลาดด้านการวางแผนกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับกลาง ($r = .501$) โดยตลาดนัดควรมีการวางแผนการเปิด/ปิด และระบุ วัน และเวลา ทำการอย่างชัดเจนมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับกลางกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงสุด ($r = .533$)

การจัดการการตลาดด้านการปฏิบัติหรือการสั่งการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับกลาง ($r = .476$) โดยควรมีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดอย่างต่อเนื่องมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับกลาง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงสุด ($r = .403$)

การจัดการการตลาดด้านการควบคุม กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับกลาง ($r = .463$) โดยควรมีการควบคุมร้านค้าไม่ให้วางสินค้านอกมาตามทางเดินหรือตามพื้นที่ส่วนกลางมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับกลางกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงสุด ($r = .378$)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร

จากการที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาด และผู้ช่วยผู้จัดการตลาดนัด รวมจำนวน 2 คน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานครไว้ 2 ด้านดังนี้ 1) ด้านการจัดการตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร 2) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ 3) ด้านนโยบายการสนับสนุนพัฒนาตลาด โดยสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

1. ด้านการจัดการตลาดนัด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นประเด็นคำถามไว้ 3 ด้านดังนี้

1.1 ด้านการวางแผน ตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม ได้กำหนดเวลาในการเปิดบริการตั้งแต่ 10.00 น. ถึง 22.00 น. กำหนดพื้นที่ร้านค้าไว้เป็นระเบียบ มีขนาดพื้นที่เท่ากันทุกร้าน นอกจากนี้ยังมีการดูแลความสะอาด มีการจัดวางผังขยะถุงพลาสติกสีขาวโปร่งใสไว้ทุกจุด และนอกจากนี้การดูแลด้านความปลอดภัยจากหน่วยรักษาความปลอดภัยของตลาดอย่างเข้มงวด โดยผ่านการสแกนจากประตูทางเข้าทั้งสองด้าน

1.2 ด้านการปฏิบัติ และการสื่อสาร ตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม ได้ปฏิบัติ การแจ้งข่าว การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) อย่างต่อเนื่อง มีป้ายบอกชื่อร้านที่มองเห็นได้ชัดเจน และผู้ประกอบการร้านค้าทุกร้านให้ความเคารพกฎระเบียบของตลาดนัดอย่างเคร่งครัด ซึ่งเป็นตัวอย่างที่ดีกับร้านค้าในตลาดนัดอื่นๆ นอกจากนี้ร้านค้าผู้ประกอบการยังให้การดูแลผู้บริโภคด้วยความเป็นกันเองเสมือนญาติมิตร

1.3 ด้านการควบคุม จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาดพบว่า ตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษมให้ความสำคัญด้านการตรวจค้นสินค้าที่ผิดกฎหมาย และสินค้าละเมิดสิทธิ โดยการคัดกรองสินค้าอย่างเข้มงวดผ่านการตรวจสอบระดับจังหวัดมาแล้ว ส่วนด้านการจัดระเบียบทางเดิน หรือส่วนกลางก็พบว่าการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบไม่ย่นล้ำมายังส่วนกลางให้เกะกะทางเดิน

โดยสรุปภาพรวมการจัดการตลาด ด้านการวางแผน ตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม ยังขาดการวางแผนการบริการด้านการจราจร/สถานที่จอดรถยังไม่เพียงพอสำหรับลูกค้า ส่วนด้านการปฏิบัติการ และการควบคุม มีการจัดการตลาดครบทั้ง 3 ข้อประเมินแล้วจึงอยู่ในระดับดี

2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาดนัด พอสรุป 4 ด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ในตลาดคลองผดุงกรุงเกษม ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากกลุ่มชาวบ้าน ได้แก่ผลิตภัณฑ์ประเภทอุปโภค และบริโภค เช่น อาหารพื้นเมือง เสื้อผ้าแฟชั่น ผ้าไหม ผ้าพื้นเมือง ผัก ผลไม้ เครื่องประดับ เครื่องจักสาน อาหารพื้นบ้าน อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ไม้ประดับ

ไม้ดอก ฯลฯ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละท้องถิ่นที่ผ่านการคัดสรรจากจังหวัดก่อนส่งเข้ามาจำหน่ายในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม ดังนั้นผลิตภัณฑ์ทุกชนิดอยู่ในระดับเกรดเอ คุณภาพเหมาะสม มีให้เลือกซื้อมากมาย และได้รับการยอมรับในเรื่องคุณภาพ ผ่านการรับรองจากสำนักคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

2.2 ด้านราคา ราคา ตลาดนัดได้ติดป้ายราคาให้มองเห็นชัดเจน สามารถต่อรองราคาได้ตามความเหมาะสม โดยมีหลายราคาให้เลือกซื้อ แต่จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาดพบว่าสินค้าบางรายการราคาค่อนข้างแพง โดยได้รับการร้องเรียนจากผู้บริโภค ทางผู้จัดการตลาดได้ชี้แจงให้ผู้บริโภคเข้าใจแล้ว เพราะสินค้าบางประเภทมีต้นทุนการขนส่งค่อนข้างสูง เช่นอาหารทะเล เป็นต้น ทางผู้จัดการตลาดได้แนะนำให้ผู้ประกอบการให้ติดราคาที่หน้าร้านให้เห็นอย่างชัดเจน ก่อนลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ เพื่อไม่เกิดปัญหาการร้องเรียนอีก

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม อยู่ในพื้นที่ใจกลางเมือง การเดินทางสามารถมาได้หลายทาง สะดวกสบาย รวดเร็ว ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคอาศัยเวลาช่วงพักเที่ยง หรือเลิกงานแวะมาเดินจับจ่ายซื้อสินค้าก่อนกลับบ้าน นอกจากนี้ยังพบสามารถซื้อสินค้าผ่าน ทางเฟสบุ๊ก ทางไลน์ หรือซื้อผ่านโทรศัพท์มือถือโดยตรงจากพ่อค้าแม่ค้า และจากการแลกเปลี่ยนบัตร เป็นต้น

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หรือการจัดโปรโมชั่น ร้านค้าผู้ประกอบการมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ผ่านทางการประชาสัมพันธ์จากส่วนกลางของตลาด ซึ่งมีเจ้าหน้าที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ช่วงเวลาจัดโปรโมชั่นแบ่งเป็น 2 ช่วงคือ ช่วงเวลาที่ทองในเวลา 12.00 น. โดยใช้หน้าที่จัดกิจกรรมลดราคาเพื่อให้ผู้บริโภคที่มาในงานได้ร่วมสนุกกับกิจกรรมสินค้าราคาถูก และอีกช่วงหนึ่งคือช่วงวันสุดท้ายของการจัดงาน ที่จัดโปรโมชั่นเรียกว่า “ลดส่งลา” ก่อนกลับบ้าน เพื่อให้ลูกค้าได้มาร่วมกิจกรรม “ลดส่งลา” ก่อนกลับบ้าน นอกจากนี้ร้านค้ายังสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคหากพบว่าสินค้ามีข้อบกพร่องสามารถมาเปลี่ยนคืน

โดยสรุปภาพรวมจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ประเมินแล้วอยู่ในระดับดีมาก

3. ด้านนโยบายสนับสนุนการพัฒนาตลาด ภาครัฐได้สนับสนุน เพื่อให้โอกาสแก่ผู้ประกอบการระดับท้องถิ่นนำสินค้ามาจำหน่ายในตลาดนัดคลองผดุง โดยมอบหมายให้กระทรวงทำทำหน้าที่เป็นเจ้าภาพหมุนเวียนผลัดเปลี่ยนกันไป และให้คำแนะนำพัฒนาตลาดให้ยั่งยืน แบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้

3.1 ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยมีที่มคณะกรรมการผู้บริหารตลาดได้ประชุมกัน เพื่อนำเสนอนโยบาย ประชุมกันทุกเดือน เดือนละ 1 ครั้ง เพื่อกำหนดนโยบายและให้คำแนะนำ เช่น กระทรวงคมนาคม กระทรวงมหาดไทย กระทรวงวิทยาศาสตร์ ได้แต่งตั้งที่มคณะกรรมการพัฒนาการตลาดให้ได้รับความพึงพอใจจากผู้บริโภคมากที่สุด เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การขอหนังสือรับรองจากสำนักคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) การสร้างโรงเรือน เป็นต้น

3.2 ด้านเทคนิคการขาย คณะกรรมการก็จะให้คำแนะนำวิธีการจำหน่ายสินค้า เช่น เทคนิคการขาย การทักทายต้อนรับลูกค้า การแต่งกายที่เหมาะสม การตอบคำถามข้อโต้แย้งด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ฯลฯ ผู้จัดการตลาดได้ให้คำแนะนำด้วยความจริงใจ เปรียบเสมือนญาติที่คอยช่วยเหลืออย่างใกล้ชิด นับเป็นสิ่งที่ดีสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งได้มีโอกาสมาเสนอในตลาดนัดเป็นครั้งแรก นอกจากนี้ได้แนะนำการทำนามบัตร เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้สะดวก และง่ายขึ้น โดยเน้นการจัดจำหน่ายสินค้าไม่ผ่านคนกลาง

3.3 ด้านการส่งเสริมการส่งออก ภาครัฐได้สนับสนุนผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าดี มีคุณภาพ โดยหาตลาดต่างประเทศ เพื่อนำสินค้าไปจำหน่าย ปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายรายประสบความสำเร็จในการส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ เช่นผู้ประกอบการผลิตกระเป๋าที่ทำจากใบบัว ส่งออกไปจำหน่ายที่ประเทศคาซัคสถานในงาน World Expo 2017 เช่น การพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาดท้องถิ่น รวมถึงการต่อยอดผลิตภัณฑ์ และการหาตลาดในต่างประเทศเพื่อการส่งออกในระดับต่อไป

3.4 ด้านการขยายพื้นที่ตลาดไปยังตลาดส่วนภูมิภาคในต่างจังหวัด ภาครัฐได้มีการขยายตลาดไปสู่ส่วนภูมิภาค ในรูปแบบตลาดประชารัฐ ประกอบด้วย ส่วนราชการ ประชาชน มูลนิธิ และเครือข่ายผู้ประกอบการที่ให้การสนับสนุนเข้าร่วมโครงการ ด้านนโยบายตลาด ภาครัฐให้การสนับสนุนด้านนโยบายตลาด นอกจากนี้คณะกรรมการคณะกรรมการผู้จัดการตลาดได้แนะนำผู้ประกอบการ ด้านการลงทุน แหล่งกู้ยืม โดยกรมการพัฒนาชุมชนเป็นผู้ประสานงาน โดยมีธนาคารออมสินเป็นผู้ให้การสนับสนุนแหล่งเงินทุน กลุ่มละ 8,000 บาท

โดยสรุปภาพรวมจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาดพบว่าตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม มีนโยบายสนับสนุนการพัฒนาตลาด ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านเทคนิคการขาย ด้านการส่งเสริมการส่งออก และด้านการขยายพื้นที่ตลาดครบทั้ง 4 ด้าน ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก

สรุปแนวคิดจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ทั้งสองท่านได้ข้อสรุปดังนี้

คุณสงัด พิซพันธ์ ผู้อำนวยการกลุ่มงานส่งเสริมการตลาด OTOP พบว่า การบริหารการจัดการตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร กล่าวว่า “การบริหารจัดการตลาดทำงานเป็นทีม โดยเริ่มตั้งแต่กระทรวงมหาดไทย ที่เป็นแม่ข่ายรายใหญ่ได้มอบหมายและประชุมเพื่อกำหนด

กระทรวงที่จะเป็นเจ้าภาพในการดำเนินงานตลาดนัดแต่ละกระทรวงจะมอบหมายส่งต่อไปยังจังหวัด เพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพมาจำหน่ายในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษมต่อไป หลังจากนั้นจะเป็นกระบวนการการบริหารตลาดโดยทีมผู้จัดการการตลาดต่อไป”

คุณชัชวาลย์ ชัยชนะ ตำแหน่งนักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ และทำหน้าที่เป็นผู้จัดการตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กล่าวว่า “การบริหารงานตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม มีการจัดเจ้าภาพแต่ละกระทรวงเวียนผลัดเปลี่ยนกันไป ส่วนหน้าที่ของผู้จัดการตลาดจะทำหน้าที่ให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการ เช่นการให้คำแนะนำวิธีการจำหน่ายสินค้า การสร้างแพคเกจจิ้ง การทำป้ายราคา การบริการด้านความสะดวก ความสะอาด และการแนะนำการทำการโปรโมชัน ในการขายสินค้าแต่ละรอบในตลาดนัด การทำตลาดนัดในคลองผดุงกรุงเกษม ไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องใช้เวลาเตรียมความพร้อม ตั้งแต่การคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ ได้รับการรับรองจากหน่วยงาน สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ดังนั้นสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายจึงวางใจได้เลยว่าเป็นสินค้าที่ดีมีระดับห้าดาวแน่นอน เพราะผ่านการคัดสรร และการกลั่นกรองจากระดับจังหวัดแต่ละจังหวัดระดับท้องถิ่น จึงทำให้เชื่อมั่นว่าสินค้าโอท็อปที่นำมาจำหน่ายในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร มีคุณภาพได้มาตรฐานอย่างแน่นอน”



บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการตลาด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Survey Research) ผสมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อศึกษาการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการตลาด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร โดยการจัดทำแบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ 1) ผู้บริโภคหรือผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเปรียบเทียบ ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ คือ ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) 2) จากผลการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 และข้อ 3) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร จำนวน 2 คน จากการศึกษาสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยได้แยกประเด็นในการสรุปไว้เป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Survey Research)
2. ผลการทดสอบสมมติฐาน
3. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการตลาดนัด

โดยได้สรุปผลการวิจัยดังนี้

1. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Survey Research)

พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มากที่สุด มีสถานภาพสมรสโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 - 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น มีความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัด 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ การเดินทางมาตลาดนัดโดยรถยนต์ส่วนตัว มีช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัด เวลา 16.01-20.00 น. มีเหตุผลที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 100 - 300 บาท มีความคิดเห็นด้านการจัดการการตลาดด้านการวางแผนอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นการจัดการด้านการควบคุม และการจัดการด้านการปฏิบัติหรือการสั่งการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 0.65 และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการวางแผน ด้านการปฏิบัติหรือการสั่งการ และด้านการควบคุมแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อการจัดการสูงกว่าเพศชายในทุกด้านข้างต้น ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการวางแผน ด้านการปฏิบัติหรือการสั่งการ และด้านการควบคุมแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการวางแผน ด้านการปฏิบัติหรือการสั่งการ และด้านการควบคุม ไม่แตกต่างกัน และส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาด ด้านการวางแผน ด้านการปฏิบัติหรือการสั่งการ และด้านการควบคุมไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านการวางแผน ด้านการปฏิบัติหรือการสั่งการ และด้านการควบคุมไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดที่ ด้านการวางแผน ด้านการปฏิบัติหรือการสั่งการ และด้านการควบคุมไม่แตกต่างกัน

ด้านการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการตลาดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร

พบว่าการจัดการการตลาดด้านการวางแผน กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยตลาดนัดควรมีการวางแผนการเปิด/ปิด และระบุ วัน และเวลา ทำการอย่างชัดเจน และการจัดการการตลาดด้านการปฏิบัติ หรือการสั่งการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับกลาง โดยตลาดนัดควรมีการวางแผนการเปิด/ปิด และระบุ วัน และเวลา ทำการอย่างชัดเจนมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ด้านการจัดการการตลาดด้านการควบคุม กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับกลาง โดยควรมีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดอย่างต่อเนื่องมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับกลาง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงสุด

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันในภาพรวม ด้านการวางแผน และด้านการปฏิบัติหรือการสั่งการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อการจัดการสูงกว่าเพศชายในทุกด้านข้างต้น

ผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการวางแผนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการวางแผนสูงกว่าผู้บริโภคที่มีต่ำกว่า 20 ปี

ผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการวางแผนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคนในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการวางแผนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคนในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคนในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคนในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการวางแผนและด้านการปฏิบัติหรือการสั่งการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคนในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการวางแผนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคนในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการปฏิบัติหรือการสั่งการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 การจัดการการตลาดมีความสัมพันธ์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการตลาด พบว่ากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร

ด้านการวางแผนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับกลาง ($r = .501$) โดยตลาดนัดควรมีการวางแผนการเปิด/ปิด และระบุ วัน และเวลา ทำการอย่างชัดเจนมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับกลางกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงที่สุด ($r = .533$)

ด้านการปฏิบัติหรือการสั่งการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับกลาง ($r = .476$) โดยควรมีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดอย่างต่อเนื่องมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับกลาง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงที่สุด ($r = .403$)

ด้านการควบคุม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับกลาง ($r = .463$) โดยควรมีการควบคุมร้านค้าไม่ให้วางสินค้ายื่นออกมาตามทางเดินหรือตาม

พื้นที่ส่วนกลางมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับกลางกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงสุด ($r = .378$)

3. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการการตลาดนัด ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร

จากการที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาด และผู้ช่วยผู้จัดการตลาดนัด รวมจำนวน 2 คน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานครไว้ 2 ด้านดังนี้ 1) ด้านการจัดการการตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร 2) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ 3) ด้านนโยบายการสนับสนุนพัฒนาตลาด โดยสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

1. ด้านการจัดการการตลาดนัด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นประเด็นคำถามไว้ 3 ด้านดังนี้

1.1 ด้านการวางแผน ตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม ได้กำหนดเวลาในการเปิดบริการตั้งแต่ 10.00 น. ถึง 22.00 น. กำหนดพื้นที่ร้านค้าไว้เป็นระเบียบ มีขนาดพื้นที่เท่ากันทุกร้าน นอกจากนี้ยังมีการดูแลความสะอาด มีการจัดวางผังขยะถุงพลาสติกสีขาวโปร่งใสไว้ทุกจุด และนอกจากนี้การดูแลด้านความปลอดภัยจากหน่วยรักษาความปลอดภัยของตลาดอย่างเข้มงวด โดยผ่านการสแกนจากประตูทางเข้าทั้งสองด้าน

1.2 ด้านการปฏิบัติ และการสื่อสาร ตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม ได้ปฏิบัติ การแจ้งข่าว การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) อย่างต่อเนื่อง มีป้ายบอกชื่อร้านที่มองเห็นได้ชัดเจน และผู้ประกอบการร้านค้าทุกร้านให้ความเคารพกฎระเบียบของตลาดนัดอย่างเคร่งครัด ซึ่งเป็นตัวอย่างที่ดีกับร้านค้าในตลาดนัดอื่นๆ นอกจากนี้ร้านค้าผู้ประกอบการยังให้การดูแลผู้บริโภคด้วยความเป็นกันเองเสมือนญาติมิตร

1.3 ด้านการควบคุม จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาดพบว่า ตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษมให้ความสำคัญด้านการตรวจค้นสินค้าที่ผิดกฎหมาย และสินค้าละเมิดสิทธิ์ โดยการคัดกรองสินค้าอย่างเข้มงวดผ่านการตรวจสอบระดับจังหวัดมาแล้ว ส่วนด้านการจัดระเบียบทางเดิน หรือส่วนกลางก็พบว่ามีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบไม่ย่นล้ำมายังส่วนกลางให้เกะกะทางเดิน

โดยสรุปภาพรวมการจัดการตลาด ด้านการวางแผน ตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม ยังขาดการวางแผนการบริการด้านการจราจร/สถานที่จอดรถยังไม่เพียงพอสำหรับลูกค้า ส่วนด้านการปฏิบัติการ และการควบคุม มีการจัดการการตลาดครบทั้ง 3 ด้านประเมินแล้วจึงอยู่ในระดับดีมาก

2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาดนัด พอสรุป 4 ด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากกลุ่มชาวบ้าน ได้แก่ผลิตภัณฑ์ประเภทอุปโภค และบริโภค เช่น อาหารพื้นเมือง เสื้อผ้าแฟชั่น ผ้าไหม ผ้าพื้นเมือง ผัก ผลไม้ เครื่องประดับ เครื่องจักสาน อาหารพื้นบ้าน อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ไม้ประดับ ไม้ดอก ฯลฯ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละท้องถิ่นที่ผ่านการคัดสรรจากจังหวัดก่อนส่งเข้ามาจำหน่ายในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม ดังนั้นผลิตภัณฑ์ทุกชนิดอยู่ในระดับเกรดเอ คุณภาพเหมาะสม มีให้เลือกซื้อมากมาย และได้รับการยอมรับในเรื่องคุณภาพ ผ่านการรับรองจากสำนักคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

2.2 ด้านราคา ราคา ตลาดนัดได้ติดป้ายราคาให้มองเห็นชัดเจน สามารถต่อรองราคาได้ตามความเหมาะสม โดยมีหลายราคาให้เลือกซื้อ แต่จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาดพบว่าสินค้าบางรายการราคาค่อนข้างแพง โดยได้รับการร้องเรียนจากผู้บริโภค ทางผู้จัดการตลาดได้ชี้แจงให้ผู้บริโภคเข้าใจแล้ว เพราะสินค้าบางประเภทมีต้นทุนค่อนข้างสูงกว่าตลาดนัดทั่วไป เช่นอาหารทะเล เป็นต้น ทางผู้จัดการตลาดได้แนะนำให้ผู้ประกอบการให้ติดราคาที่หน้าร้านให้เห็นอย่างชัดเจน ก่อนลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาการร้องเรียนอีก

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม อยู่ในพื้นที่ใจกลางเมือง การเดินทางสามารถมาได้หลายทาง สะดวกสบาย รวดเร็ว ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคอาศัยเวลาช่วงพักเที่ยง หรือเลิกงานแวะมาเดินจับจ่ายซื้อสินค้าก่อนกลับบ้าน นอกจากนี้ยังพบสามารถซื้อสินค้าผ่าน ทางเฟสบุ๊ก ทางไลน์ หรือซื้อผ่านโทรศัพท์มือถือโดยตรงจากพ่อค้าแม่ค้า และจากการแลกเปลี่ยนบัตร เป็นต้น

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หรือการจัดโปรโมชั่น ร้านค้าผู้ประกอบการมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ผ่านทางการประชาสัมพันธ์จากส่วนกลางของตลาด ซึ่งมีเจ้าหน้าที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ช่วงเวลาจัดโปรโมชั่นแบ่งเป็น 2 ช่วงคือ ช่วงนาฬิกาทองในเวลา 12.00 น. โดยใช้หน้าเวทีจัดกิจกรรมลดราคาเพื่อให้ผู้บริโภคที่มาในงานได้ร่วมสนุกกับกิจกรรมสินค้าราคาถูก และอีกช่วงหนึ่งคือช่วงวันสุดท้ายของการจัดงาน ที่จัดโปรโมชั่นเรียกว่า “ลดสั่งลา” ก่อนกลับบ้าน เพื่อให้ลูกค้าได้มาร่วมกิจกรรม “ลดสั่งลา” ก่อนกลับบ้าน นอกจากนี้ร้านค้ายังสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคหากพบว่าสินค้ามีข้อบกพร่องสามารถมาเปลี่ยนคืน

โดยสรุปภาพรวมจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดครบทั้ง 4 ด้านประเมินแล้วอยู่ในระดับดีมาก

3. ด้านนโยบายสนับสนุนการพัฒนาตลาด ภาครัฐได้สนับสนุน เพื่อให้โอกาสแก่ผู้ประกอบการระดับท้องถิ่นนำสินค้ามาจำหน่ายในตลาดนัดคลองผดุง โดยมอบหมายให้กระทรวงทำ

หน้าที่เป็นเจ้าภาพหมุนเวียนผลัดเปลี่ยนกันไป และให้คำแนะนำพัฒนาตลาดให้ยั่งยืน แบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้

3.1 ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยมีที่มคณะกรรมการผู้บริหารตลาดได้ประชุมกัน เพื่อนำเสนอนโยบาย ประชุมกันทุกเดือน เดือนละ 1 ครั้ง เพื่อกำหนดนโยบายและให้คำแนะนำ เช่น กระทรวงคมนาคม กระทรวงมหาดไทย กระทรวงวิทยาศาสตร์ ได้แต่งตั้งที่มคณะกรรมการพัฒนาการตลาดให้ได้รับความพึงพอใจจากผู้บริโภคมากที่สุด เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การขอหนังสือรับรองจากสำนักคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) การสร้างโรงเรือน เป็นต้น

3.2 ด้านเทคนิคการขาย คณะกรรมการก็จะให้คำแนะนำวิธีการจำหน่ายสินค้า เช่น เทคนิคการขาย การทักทายต้อนรับลูกค้า การแต่งกายที่เหมาะสม การตอบคำถามข้อโต้แย้งด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ฯลฯ ผู้จัดการตลาดได้ให้คำแนะนำด้วยความจริงใจ เปรียบเสมือนญาติที่คอยช่วยเหลืออย่างใกล้ชิด นับเป็นสิ่งที่ดีสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งได้มีโอกาสมาเสนอในตลาดนัดเป็นครั้งแรก นอกจากนี้ได้แนะนำการทำนามบัตร เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้สะดวก และง่ายขึ้น โดยเน้นการจัดจำหน่ายสินค้าไม่ผ่านคนกลาง

3.3 ด้านการส่งเสริมการส่งออก ภาครัฐได้สนับสนุนผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าดี มีคุณภาพ โดยหาตลาดต่างประเทศ เพื่อนำสินค้าไปจำหน่าย ปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายรายประสบความสำเร็จในการส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ เช่นผู้ประกอบการผลิตกระเป่าที่ทำจากใบบัว ส่งออกไปจำหน่ายที่ประเทศคาซัคสถานในงาน World Expo 2017 เช่น การพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาดท้องถิ่น รวมถึงการต่อยอดผลิตภัณฑ์ และการหาตลาดในต่างประเทศเพื่อการส่งออกในระดับต่อไป

3.4 ด้านการขยายพื้นที่ตลาดไปยังตลาดส่วนภูมิภาคในต่างจังหวัด ภาครัฐได้มีการขยายตลาดไปสู่ส่วนภูมิภาค ในรูปแบบตลาดประชารัฐ ประกอบด้วย ส่วนราชการ ประชาชน มูลนิธิ และเครือข่ายผู้ประกอบการที่ให้การสนับสนุนเข้าร่วมโครงการ ด้านนโยบายตลาด ภาครัฐให้การสนับสนุนด้านนโยบายตลาด นอกจากนี้คณะกรรมการคณะกรรมการผู้จัดการตลาดได้แนะนำผู้ประกอบการ ด้านการลงทุน แหล่งกู้ยืม โดยกรมการพัฒนาชุมชนเป็นผู้ประสานงานซึ่งมี ธนาคารออมสินเป็นผู้ให้การสนับสนุนแหล่งเงินทุน กลุ่มละ 8,000 บาท

โดยสรุปภาพรวมจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาดพบว่าตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม มีนโยบายสนับสนุนการพัฒนาตลาด ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านเทคนิคการขาย ด้านการส่งเสริมการส่งออก และด้านการขยายพื้นที่ตลาดครบทั้ง 4 ด้าน ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก

5.2 อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการตลาด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร” เป็นไปตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานการวิจัย จึงอภิปรายผลการวิจัย โดยแบ่งผลการอภิปรายออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. อภิปรายผลเชิงปริมาณ
2. อภิปรายผลสมมติฐาน
3. อภิปรายผลเชิงคุณภาพ

1. อภิปรายผลเชิงปริมาณ

ด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เป็นเพศหญิงมากที่สุด ช่วงอายุ 21 - 30 ปี เป็นโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัท สอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธชาติ อินทรบำรุง (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรีผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-30ปีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 - 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารท้องถิ่น เฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธชาติ อินทรบำรุง (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน นิยมนิยมเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวมาซื้อ ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. มาซื้อเพราะว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายซื้อครั้งละ 100 - 300 บาท

ด้านการวางแผน โดยรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเนื่องจากตลาดนัดควรมีการวางแผนการเปิด/ปิด และระบุ วัน และเวลา ทำการอย่างชัดเจนเป็นการจัดการ ด้านการจราจร/สถานที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และตลาดนัดควรมีการวางแผนในการจัดการด้านความสะอาด และความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สรรควร สัตยมงคล (2551) วิจัยเรื่อง การจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการบริหารจัดการ และด้านส่วนประสมการตลาดเห็นด้วยในระดับมากโดยรวม

ด้านการปฏิบัติการ และการส่งเสริม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ การบอกสถานที่/โซน อย่างชัดเจน การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจลูกค้า โดยเจ้าหน้าที่ตลาดนัดได้เอาใจใส่ร้านค้า และดูแลผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเป็นอย่างดีซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท สุกุลวงษ์ (2557) วิจัยเรื่อง การบริหารจัดการตลาดนัดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการสั่งการ และด้านการควบคุม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ด้านการควบคุม โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการควบคุมสินค้าผิดกฎหมาย การควบคุมสินค้าไม่เป็นสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ การควบคุมสินค้าไม่ให้ยื่นออกมาทางเดินหรือส่วนกลาง การควบคุมไม่ให้เอาเปรียบผู้บริโภค และการควบคุมให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบสอดคล้องกับทฤษฎี หน้าที่การจัดการ สิทธิวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550 :14) การควบคุม (Controlling) เป็นการติดตามผลการทำงาน และการแก้ไขปรับปรุงในสิ่งที่จำเป็น (อ้างใน Hellrigr, Jackson and Slocum. 2005:10) หรือเป็นขั้นตอนของการวัดผลการทำงาน และดำเนินการแก้ไขเพื่อให้บรรลุผลที่ต้องการ การควบคุมประกอบด้วย (1) การกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน (2) การเปรียบเทียบและติดตามผลการปฏิบัติงานกับมาตรฐาน (3) การแก้ไขความบกพร่อง (4) การทบทวนและปรับวิธีการควบคุม เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลง และผลลัพธ์ของการควบคุมไม่เป็นไปตามที่กำหนด (5) การติดต่อสื่อสารในกระบวนการของการควบคุมเป็นไปอย่างทั่วถึง

ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมการตัดสินใจอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าการจัดการด้านอื่นเนื่องจากสินค้านี้มีความหลากหลายมีคุณภาพที่เหมาะสม สินค้าหายากมีสินค้าตามฤดูกาลและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลชาวดี โภคาปรการ (2557) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหัตถกรรมไทย: กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก

ด้านราคา โดยรวมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ขายได้ติดป้ายราคาที่มองเห็นได้ชัดเจน ต่อรองราคาได้ตามความเหมาะสม สินค้าไม่แพงจนเกินไปเหมาะสมกับราคา และมีให้เลือกหลากหลาย เมื่อเทียบกับตลาดแหล่งอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท สุกุลวงษ์ (2557) วิจัยเรื่อง การบริหารจัดการตลาดนัดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องจากตลาดนัดเดินทางมาสะดวก รวดเร็ว อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน การคมนาคมสามารถมาได้หลายเส้นทาง ตลาดสะอาด และมีความปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ ทองอร่าม (2552) วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อและผู้ขายกับปัจจัยทางการตลาดในตลาดนัด เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ซื้อและผู้ขาย พบว่า ด้านผู้ซื้อ มีความเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เนื่องจากการประชาสัมพันธ์บอกวัน เวลาที่ชัดเจน ใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ โซเชียลมีเดีย สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ต่อรองราคาได้ และยังมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีความหลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของลาวัลย์ เวชอภิกุล (2551) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชค จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องแต่งกายของผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชคที่มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และปัจจัยส่วนบุคคลการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. อภิปรายผลสมมติฐาน แบ่งเป็น 2 ข้อได้แก่

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่าเพศ และอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันในภาพรวม ด้านการวางแผน และด้านการปฏิบัติหรือการสั่งการแตกต่างกัน ด้านสถานภาพสมรส และระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอาชีพ และรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการวางแผนแตกต่างกัน สอดคล้องกับสุดาพร กุณทลบุตร (2557: 73) พฤติกรรมการซื้อหมายถึง พฤติกรรมของลูกค้ำที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว ลักษณะของผู้บริโภคประเภทนี้มีความหลากหลายในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม รสนิยมและอื่น ๆ ผลจากความหลากหลายเหล่านี้ส่งผลไปยังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแม้ชนิดเดียวกันแต่อาจต้องการรูปแบบที่แตกต่างกัน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 การจัดการการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร พบว่ากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการวางแผนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยตลาดนัดควรมีการวางแผนการเปิด/ปิด และระบุ วัน และเวลา ทำการอย่างชัดเจนมีระดับความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สูง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สรรควร สัตยมงคล (2551) วิจัยเรื่อง การจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคผลการศึกษาพบว่าผู้จำหน่ายสินค้ามี ทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการบริหารจัดการ และด้านส่วนประสมการตลาดเห็นด้วยในระดับมากโดยรวม

ด้านการปฏิบัติหรือการสั่งการพบว่าควรมีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท สกุลณรงค์ (2557) วิจัยเรื่อง การบริหารจัดการตลาดนัดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการสั่งการ และด้านการควบคุม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ด้านการควบคุม ควรมีการควบคุมร้านค้าไม่ให้อ่างสินค้ายื่นออกมาตามทางเดินหรือตามพื้นที่ส่วนกลาง สิทธิวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550 :14) การควบคุม (Controlling) เป็นการติดตามผลการทำงาน และการแก้ไขปรับปรุงในสิ่งที่จำเป็น (อ้างใน Hellringrl, Jackson and Slocum. 2005:10) หรือเป็นขั้นตอนของการวัดผลการทำงาน และดำเนินการแก้ไข เพื่อให้บรรลุผลที่ต้องการ การควบคุมประกอบด้วย (1) การกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน (2) การเปรียบเทียบและติดตามผลการปฏิบัติงานกับมาตรฐาน (3) การแก้ไขความบกพร่อง (4) การทบทวนและปรับวิธีการควบคุม เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลง และผลลัพธ์ของการควบคุมไม่เป็นไปตามที่กำหนด (5) การติดต่อสื่อสารในกระบวนการของการควบคุมเป็นไปอย่างทั่วถึง

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากบทสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาด

ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร จากการที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์ ผู้จัดการตลาด และผู้ช่วยผู้จัดการตลาดนัด รวมจำนวน 2 คน ทั้งหมด 3 ด้านได้แก่ 1) การจัดการการตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ 3) ด้านนโยบายสนับสนุนการพัฒนาตลาดโดยผู้วิจัยได้สรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

1. ด้านการจัดการการตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม

1.1 ด้านการวางแผน โดยภาพรวมจากการสัมภาษณ์ การจัดการการตลาดนัดด้านการวางแผนยังไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากตลาดนัดขาดการวางแผนด้านการจราจร/

สถานที่จอดรถ ที่จอดรถอยู่ไกลจากตลาดนัด จึงไม่สะดวกในการเดินทางสำหรับผู้บริโภคที่ขับรถยนต์ส่วนตัวไป ดังนั้นด้านการวางแผนการจัดการที่จอดรถจึงควรมีรถบริการรับส่ง จากที่จอดรถมาส่งถึงตลาดนัด เพื่อการเดินทางที่สะดวกขึ้น

1.2 ด้านการปฏิบัติการ หรือการสั่งการ จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาดพบว่ามีการปฏิบัติการ หรือการสั่งการภายในตลาดนัด เช่นการประชาสัมพันธ์ การแจ้งข่าวสารจากทางส่วนกลาง หรือผู้ดูแลตลาด ผู้ประกอบการร้านค้าปฏิบัติตามคำแนะนำ และกฎระเบียบของตลาดนัดเป็นอย่างดี เช่นมีป้ายบอกโซนซื้อร้าน และบอกราคา ข้อเสนอแนะสำหรับด้านการปฏิบัติการผู้วิจัยเสนอแนะว่าควรออกกฎระเบียบเรื่องการแต่งกายของผู้ประกอบการร้านค้า ให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นของตน และควรติดป้ายชื่อให้เห็นชัดเจน เมื่อมีปัญหาข้อร้องเรียนผู้บริโภคจะได้ระบุชื่อร้าน ชื่อพนักงานขายได้ถูกต้องไม่เกิดความผิดพลาด

1.3 ด้านการควบคุม จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาดพบว่า การจัดการด้านการควบคุม ยังไม่เข้มงวดเท่าที่ควร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรมีกฎระเบียบควบคุมสินค้าประเภทของแหลม ของมีคมควรห้ามนำมาจำหน่ายในตลาดนัด เช่นมีดปลายแหลม มีดทำครัว เป็นต้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาดนัด พอสรุป 4 ด้านได้ดังนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ควรจัดระเบียบหมวดหมู่สินค้าให้ชัดเจน เช่นควรนำเสนอผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ หรือผลิตภัณฑ์ผู้ที่มีรสนิยมสะสมของเก่า ของหายาก และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชื่นชอบสะสมพระเครื่อง เป็นต้นเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีความชื่นชอบในการสะสมของเก่า เป็นต้น

2.2 ด้านราคา ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ และสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาดนัดแล้วพบว่า ตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม มีสินค้าบางรายการ ราคาค่อนข้างแพง จากการร้องเรียนของผู้บริโภค และพบว่าในบริเวณตลาดนัดไม่มีตู้ ATM ของธนาคาร ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางการจัดการเรื่องราคาที่แพง ควรชี้แจงติดป้ายราคาที่ชัดเจน และทำความเข้าใจกับผู้บริโภคก่อน รวมถึงเรื่องการชำระเงินด้วยระบบ QR Code เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ไม่สะดวกในการพกพาเงินสด และเป็นไปตามนโยบายกรุงเทพฯ ยุค

4.0 สังคมไร้เงินสด

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม อยู่ในพื้นที่ใจกลางเมือง การเดินทางสามารถมาได้หลายทาง สะดวกสบาย รวดเร็ว ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคอาศัยเวลาช่วงพักเที่ยง หรือเลิกงานแวะมาเดินจับจ่ายซื้อสินค้าก่อนกลับบ้าน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าผ่าน ทางเฟสบุ๊ก ไลน์ และไอจี เป็นต้น ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางอีก

ช่องทางหนึ่งสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วทันใจ ด้วยการบริการส่งถึงบ้าน (Delivery) ไม่ต้องรอนาน เพิ่มค่าจัดส่งในรายการสินค้า และควรชี้แจงให้ลูกค้าผู้บริโภคเข้าใจก่อนการซื้อสินค้าทุกครั้ง

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หรือการจัดโปรโมชั่น จากการสัมภาษณ์พบว่ากิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเป็นการจัดโดยภาพรวมของตลาด โดยใช้เวทีส่วนกลางเป็นเวทีสำหรับให้ร้านค้าที่เข้าร่วมกิจกรรม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ร้านค้าแต่ละร้านควรมีกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยกลยุทธ์ที่ร้านจัดทำขึ้นเองจะเหมาะสมกว่าการจัดกิจกรรมแบบภาพรวมบนเวที เพราะผู้บริโภคบางคนไม่สะดวกที่จะอยู่ร่วมจัดกิจกรรมตามเวลาที่ผู้จัดการตลาดกำหนดเวลาไว้

3. ด้านนโยบายสนับสนุนการพัฒนาตลาด ภาครัฐได้สนับสนุน แบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้

3.1 ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าภาครัฐควรจัดทีมที่มีความรู้ความสามารถด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยสอนหลักการ ทฤษฎี และการปฏิบัติให้กับกลุ่มชาวบ้านในต่างจังหวัดโดยจัดอบรมเป็นคอร์ส เป็นหลักสูตร แล้วมอบวุฒิบัตรให้กับผู้มาอบรมเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือกับผู้ซื้อ

3.2 ด้านเทคนิคการขาย ภาครัฐควรจัดหลักสูตรการเรียน การสอนอย่างเป็นทางการเพื่อให้ผู้ประกอบการได้เรียนรู้เทคนิคการเสนอขาย การทำ Workshop เพื่อให้ข้อมูลใหม่ๆ ในรูปแบบต่างๆ พร้อมกับการให้ความรู้ด้านทฤษฎี และมีกระบวนการที่เข้าใจได้ง่าย

3.3 ด้านการส่งเสริมการส่งออก ภาครัฐควรให้การสนับสนุนผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าดี มีคุณภาพ ส่งเสริมสนับสนุนแหล่งเงินทุนกู้ยืม ร่วมกับสถาบันการเงินในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ ตลาดต่างประเทศ เพื่อนำสินค้าไปจำหน่าย โดยภาครัฐเป็นคนกลางรับสินค้าไปจำหน่าย หรือเป็นตัวแทนในนามผู้ส่งออกรับผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดสรรแล้วผ่านกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการต่างประเทศ ร่วมเป็นเจ้าของภาพตลาดส่งออกสินค้าชั้นนำให้กับผู้ประกอบการระดับพรีเมียม สินค้าระดับห้าดาว นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจประเทศ ให้เกิดความยั่งยืน ประชาชนมีอาชีพ มีงานทำกระจายรายได้สู่ภูมิภาคอย่างเท่าเทียม

3.4 ด้านการขยายพื้นที่ตลาด ภาครัฐควรได้มีการขยายตลาดไปสู่ส่วนภูมิภาค ในรูปแบบตลาดประชารัฐ ให้ครอบคลุมทุกภาค และทุกจังหวัด ไม่ให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางด้านเศรษฐกิจควรจัดตั้งตลาดประชารัฐอย่างเต็มรูปแบบ กำหนดมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายย่อยได้มีโอกาสนำผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายหมุนเวียนผลัดเปลี่ยนกันไปตามโอกาส และฤดูกาลที่เหมาะสม ทั้งนี้ควรมีการจัดตั้งทีมกรรมการตลาดเพื่อคอยดูแลระบบการจัดจำหน่ายให้เป็นระเบียบ อาจจะนำระบบการจัดการตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานครมาเป็นโมเดลในการจัดการเพื่อเป็นแนวทางเดียวกันทั่วประเทศ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1.1 ผู้จัดการตลาดนัดควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21- 30 ปี มีสถานภาพโสด ซึ่งมีรายได้ระดับ 7,001-15,000 บาท เนื่องจากผลการศึกษาพบผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีความสนใจที่มากเกี่ยวข้องกับซื้อปิ้ง ซ้อสินค้าที่ตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม มากที่สุด จึงควรจัดสรรผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเพศหญิง วิทยทำงานกลุ่มนี้มาจำหน่ายให้มากที่สุดโดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ราคาปานกลางไม่แพงจนเกินไปคนโสดที่มีรายได้ไม่มากนักที่พอจะซื้อหามาใช้ได้ เช่นผลิตภัณฑ์ความงาม เสื้อผ้าแฟชั่น อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจและเกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

5.3.1.2 ผู้จัดการตลาดนัด ควรมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารท้องถิ่น มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง เดินทางรถยนต์ส่วนตัวในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. เพราะผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย และซื้อครั้งละ 100-300 บาท เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อมากที่สุด จึงควรเพิ่มผลิตให้มีความหลากหลาย เน้นการพัฒนาคุณภาพให้แปลกใหม่กว่าตลาดนัดแห่งอื่น สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพโดยการรับประกันสินค้า หรือรับเปลี่ยนคืนเมื่อสินค้าชำรุดในเวลาที่กำหนด นอกจากควรนอกจากนี้ควรมีการเพิ่มหรือเช่าที่จอดรถเพิ่มขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่นำรถมาจอดโดยไม่ต้องกังวลอีกต่อไป

5.3.1.3 ผู้จัดการตลาดนัด ควรจัดการด้านการวางแผนการจัดการตลาดนัด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการวางแผนอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นด้านการปฏิบัติการ หรือการสั่งการ และด้านการควบคุม ควรมีการปรับปรุงด้านการวางแผนการจราจร/สถานที่จอดรถให้เพียงพอ เช่นการขยายที่จอดรถ หรือการบริการรถรับส่งฟรีสำหรับผู้เดินทางมารถยนต์โดยสารขององค์การขนส่งมวลชน ควรมีการแจ้งข่าวสารกฎระเบียบของตลาดให้ผู้ประกอบการร้านค้าได้ปฏิบัติตามอย่างเป็นระเบียบ และการควบคุมร้านค้าไม่ให้วางสินค้านอกมาตามทางเดิน หรือพื้นที่ส่วนกลาง

5.3.1.4 ผู้จัดการตลาดนัด ควรมีการปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นผู้จัดการตลาดจึงควรพัฒนาความหลากหลายด้านผลิตภัณฑ์ เช่นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามน่าสนใจ และการคัดสรร กลั่นกรองผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือด้านสถานที่ ผู้จัดการตลาดควรพัฒนาช่องทางในการซื้อขายให้หลากหลาย เช่นการ

ซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ การบริการส่งสินค้าแบบเคอร์รี่ ที่รวดเร็วทันใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

5.3.1.5 การเปรียบเทียบการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้นผู้จัดการตลาดจึงต้องมีการจัดการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างกันตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ เช่นการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

5.3.1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการตลาด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับกลาง ดังนั้นผู้จัดการตลาดนัดควรมีการปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านเพื่อให้ผู้ซื้อที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หน้าร้าน และในช่องทางโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการใช้บริการตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษมของผู้บริโภค จึงควรอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลแบบอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม และนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน

5.3.2.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมว่าปัจจัยใดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการมาใช้บริการตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม เนื่องจากการศึกษาที่สามารถนำ ข้อมูลมาวิเคราะห์ และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้าไว้ให้ยาวนาน รวมถึงการขยาย ฐานลูกค้าใหม่ในอนาคต

5.3.2.3 ควรศึกษาถึงผลกระทบ และการเปลี่ยนแปลงการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เข้ามาในชุมชนสร้างผลกระทบกับผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยในตลาดนัด ซึ่งเป็นปัญหาที่ควรศึกษาเพราะตลาดนัดเป็นรากฐานทางระบบเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อรายได้ อาชีพและความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ ทองอร่าม (2552) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อและผู้ขายกับปัจจัยทางการตลาดในตลาดนัด เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
- กฤษณี รื่นรมย์ (2553) การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ฉลทาวดี โภคาปรากการ (2552) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหัตถกรรมไทย: กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
- ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิวัฒน์ไกร. (2555) ประสบการณ์วิชาชีพการตลาด. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ชมพูนุท สกุลฉนวนวงศ์. (2557). การบริหารจัดการตลาดนัดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- ชูชัย สมितिไกร (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค . พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ: บริษัท วี. พรินท์ (1991) จำกัดตลาดคลองผดุงกรุงเกษม. (2561) แผนที่, การเดินทาง, กิจกรรมแต่ละเดือน สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2561 จาก <http://www.zcooby.com/>
- ไทยโพสต์ (2560) เศรษฐกิจปี 2560 ไร้สัญญาณฟื้นตัว! สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2560 จาก <http://www.thaipost.net/?>
- ไทยรัฐ (2560) ตลาดคลองผดุงคึก! มท.เจ้าภาพจัดใหญ่ ขนสินค้าทั่วไทย ให้ช้อป 3 เดือนเต็ม. สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2560 จาก: <https://www.thairath.co.th/content/931642>
- ธานีินทร์ ศิลป์จารุ (2557) การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS. พิมพ์ครั้งที่ 15 นนทบุรี : บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด
- นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2556) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์ จำกัด
- นิติพันธุ์ สุขอรุณ (2558) ตลาดน้ำคลองผดุงฯ ผันที่เป็นจริงของบิกตู สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2560 จากhttp://www.posttoday.com/local/scoop_bkk/342835
- ปราณี เอี่ยมลออภักดี. (2551) การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: ธนาเพรส จำกัด
- พิษณุ พรหมจรรยา เอกชนมองเศรษฐกิจไทยปี 2560 โตไม่ถึง 4% ตามเป้ารัฐบาล สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2560 จาก<http://www.bbc.com/thai/thailand-38507153>
- พุทธชาติ อินทรบำรุง (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใน

- ตลาดนัดธนบุรี. มหาวิทยาลัยศิลปากร
 รัฐบาลไทย. (2560). **นายกรัฐมนตรีเปิดงานตลาดน้ำคลองผดุงกรุงเกษม ภายใต้ชื่อ “ตลาดน้ำวิถีไทย คลองผดุงกรุงเกษม” 12 ก.พ. -1 มี.ค. รวม 18 วัน. สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2560**
 จาก<http://www.thaigov.go.th/th/government-th1/item/89930-89930.html>
 ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และคณะ. (2555). **สถิติสำหรับการวิจัย และเทคนิคการใช้ SPSS. ปีที่ 2.**
 กรุงเทพฯ: เจริญดีมีนคองการพิมพ์
 ลาวัลย์ เวชอภิกุล. (2551). **พฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชค จังหวัดเชียงใหม่.**
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 วิกิพีเดีย. (2560) **คลองผดุงกรุงเกษม** สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2560 จาก
<https://th.wikipedia.org/wiki>
 วิกิพีเดีย, (2561) **ประวัติความเป็นมาคลองผดุงกรุงเกษม** สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2561 จาก
<https://th.wikipedia.org/wiki/>
 วิกิพีเดีย.(2561) **คลองผดุงกรุงเกษมบริเวณสะพานเจริญสุวستی** สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2561
 จาก<https://th.wikipedia.org/wiki/>
 วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2555). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 วิรัช วรรณรัตน์. (2539) . **สถิติที่ใช้ในการวัดผล และวิจัย.** วารสารการวัดผลการศึกษา
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2543). **หลักการตลาด .** กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **พฤติกรรมองค์กร.** กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: ธรรมสารจำกัด
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2550). **การจัดการและพฤติกรรมองค์กร.** กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซ
 เท็กซ์ จำกัด.
 ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด
 สมคิด บางโม. (2549). **หลักการจัดการ.** กรุงเทพฯ: นานอักษรการพิมพ์
 สรรคพร สัตยมงคล (2551). **การจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้
 จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค.** มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด.** กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซ
 เท็กซ์
 เสาวนีย์ บุญโต (2555) **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัท ทริปป์เพิล กรุ๊ป จำกัด
 อัจจิมา เศรษฐบุตร และคณะ (2552). **การบริหารการตลาด** พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 อัจจิมา เศรษฐบุตร และคณะ(2549). **การบริหารการตลาด .**พิมพ์ครั้งที่ 12 สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- Christopher Lovelock, Lauren Wright, (1996). **Principles of service marketing and management**, (12th ed). London: Prentice Hall/Pearson,
- Hellriegel, Jackson and Slocum (2005) **Management**. (10th ed). endnote refmann: Thomson / South-Western.
- Kardes, Cronley and Cline (2011). **Consumer Behavior**, Mason. OH: South-Western. Cengage Learning.
- Kardes, Philip, (2000). **Marketing Management**, (10th ed). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Philip Kotler & Gary Armstrong (2008). **Principles of Marketing**, (12th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Philip Kotler and Gary Armstrong, (2001) **Principles of Marketing**, (12th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). **Consumer Behavior**, (7th ed.). Upper Saddle River, N.J Prentice Hall.
- Sekaran, U, & and Bougie, R. (2010). **Research Mryhofs got Nidomrdd** . (5th ed). Oxford. UK: John Wiley & Sons.
- Taro Yamane. (1077). **Statistics, An Introductory Analysis**, (2nd Ed).New York: Harper and Row.



แบบสอบถามเชิงปริมาณ

เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการตลาด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าคำตอบ (เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว)

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 21 - 30 ปี

3. 31 - 40 ปี

4. 41 - 50 ปี

5. 51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา

2. มัธยมศึกษาตอนต้น

3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

4. อนุปริญญา/ปวส.

5.ปริญญาตรี

6. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท

4. ค้าขาย/เจ้าของกิจการ

5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

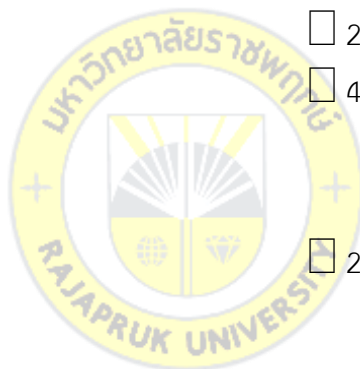
1. ต่ำกว่า 7,000 บาท

2. 7,001 - 15,000 บาท

3. 15,001 - 20,000 บาท

4. 20,001 - 30,000 บาท

5. 30,001 บาท ขึ้นไป



ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบ เพียงข้อเดียว

1. ประเภทของสินค้าที่ท่านมักซื้อจากตลาดนัด
 1. ร้านเครื่องจักสานและงานฝีมือ
 2. ผลิตภัณฑ์เกษตร พืชผัก ผลไม้
 3. ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน และสวน
 4. ผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น
 5. ผลิตภัณฑ์ผ้าไทยและผ้าพื้นเมือง
 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
2. ความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัด

<input type="checkbox"/> 1. 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 2. 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์
<input type="checkbox"/> 3. 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 4. 7 ครั้ง/สัปดาห์
3. ท่านเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดอย่างไร

<input type="checkbox"/> 1. เดิน	<input type="checkbox"/> 2. รถจักรยานยนต์ส่วนตัว
<input type="checkbox"/> 3. รถยนต์ส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 4. รถประจำทาง
4. ช่วงเวลาที่ท่านชอบมาซื้อของในตลาดนัด

<input type="checkbox"/> 1. 8.00 – 12.00 น.	<input type="checkbox"/> 2. 12.01 – 16.00 น.
<input type="checkbox"/> 3. 16.01 – 20.00 น.	
5. เหตุผลที่ท่านมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร

<input type="checkbox"/> 1. ใกล้บ้าน/เดินทางสะดวก	<input type="checkbox"/> 2. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย
<input type="checkbox"/> 3. สินค้ามีราคาสมเหตุสมผล	<input type="checkbox"/> 4. สามารถต่อรองราคาได้
<input type="checkbox"/> 5. เดินเล่นพักผ่อนหย่อนใจ	
<input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้ง

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 100 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 100 – 300 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 301 – 600 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 601 – 900 บาท
<input type="checkbox"/> 5. 901 บาทขึ้นไป	

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการตลาด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค
ในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง พิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความเหล่านั้นอย่างไร และทำเครื่องหมาย \checkmark ลงใน
ช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การจัดการการตลาด ในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการวางแผน					
1. ตลาดนัดควรมีการวางแผนการเปิด/ปิด และระบุ วัน และเวลา ทำการ อย่างชัดเจน					
2. ตลาดนัดควรมีการกำหนดระเบียบของร้านขายสินค้าที่ชัดเจน					
3. ตลาดนัดควรมีการวางแผนด้านการจราจร/สถานที่จอดรถให้เพียงพอ ต่อความต้องการของผู้บริโภค					
4. ตลาดนัดควรมีการวางแผนในการจัดการด้านความสะอาด					
5. ตลาดนัดควรมีการวางแผนในการจัดการด้านความปลอดภัย					
ด้านการปฏิบัติ หรือการสั่งการ					
1. ควรมีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดอย่างต่อเนื่อง					
2. ควรมีป้ายบอกสถานที่/โซน และชื่อร้านค้าอย่างชัดเจน					
3. ผู้ประกอบการร้านค้าควรปฏิบัติตามกฎระเบียบของตลาดนัดเป็น อย่างดี					
4. ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่ตลาด นัดอย่างต่อเนื่อง					
5. เจ้าหน้าที่ตลาดนัดควรเอาใจใส่ร้านค้า ดูแลและ/บริการผู้บริโภคที่มา ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเป็นอย่างดี					
ด้านการควบคุม					
1. ควรมีการตรวจควบคุมสินค้าที่ขายโดยไม่เป็นสินค้าผิดกฎหมาย					
2. ควรมีการควบคุมสินค้าสินค้าไม่เป็นสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์					
3. ควรมีการควบคุมร้านค้าไม่ให้วางสินค้านอนออกมาตามทางเดินหรือ ตามพื้นที่ส่วนกลาง					

การจัดการการตลาด ในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. ควรมีการควบคุมร้านค้าไม่ให้เอาเปรียบผู้บริโภค					
5. ควรมีการควบคุมร้านค้าให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบที่วางไว้					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในตลาดนัด

คลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = ให้ความสำคัญมากที่สุด 4 = ให้ความสำคัญมาก 3 = ให้ความสำคัญปานกลาง

2 = ให้ความสำคัญน้อย 1 = ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภค ในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ					
2. สินค้ามีคุณภาพเหมาะสม					
3. สินค้าที่หายากมีจำหน่ายในตลาดนัดนี้เท่านั้น					
4. สินค้ามีให้เลือกตามฤดูกาล					
5. สินค้า มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวตามลักษณะของท้องถิ่น					
ด้านราคา					
1. มีป้ายบอกราคาสินค้า และมองเห็นได้ชัดเจน					
2. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ตามความเหมาะสม					
3. ราคาสินค้าในตลาดไม่แพงเกินไป เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดนัดอื่น ๆ					
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าในแต่ละชนิด					
5. สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อตามความเหมาะสม					
ด้านสถานที่					
1. สถานที่ตั้งตลาดนัด เดินทางสะดวก รวดเร็ว					
2. ตลาดนัดอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน					
3. สถานที่ตั้งสะดวกในการเลือกซื้อ มีการคมนาคมหลายเส้นทาง					
4. สถานที่ตั้งตลาดนัดมีความสะอาด					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
5. สถานที่ตั้งตลาดที่มีความปลอดภัย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีป้ายประชาสัมพันธ์บอกวัน และเวลาจำหน่ายชัดเจน					
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และโซเชียลมีเดีย					
3. สามารถเปลี่ยน/คืนสินค้าได้ในกรณีที่สินค้าเกิดความบกพร่อง					
4. ผู้ขายมีการลดราคาสินค้าตามความพอใจของทั้ง 2 ฝ่าย					
5. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย					

ขอขอบคุณ ที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการตลาด



แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้จัดการตลาด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของ ผู้จัดการตลาด และผู้ประกอบการร้านค้า

1. วันที่สัมภาษณ์ วันเสาร์ที่ 12 สิงหาคม 2560
2. ชื่อผู้สัมภาษณ์ คุณสัจด์ พิซพันธ์ ผู้อำนวยการกลุ่มงานส่งเสริมการตลาดองค์การพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย และคุณชัยวุฒิ ชัยชนะ ผู้อำนวยการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน
3. ระดับการศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจ
4. หน้าที่ในตลาด จัดการบริหารร้านค้า และให้บริการด้านความสะอาดต่อผู้บริโภคที่มาจับจ่ายซื้อสินค้า

ส่วนที่ 2 การจัดการการตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านการวางแผน

.....

.....

.....

.....

2.2 ด้านด้านปฏิบัติการ หรือการสั่งการ

.....

.....

.....

.....

2.3 ด้านการควบคุม

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลอง
ผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์

.....
.....
.....

ด้านราคา

.....
.....
.....

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....
.....
.....

ส่วนที่ 3 ด้านนโยบายสนับสนุนการพัฒนาตลาด

3.1 ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

.....
.....

3.2 ด้านเทคนิคการขาย

.....
.....
.....

3.3 ด้านการส่งเสริมการส่งออก

.....
.....
.....

3.4 ด้านการขยายพื้นที่

.....
.....



ภาคผนวก ค

จดหมายขอความอนุเคราะห์การสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาด





ภาคผนวก ง
ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ



Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	35



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวทัศนา หงษ์มา
วัน เดือน ปีเกิด	11 พฤศจิกายน 2507
ประวัติการศึกษา	บ.ธ.บ. สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม บ.ธ.ม. MBA มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิชาการตลาด
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด
ประสบการณ์ทำงาน	11 ปี

