

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการตลาดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร

RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MANAGEMENT AND THE MARKETING MIX OF CONSUMER BEHAVIOR OF THE KHLONG PHADUNG KRUNG KASEM MARKET FAIR, BANGKOK

ทัศนา หงษ์มา

Thasana Hongma

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Faculty of Business Administration, Rajapruk University

Received: May 24, 2018 / Revised: September 20, 2018 / Accepted: October 29, 2018

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการจัดการการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบการจัดการการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการตลาดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน ซึ่งใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 2 ส่วน คือ แบบสอบถามจำนวน 400 คน และการสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาดจำนวน 2 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเปรียบเทียบ การวิเคราะห์ค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้สถิติเพื่อหาความสัมพันธ์คือ ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า การจัดการด้านการวางแผน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีผลการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยสูงกว่าการจัดการด้านอื่นๆ รองลงมาเป็นการจัดการด้านการควบคุม และการจัดการด้านการปฏิบัติการ มีผลการตัดสินใจซื้อต่ำที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: การจัดการการตลาด การตัดสินใจซื้อสินค้า ตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objectives of this research are (1) to study the marketing management factors affecting purchasing decision of consumers in Khlong Phadung Krung Kasem Market Fair in Bangkok Metropolis; (2) to study the marketing mix factors affecting purchasing decision of consumers in Khlong Phadung Krung Kasem Market Fair in Bangkok Metropolis; (3) to compare marketing management factors affecting purchasing decision as classified by personal factors of consumers in Khlong Phadung Krung Kasem Market Fair in Bangkok Metropolis; and (4) to study the relationship between marketing management factors and marketing mix factors affecting purchasing decision of consumers in Khlong Phadung Krung Kasem Market Fair in Bangkok Metropolis. This research is the mixed method research using two data collection tools, namely, a questionnaire to collect data from 400 consumers, and an interview form to interview two market managers. Statistics for data analysis were the percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and Pearson correlation. Research findings showed that the marketing management factor of planning received overall rating mean at the high level and its effect on purchasing decision was at the high level which was higher than the effects of other marketing management factors. The next factor was that of control; while the factor of operation had the lowest effect on purchasing decision. As for the marketing mix factors, the overall effect on purchasing decision was at the high level. When specific marketing mix factors were considered, it was found that the factor of product had the highest effect on purchasing decision, to be followed by the factors of place, price, and market promotion, respectively.

Keywords: Marketing management, Purchasing decision, Khlong Phadung Krung Kasem Market Fair, Marketing mix factor

บทนำ

เศรษฐกิจไทยในปี 2560 ขยายตัวได้ถึง 3.5-4% โดยมาจากนโยบายการลงทุนของภาครัฐและภาคเอกชนที่อาจประกาศในปีหน้า เช่น งบประมาณ 1 แสนล้านบาท ที่ให้กลุ่มจังหวัดนำไปพัฒนา รวมถึงโครงการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ที่จะทยอยออกมา ทั้งโครงการรถไฟใต้ดิน รถไฟฟ้าทางคู่ สนามบินสุวรรณภูมิเฟส 2 และการจับจ่ายใช้สอยของประชาชนที่ดีขึ้น รวมถึงการส่งออกที่เริ่มปรับตัวดีขึ้นในช่วงปลายปีด้วย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สภาพัฒน์ฯ) ประเมินว่า อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจ

ปีนี้จะอยู่ในช่วง 3-4% ซึ่งเติบโตดีกว่าปี 2559 ที่คาดว่าจะขยายตัวได้ 3.2% และในปี 2558 ที่ 2.8% (Promjanya, 2017)

พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี มีดำริให้สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ดำเนินการบูรณาการกับกระทรวงต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนส่งเสริมให้มีตลาดนัดชุมชน ซึ่งถือเป็นการสร้างแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ให้กับคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล อีกทั้งยังเป็นการอนุรักษ์วิถีความเป็นไทย และยังช่วยส่งเสริมการต่อยอดด้านธุรกิจในการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านองค์กรในหน่วยงานของรัฐ รวมถึงยังเป็นเวทีถ่ายทอดองค์ความรู้

สู่การใช้ประโยชน์แก่ประชาชน สร้างรายได้ และความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ให้แก่พี่น้องประชาชน ในเดือนสิงหาคม 2560 ภายใต้กรอบแนวคิด “ยกระดับ SMEs ไทยก้าวไกล สู่สากล” (The Government of Thailand, 2017)

กว่าระยะเวลาเกือบ 4 ปีที่ภาครัฐพยายามผลักดันพัฒนาตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ให้เป็นแหล่งช้อปปิ้ง ซื้อขายสินค้าคุณภาพดีจากส่วนภูมิภาค เพื่อหวังกระตุ้นเศรษฐกิจให้ดีขึ้น แต่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากการจัดการการตลาดไม่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคนเมือง และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จึงทำให้ตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษมไม่บรรลุวัตถุประสงค์ตามนโยบายของภาครัฐ ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัญหาการจัดการการตลาดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค เปรียบเทียบปัจจัยการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์ของการจัดการการตลาด กับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารการจัดการตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม และตลาดนัดอื่นๆ ทั้งในกรุงเทพมหานคร และส่วนภูมิภาคในต่างจังหวัด เพื่อช่วยขับเคลื่อนกระตุ้นเศรษฐกิจให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการ

การตลาดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่สามารถสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

Chansanam et al. (2018) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารประเภทบริการตนเองในจังหวัดชัยภูมิ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการอาหารประเภทให้ลูกค้าบริการตนเอง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้และเคยใช้บริการกับร้านอาหารประเภทให้ลูกค้าบริการตนเองหรือบุฟเฟต์ในจังหวัดชัยภูมิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นและพฤติกรรมผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาดคือ ผู้บริโภคชอบรับประทานอาหารประเภทเนื้อสัตว์ (หมู) ผู้บริโภคชื่นชอบรับประทานอาหารประเภทอื่นๆ (ข้าวผัด) ความถี่ในการรับประทานอาหาร 2-3 ครั้งต่อเดือน และจำนวนคนที่มารับประทานอาหาร 4-5 คน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบริการ ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

Pokhaprakarn (2009) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหัตถกรรมไทย: กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 246 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ผลการวัดความเชื่อมั่นเท่ากับ .7303 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์แบบไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า 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 ส่วนใหญ่เป็นตลาดภายในประเทศ ร้อยละ 51.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหัตถกรรมไทย: กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด 3 ขนาด ได้แก่ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหัตถกรรมไทยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และผู้ประกอบการ

มีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหัตถกรรมไทย ต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยขนาดกิจการหมวดหมู่สินค้าประสบการณ์ในการผลิตและตลาดเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยขนาดกิจการ ประสบการณ์ ในการผลิตสินค้าหัตถกรรม และกลุ่มตลาดเป้าหมาย ไม่มีความสัมพันธ์กันยกเว้นหมวดหมู่สินค้ามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด

Sakulnawong (2014) วิจัยเรื่อง การบริหารจัดการตลาดนัดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสอง 2) เปรียบเทียบการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้ามือสองในตลาดนัด และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าเอฟ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยพบว่า 1) การบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการวางแผนโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการจัดการองค์กร ด้านการนำหรือการสั่งการ และด้านการควบคุม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย

โดยรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง 2) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน และ 3) การบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย สามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในพระนครศรีอยุธยา ระดับปานกลาง

Boonkoay (2013) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการตลาดนัดของเทศบาลตำบลมะขามเมืองใหม่ ตำบลมะขาม อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี การศึกษาใช้วิธีการศึกษารูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนาแบบบรรยาย (Descriptive Research) คือ การวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่มีสิทธิ์เลือกตั้ง จำนวน 366 คน การสัมภาษณ์เจาะลึก และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากต่อสินค้าที่นำมาบริการในตลาดนัดของเทศบาลตำบลมะขามเมืองใหม่ในภาพรวม และเมื่อพิจารณาในรายประเด็นพบว่า มีความพึงพอใจมากในประเด็นคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความเพียงพอของสินค้า ความสดใหม่ของสินค้า ราคาสินค้า และรูปแบบหีบห่อบรรจุสินค้า แต่มีความพึงพอใจปานกลางในประเด็นความเป็นระเบียบของแผงสินค้า และความสะอาดของอาหารที่จำหน่าย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อระบบบริการตลาดนัดของเทศบาลตำบลมะขามเมืองใหม่มีความคิดเห็นในภาพรวมว่า ค่อนข้างดีทั้งในด้านความมีอัธยาศัยในการบริการ ความเป็นธรรมในการบริการ และความรวดเร็วในการบริการและมีความคิดเห็นว่าการเพียงพอในการบริการมีเพียงระดับปานกลาง

Sattayamongkol (2008) ศึกษาเรื่อง การจัดการ

ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภคผลการศึกษาพบว่า ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการบริหารจัดการและด้านส่วนประสมการตลาดเห็นด้วยในระดับมาก ทั้งโดยรวมและรายด้าน ผู้จำหน่ายสินค้าที่มีเพศและอายุต่างกันมีทัศนะต่อการบริหารจัดการและส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวมและรายด้านต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้จำหน่ายสินค้าที่มีความแตกต่างกันให้จำหน่ายสินค้าด้วยวิธีที่แตกต่างกัน ตามลักษณะของสินค้าและประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ทัศนะต่อการบริหารจัดการการตลาดและส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมรายด้านต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านส่วนประสมการตลาดเห็นด้วยในระดับปานกลางทั้งโดยรวมและรายด้าน พบว่า เพศ อายุ และช่วงเวลาการซื้อสินค้าต่างกัน มีทัศนะต่อการจัดการตลาดโดยรวมและรายด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mix Method Research) ประกอบด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย (Silpcharu, 2014: 108)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size Determination) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้จัดการการตลาด และกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้สูตรทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1967) ดังนี้

1. ผู้จัดการตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน ได้สุ่มเลือกมาเพื่อสัมภาษณ์ จำนวน 2 คน ประกอบด้วยผู้อำนวยการกลุ่มงานส่งเสริมการตลาดองค์กรพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย 1 คน และผู้อำนวยการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน 1 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 2 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

2. ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษมที่มาซื้อสินค้าในวันเสาร์และวันอาทิตย์ เฉลี่ยวันละ 3,000 คน คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 400 คน โดยใช้สูตรหาไร้ยามาเน่ ดังนี้

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

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มคือ

1. กลุ่มผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งลักษณะประชากรแต่ละกลุ่มมีลักษณะใกล้เคียงกัน (Petchroj, Angsuchot & Chamniprasan, 2012: 70)
2. ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญจำนวน 2 คน จากการสุ่มเลือกอย่างง่าย จากลักษณะของตัวอย่างที่มีความคล้ายคลึงหรือเหมือนกัน (Petchroj, Angsuchot & Chamniprasan, 2012: 69) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนำข้อมูลไปประมวลผลต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม จำนวน 4 ตอน และแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

สถิติในการวิจัย

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถาม (Silpcharu, 2014: 77)

2. การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษมเชิงลึก เพื่อวางแผนพัฒนาตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษมต่อไป

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด มีสถานภาพโสด 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

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การจัดการตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร

การจัดการตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	การแปรผล
1. ด้านการวางแผน	4.46	0.57	มาก
2. ด้านการสั่งการ /ปฏิบัติการ	4.36	0.65	มาก
3. ด้านการควบคุม	4.40	0.60	มาก

ผลการวิจัยพบว่า การจัดการตลาดด้านการวางแผนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าการจัดการด้านอื่น รองลงมา

เป็นการจัดการด้านการควบคุม และการจัดการด้านการปฏิบัติหรือการสั่งการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD.	การแปรผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.37	0.58	มาก
2. ด้านราคา	4.30	0.64	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.31	0.59	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.23	0.67	มาก

ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจ กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้าน
ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาตามลำดับ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค
ในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร

การจัดการการตลาด	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	
ด้านการวางแผน	.501**	.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับกลาง
1. ตลาดนัดควรมีการวางแผนการเปิด/ปิด และระบุวันเวลา	.533**	.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับกลาง
2. ตลาดนัดควรมีการกำหนดระเบียบของ ร้านขายสินค้า	.297**	.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
3. ตลาดนัดควรมีการวางแผนด้านการจราจร/ สถานที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการ ของผู้บริโภค	.452**	.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับกลาง
4. ตลาดนัดควรมีการวางแผนในการจัดการ ด้านความสะอาด	.273**	.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
5. ตลาดนัดควรมีการวางแผนในการจัดการ ด้านความปลอดภัย	.377**	.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับกลาง

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

การจัดการการตลาด	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการปฏิบัติหรือการสั่งการ	.476**	.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับกลาง
1. ควรมีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดอย่างต่อเนื่อง	.403**	.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับกลาง
2. ควรมีป้ายบอกสถานที่/โซน และชื่อร้านค้าอย่างชัดเจน	.369**	.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับกลาง
3. ผู้ประกอบการร้านค้าควรปฏิบัติตามกฎระเบียบของตลาดนัด	.394**	.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับกลาง
4. ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดอย่างต่อเนื่อง	.343**	.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับกลาง
5. เจ้าหน้าที่ตลาดนัดควรเอาใจใส่ร้านค้า ดูแล/บริการผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเป็นอย่างดี	.385**	.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับกลาง
ด้านการควบคุม	.463**	.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับกลาง
1. ควรมีการตรวจควบคุมสินค้าที่ขายโดยไม่เป็นสินค้าผิดกฎหมาย	.332**	.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับกลาง
2. ควรมีการควบคุมสินค้าสินค้าไม่เป็นสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์	.358**	.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับกลาง
3. ควรมีการควบคุมร้านค้าไม่ให้วางสินค้านอกมาตามทางเดินหรือพื้นที่ส่วนกลาง	.378**	.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับกลาง
4. ควรมีการควบคุมร้านค้าไม่ให้เอาเปรียบผู้บริโภค	.364**	.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับกลาง
5. ควรมีการควบคุมร้านค้าให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบที่วางไว้	.295**	.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ภาพรวม	.555**	.000	สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับกลาง

ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการตลาดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร มีสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับกลาง ($r = .55$) โดยตลาดนัดควรมีการวางแผนการเปิด/ปิด และระบุวันเวลาทำการอย่างชัดเจนมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับกลางกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นระดับสูงเมื่อเทียบกับข้ออื่นๆ ($r = .533$)

การจัดการการตลาดด้านการวางแผนกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับกลาง ($r = .501$) โดยตลาดนัดควรมีการวางแผนการเปิด/ปิด และระบุวันเวลาทำการอย่างชัดเจนมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับกลางกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงที่สุด ($r = .533$)

การจัดการการตลาดด้านการปฏิบัติหรือการส่งการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับกลาง ($r = .476$) โดยควรมีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดอย่างต่อเนื่อง มีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับกลางกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงที่สุด ($r = .403$)

การจัดการการตลาดด้านการควบคุมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับกลาง ($r = .463$) โดยควรมีการควบคุมร้านค้าไม่ให้วางสินค้ายื่นออกมาตามทางเดินหรือตามพื้นที่ส่วนกลางมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับกลางกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงที่สุด ($r = .378$)

จากการที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาด และผู้ช่วยผู้จัดการตลาดนัด รวมจำนวน 2 คน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ไว้ 2 ด้านดังนี้

- 1) ด้านการจัดการการตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร
- 2) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- และ 3) ด้านนโยบายการสนับสนุนพัฒนาตลาด โดยสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

1. ด้านการจัดการการตลาดนัดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม 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 และการส่งการตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม ได้ปฏิบัติการ การแจ้งข่าว การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) อย่างต่อเนื่อง มีป้ายบอกชื่อร้านที่มองเห็นได้ชัดเจน และผู้ประกอบการร้านค้าทุกร้านให้ความเคารพกฎระเบียบของตลาดนัดอย่างเคร่งครัด ซึ่งเป็นตัวอย่างที่ดีกับร้านค้าในตลาดนัดอื่นๆ นอกจากนี้ร้านค้า ผู้ประกอบการยังให้การดูแลผู้บริโภคด้วยความเป็นกันเองเสมือนญาติมิตร

- 1.3 ด้านการควบคุม จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการตลาดพบว่า ตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษมให้ความสำคัญด้านการตรวจค้นสินค้าที่ผิดกฎหมาย และสินค้าละเมิดสิทธิ โดยการคัดกรองสินค้าอย่างเข้มงวดผ่านการตรวจสอบระดับจังหวัดมาแล้ว ส่วนด้านการจัดระเบียบทางเดินหรือส่วนกลางพบว่า มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ไม่ยื่นล้ำมายังส่วนกลางให้เกะกะทางเดิน

โดยสรุปภาพรวมการจัดการตลาดด้านการวางแผน ตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษมยังขาดการวางแผน การบริการด้านการจราจร/สถานที่จอดรถยังไม่เพียงพอ สำหรับลูกค้า ส่วนด้านการปฏิบัติการและการควบคุม มีการจัดการการตลาดครบทั้ง 3 ข้อ ประเมินแล้วจึงอยู่ในระดับดี

อภิปรายและสรุปผล

ผลสรุปการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการ ตลาดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร ที่มีความสอดคล้องกันที่สำคัญตามขอบเขตเนื้อหา ดังนี้

1. ด้านการวางแผน โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยแยกได้ดังนี้ 1) ด้านการวางแผนการ เปิด/ปิด และระบุวันเวลาทำการอย่างชัดเจน 2) ด้าน การจราจร/สถานที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการ ของผู้บริโภค และ 3) ด้านความสะอาดและความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับ Sattayamongkol (2008) วิจัยเรื่อง การจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภค มีความคิดเห็นในด้านการวางแผนในระดับมาก

2. ด้านการปฏิบัติการและการบริการ โดยรวมมีความ คิดเห็นอยู่ในระดับมาก เช่น การแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ การบอกสถานที่/โซนอย่างชัดเจน และการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจลูกค้า การเอาใจใส่ร้านค้า และ ดูแลผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Sakulnawong (2014) วิจัยเรื่อง การบริหารจัดการตลาดนัดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสอง ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า ด้านการ บริการและด้านการควบคุม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก

3. ด้านการควบคุม โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เช่น การควบคุมสินค้าผิดกฎหมาย การควบคุมสินค้าไม่เป็นสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ การควบคุม

สินค้าไม่ให้ยื่นออกมาตามทางเดินหรือส่วนกลาง การควบคุมไม่ให้เอาเปรียบผู้บริโภค และการควบคุม ให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบ สอดคล้องกับทฤษฎีหน้าที่ การจัดการของ Sereerat, Hirunkitti & Tangsinsupsiri (2007: 14) เรื่อง การควบคุม (Controlling) เป็นการ ติดตามผลการทำงาน และการแก้ไขปรับปรุง เป็นไปตาม ขั้นตอนของการวัดผลการทำงาน เพื่อให้บรรลุผลตาม เป้าหมายที่ต้องการ

ด้านส่วนประสมทางการตลาด มี 4 ด้านคือ

1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากเนื่องจาก สินค้ามีความหลากหลาย มีคุณภาพที่เหมาะสม สินค้า หายากมีสินค้าตามฤดูกาล และมีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะท้องถิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pokhaprakarn (2009) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ สินค้าหัตถกรรมไทย: กรณีศึกษาตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ

2) ด้านราคา การตัดสินใจอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยได้ติดป้ายราคาให้มองเห็นได้ชัดเจน มีการต่อรอง ราคาได้ สินค้าไม่แพงจนเกินไป และมีให้เลือกหลากหลาย เมื่อเทียบกับตลาดแหล่งอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sakulnawong (2014) วิจัยเรื่อง การบริหารจัดการ ตลาดนัดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของ ผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า ด้านราคา โดยรวมมีอยู่ในระดับมากเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ

3) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เนื่องจากตลาดนัดเดินทาง มาสะดวก รวดเร็ว อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน การคมนาคม สามารถไปได้หลายเส้นทาง ตลาดสะอาด และมีความ ปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thongram (2009) วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของ ผู้ซื้อและผู้ขายกับปัจจัยทางการตลาดในตลาดนัด เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมากเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เนื่องจากการประชาสัมพันธ์บอกวันเวลาที่ชัดเจน ใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ โซเชียลมีเดียเปลี่ยนสินค้าได้ ต่อรองราคาได้ และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีความหลากหลาย สอดคล้องกับ Loyritwutikrai (2012) กล่าวเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดว่า เป็นเครื่องมือของนักการตลาดที่ใช้ในการชักชวนและชักชวน นำลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้กระตือรือร้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นตามวัตถุประสงค์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่าเพศ และอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน ในภาพรวม ด้านการวางแผน และด้านการปฏิบัติหรือการสั่งการแตกต่างกัน ด้านสถานภาพสมรส และระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอาชีพ และรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการวางแผน แตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kuntolbutr (2014: 73) ลักษณะพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว ลักษณะของผู้บริโภคประเภทนี้มีความแตกต่างกัน เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม รสนิยม และอื่นๆ ผลจากความหลากหลายเหล่านี้ส่งผลไปยังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแม้ชนิดเดียวกันแต่อาจต้องการรูปแบบที่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 การจัดการการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านการวางแผน การเปิด/ปิด และระบุวันและเวลาทำการ มีระดับความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Sattayamongkol (2008) วิจัยเรื่อง การจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒพบว่า เห็นด้วยต่อการจัดการการตลาดในระดับมากทุกข้อ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ซึ่งมีรายได้ระดับ 7,001-15,000 บาท เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีความสนใจที่มากเกี่ยวกับปัจจัยซื้อสินค้าที่ตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษมมากที่สุด จึงควรจัดสรรผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเพศหญิง วิทยุทำงาน กลุ่มนี้มาจำหน่ายให้มากที่สุด โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ ราคาปานกลางไม่แพงจนเกินไป คนโสดที่มีความงาม เสื้อผ้าแฟชั่น อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจและเกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

2. ควรมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารท้องถิ่น มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง เดินทางรถยนต์ส่วนตัวในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. เพราะผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย และซื้อครั้งละ 100-300 บาท เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อมากที่สุดจึงควรเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เน้นการพัฒนาคุณภาพให้แปลกใหม่กว่าตลาดนัดแห่งอื่น สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพโดยการรับประกันสินค้า หรือรับเปลี่ยนคืนเมื่อสินค้าชำรุดในเวลาที่กำหนด นอกจากนี้ควรมีการเพิ่มหรือเช่าที่จอดรถเพิ่มขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่นำรถมาจอดโดยไม่ต้องกังวลอีกต่อไป

3. ควรจัดการด้านการวางแผนการจัดการตลาดนัด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการวางแผนอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นการปฏิบัติหรือการสั่งการ และด้านการควบคุม ควรมีการปรับปรุงด้านการวางแผนการจราจร/สถานที่จอดรถให้เพียงพอ เช่น การขยายที่จอดรถ หรือการบริการรถรับส่งฟรีสำหรับผู้เดินทางมาโดยรถโดยสารขององค์การขนส่งมวลชน ควรมีการแจ้งข่าวสารกฎระเบียบของตลาดให้ผู้ประกอบการร้านค้าได้ปฏิบัติตามอย่างเป็นระเบียบ และการควบคุมร้านค้าไม่ให้วางสินค้ายื่นออกมาตามทางเดินหรือพื้นที่ส่วนกลาง

4. ผู้จัดการตลาดนัดควรมีการปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นผู้จัดการตลาดจึงควรพัฒนาความหลากหลายด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามน่าสนใจ และการคัดสรรกลั่นกรองผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือด้านสถานที่ ผู้จัดการตลาดควรพัฒนาช่องทางการซื้อขายให้หลากหลาย เช่น การซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ การบริการส่งสินค้าแบบเคอร์รี่ที่รวดเร็วทันใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

5. การเปรียบเทียบการจัดการการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ

อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้นผู้จัดการตลาดจึงต้องมีการจัดการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างกันตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ เช่น การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

6. ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการตลาดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับกลาง ดังนั้นผู้จัดการตลาดนัดควรมีการปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านเพื่อให้ผู้ซื้อ มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หน้าร้าน และในช่องทางโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

References

- Boonkoay, K. (2013). *Public Satisfaction to Flea Market of Makham Muang Mai Sub-district Municipality Chanthaburi Province*. Master of Public Administration Program in Local Government, Rambhai Barni Rajabhat University. [in Thai]
- Chansanam, W., Hirankham, P., Hongkhammee, M. & Samranruen, I. (2018). Relationships between attitude and consumer behavior for marketing mix of self-serve meal restaurant in Chaiyaphum province. *Panyapiwat Journal*, 10(1), 29-40. [in Thai]
- Hellriegel, D., Jackson, S. E. & Slocum, J. W. (2005). *Management* (10th ed.). Mason, Ohio: Thomson/South-Western.
- Kuntolbutr, S. (2014). *Modern Principle of Marketing*. Bangkok: Chulalongkorn University. [in Thai]
- Loyritwutikrai, C. (2012). *Professional Experience in Marketing*. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University. [in Thai]
- Petchroj, L., Angsuchot, S. & Chamniprasan, A. (2012). *Statistics for research and the SPSS technique* (2nd ed.). Bangkok: Charoen Dee Mankong Printing. [in Thai]
- Pokhaprakarn, M. (2009). *The marketing mix factors of Thai handicraft goods, a case study of Chatuchak Garden weekend market*. Thesis Master of Business Administration Program, Business Administration Graduate College, Valaya Alongkorn Rajabhat. [in Thai]

- Promjanya, P. (2017). *Thailand's economy is expected to grow by 4% in 2017, according to the government's target*. Retrieved Feb 3, 2017, from <http://www.thaigov.go.th/th/government-th1/item/89930-89930.html> [in Thai]
- Sakulnawong, C. (2014). *Market management affecting decision in buying second-handed goods of consumers in Phranakhon Si Ayutthaya*. Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. [in Thai]
- Sattayamongkol, S. (2008). *The Management of the Thursday Market at Srinakharinwirot University from the Perspectives of Sellers and Consumer*. Master of Education Degree in Business Education, Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Sereerat, S., Hirunkitti, S. & Tangsinsupisiri, T. (2007). *Management and organizational behavior*. Bangkok: Teera Film and Citex. [in Thai]
- Silpcharu, T. (2014). *Research and statistical analysis with SPSS (15th ed.)*. Nonthaburi: S R Printing Mass Products. [in Thai]
- The Government of Thailand. (2017). *Thai Agriculture Marketing good SMEs*. Retrieved September 12, 2018, from <http://www.thaigov.go.th/news/contents/details/5635> [in Thai]
- Thongram, K. (2009). *Relationship between personal factors of buyers and sellers and market*. Phetchaburi: Resources and Services information technology. [in Thai]
- Vanichbuncha, K. (2011). *Statistics for Research (6th ed.)*. Bangkok: Thammasarn. [in Thai]
- Vecha-Apikul, L. (2008). *Buyers behavior in lucky night market, Chiang Mai Province*. Thesis Graduate School, Chiang Mai University. [in Thai]
- Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis (2nd ed)*. New York: Harper and Row.



Name and Surname: Thasana Hongma

Highest Education: Master of Business Administration (Marketing),
Ramkhamhaeng University

University or Agency: Rajapruk University

Field of Expertise: Marketing

Address: 9 Moo 1, Nakornin Rd., Bangkhanon, Banggrauy, Nonthaburi
11130