

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดเซฟวัน  
จังหวัดนครราชสีมา

Factor Related to Purchasing Behavior of Customers at Save One NakhonRatchasima Province

บุญทริกา บุญมี (Boontarika Boonmee)\* ดร.สมชาย เลิศภิรมย์สุข (Dr.Somchai Lertpiromsook)\*\*

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดเซฟวันจังหวัดนครราชสีมาศึกษา (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดเซฟวัน จังหวัดนครราชสีมาศึกษา และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดเซฟวันจังหวัดนครราชสีมา ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าภายในตลาดเซฟวัน จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.906 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi - Square) โดยตั้งนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดเซฟวันจังหวัดนครราชสีมาภาพรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพตามลำดับ ส่วนด้านช่องทางจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า อาชีพของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นประชาชนทั่วไป สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเป็นส่วนใหญ่คือ เครื่องบริโภค วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าคือ เพื่ออุปโภคและบริโภคในครัวเรือน ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ตนเอง เหตุผลที่ผู้บริโภคมีช่วงที่มาซื้อสินค้า คือ เมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้า วิธีการมาซื้อสินค้า คือ มาซื้อด้วยตนเอง และ (3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในตลาดเซฟวันจังหวัดนครราชสีมาในบางด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ABSTRACT

The purposes of this study were to investigate 1) level of marketing mix factor of Save One NakhonRatchasima Province; 2) Purchasing behavior of customers at Save One NakhonRatchasima Province; and 3) relationship between marketing mix factor and purchasing behavior of customers at Save One NakhonRatchasima Province. A population in this study was customers at Save One NakhonRatchasima Province, with a sample size of 400, drawn from a convenient sampling technique. A questionnaire, with its reliability of .91, was used in the study. Data were analyzed into frequency, percentage, mean, standard deviation, and a Chi-square test.

\*นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี

\*\*อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี

The findings revealed that customers at Save One valued overall marketing mix factor at a high level. The most valued aspect was price, product, and physical presentation, while distributing channel was the least valued; 2) regarding purchasing behavior among customers, it was found that most customers were ordinary laymen, purchased edible products, purchased for household consumption, did a self-decision when purchased, purchased when the product was needed, and purchased by themselves; and 3) the hypothesis testing revealed that all marketing mix factors (product, price, physical presentation, distributing channel, and marketing promotion) significantly related to customer's occupation, at 0.05 level.

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อสินค้า ตลาดเซฟวันจังหวัดนครราชสีมา

**Key Words:** Marketing mix factor, Purchasing behavior, Save One Nakhon Ratchasima Province

**บทนำ**

สินค้าอุปโภคบริโภคถือเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพของมนุษย์ เมื่อสังคมเจริญขึ้น ความต้องการซื้อและใช้สินค้าอุปโภคบริโภคก็เพิ่มมากขึ้นและในปัจจุบันธุรกิจการขายสินค้ามีการแข่งขันกันสูง ดังนั้นเจ้าของธุรกิจจำเป็นที่จะต้องหาสินค้าชนิดต่าง ๆ มาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ดังนั้นธุรกิจการค้าขายในรูปแบบต่างๆ ก็เริ่มเกิดขึ้น และมีการพัฒนาธุรกิจให้เจริญเติบโต ซึ่งในปัจจุบันมีธุรกิจหลากหลายรูปแบบ มีทั้งธุรกิจในรูปแบบอุตสาหกรรม บริษัทห้างร้านต่างๆ ได้เกิดขึ้นและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ประเทศมีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจเรื่อยมา

ตลาดเซฟวัน ถือเป็นตลาดในบทบาทที่ใหญ่ที่สุดที่สุดในจังหวัดนครราชสีมา เริ่มเปิดดำเนินการเมื่อปี พ.ศ. 2541 เดิมเคยเป็นตลาดขายสินค้ามือสองและสินค้าที่ชำรุด เกิดขึ้นภายใต้คอนเซ็ปต์เป็นศูนย์การแลกเปลี่ยนของที่ไม่ใช่แล้วให้แปลงเป็นเงินสด เพื่อให้คนที่ตกงานได้นำสินค้ามาขายเพื่อความอยู่รอด ซึ่งเป็นผลกระทบมาจากเหตุการณ์พองสบู่แตก เมื่อปี 2540 แต่ในปัจจุบันทางตลาดได้มีการขยายพื้นที่ขายสินค้าเพิ่มขึ้นและได้ขายสินค้าหลากหลายประเภทมากขึ้นมีทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค และต้องการทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าว่ามีความสนใจซื้อสินค้าประเภทใดบ้าง เพื่อจะได้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและขายสินค้าให้ตรงตามความต้องการมากที่สุด

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่าธุรกิจการขายสินค้าอุปโภคบริโภคและบริโภค มีแนวโน้มการแข่งขันกันสูง และต้องปรับตัวให้เข้ากับความสำเร็จทางด้านสังคมและเศรษฐกิจของประเทศทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดเซฟวันจังหวัดนครราชสีมา

เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาธุรกิจ และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องของผู้บริโภค และผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการจัดทำแผนธุรกิจ แผนการตลาดและแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพให้สามารถดึงดูดผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการภายในตลาดเพิ่มมากขึ้น และเป็นตลาดที่มีชื่อเสียงโดดเด่นระดับภูมิภาคในที่สุด

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดเซฟวัน จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดเซฟวัน จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดเซฟวัน จังหวัดนครราชสีมา

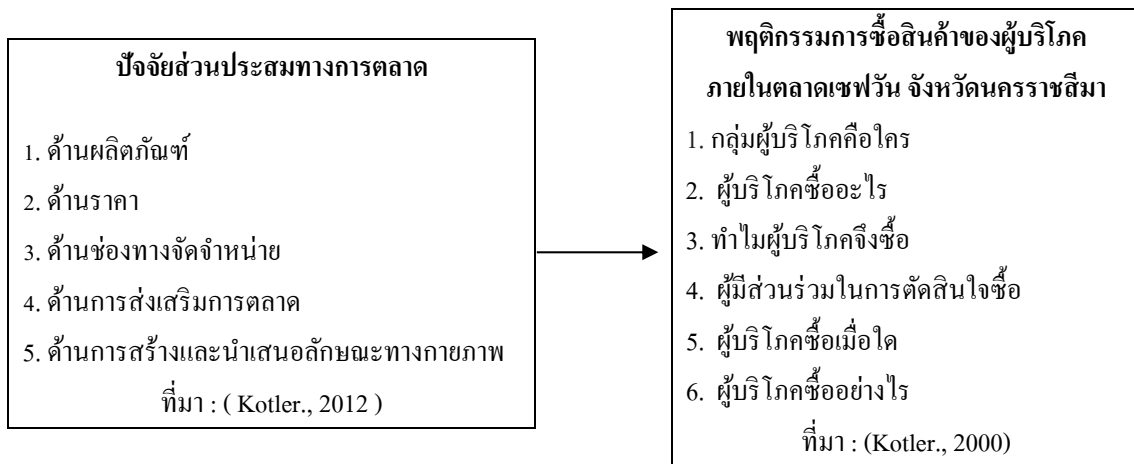
**สมมติฐานการวิจัย**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดเซฟวัน จังหวัดนครราชสีมา

**กรอบแนวคิดการวิจัย**

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการกำหนดตัวแปร โดยตัวแปรต้นมาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7 P's ของ

(Kotler, 2012) แต่ได้นำตัวแปรมาใช้ 5 ด้าน ซึ่งเป็นด้านที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจขายสินค้าและบริการของตลาดเซฟวัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และตัวแปรตามมาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H ของ ( Kotler, 2000)

**วิธีการวิจัย**

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าภายในตลาดเซฟวัน จังหวัดนครราชสีมา จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) ใช้สูตรของ (W.G Cochran, 1953) ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) โดยกระจายการเก็บตัวอย่างตั้งแต่เวลา 15.00 น.-22.00 น. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 8 วัน โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างวันละ 50 คน

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าภายในตลาดเซฟวันจังหวัดนครราชสีมา

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดเซฟวันจังหวัดนครราชสีมา

โดยส่วนที่ 2 มีลักษณะเป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นโดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท Likert โดยจำ

แนกออกเป็น 5 ระดับ คือ

5 คะแนน หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก

3 คะแนน หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับน้อย

1 คะแนน หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นำหนังสือขออนุญาตจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรีถึงบริษัทตลาดเซฟวันจำกัด เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการแจกแบบสอบถามออกไปยังกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มาซื้อสินค้าภายในตลาดเซฟวัน จังหวัดนครราชสีมา และจัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองภายใน 8 วัน จนครบ 400 คน

3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม และจัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1.การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ใช้สถิติทางด้านค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์การแปลผล ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความสำคัญระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความสำคัญระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.60 - 3.40 หมายถึง มีความสำคัญระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความสำคัญระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดเซฟวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้สถิติวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square)

**ผลการวิจัย**

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท

**การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย**

1. ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดเซฟวันจังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดเซฟวัน จังหวัดนครราชสีมา ทั้ง 5 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.51, S.D.=0.48$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาเป็นลำดับแรก ( $\bar{X}=3.97, S.D.=0.64$ ) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}=3.62, S.D.=0.54$ ) ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X}=3.57, S.D.=0.61$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}=3.26, S.D.=0.63$ ) และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $\bar{X}=3.14, S.D.=0.47$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดของตลาดเซฟวันจังหวัด  
นครราชสีมา

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดภาพรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.62	0.54	มาก
ด้านราคา	3.97	0.64	มาก
ด้านช่องทางจัด จำหน่าย	3.14	0.47	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.26	0.63	ปานกลาง
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	3.57	0.61	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.51	0.48	มาก

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค  
ภายในตลาดเซฟวัน จังหวัดนครราชสีมา

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มา  
ซื้อสินค้าในตลาดเซฟวันจังหวัดนครราชสีมา เป็น  
ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 92.50 เมื่อพิจารณาสินค้าที่  
ผู้บริโภคซื้อ พบว่า ซื้อสินค้าประเภทเครื่องบริโภค  
(อาหาร, เครื่องดื่ม, ผักผลไม้) ร้อยละ 54.20 เมื่อ  
พิจารณาวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า พบว่า ส่วน  
ใหญ่ซื้อสินค้าเพื่ออุปโภคและบริโภคในครัวเรือน ร้อย  
ละ 99.20 เมื่อพิจารณาผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ  
สินค้าของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มีส่วนในการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ตนเอง ร้อยละ 62.20 เมื่อ  
พิจารณาช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่มาซื้อ  
สินค้าเมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้า ร้อยละ 61.00 เมื่อ  
พิจารณาวิธีการซื้อของผู้บริโภค พบว่า มาซื้อสินค้า  
ด้วยตนเอง ร้อยละ 98.30

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค  
ภายในตลาดเซฟวันจังหวัดนครราชสีมาภาพรวม สรุป  
ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมมี  
ความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าใน  
ตลาดเซฟวันจังหวัดนครราชสีมา ( $\chi^2 = 10.549$ , p-  
value = 0.049) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมมี  
ความสัมพันธ์กับสินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อในตลาดเซฟวัน  
จังหวัดนครราชสีมา ( $\chi^2 = 8.325$ , p-value = 0.050)  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตาม  
สมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมมี  
ความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าใน  
ตลาดเซฟวันจังหวัดนครราชสีมา ( $\chi^2 = 26.304$ , p-  
value = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมมี  
ความสัมพันธ์กับช่วงที่มาซื้อสินค้าในตลาดเซฟวัน  
จังหวัดนครราชสีมา ( $\chi^2 = 11.384$ , p-value = 0.010)  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่าง ซึ่งเป็นไป  
ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า  
ของผู้บริโภคภายในตลาดเซฟวัน จังหวัดนครราชสีมา  
อภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมมี  
ความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า  
สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ  
สินค้า ช่วงที่มาซื้อสินค้าในตลาดเซฟวันจังหวัด  
นครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง  
สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกกาญจน์ (2553) ที่ศึกษา  
เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค  
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี ผล  
การศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ

พฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเรณู (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมการณ์การใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับสินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า ช่วงที่มาซื้อสินค้าในตลาดเซฟวันจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเรณู (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมการณ์การใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดเซฟวันจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเรณู (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมการณ์ใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อ และผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดเซฟวันจังหวัด

นครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรณู (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรม การณ์ใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า วิธีการมาซื้อสินค้าในตลาดเซฟวันจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเรณู (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมการณ์ใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี

**ข้อเสนอแนะ**

**ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย**

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม ผลการศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า และช่วงที่มาซื้อสินค้าในตลาดเซฟวัน จังหวัดนครราชสีมา ดังนั้นร้านค้าและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรสร้างภาพลักษณ์ของตลาดให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา นำสินค้าที่มีความหลากหลายทั้งในด้านประเภทสินค้าและราคา ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ซึ่งอาจเน้นสินค้าที่มีความแปลกใหม่ ตามสมัยนิยม รวมทั้งการจัดสถานที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้รองรับผู้บริโภค เช่นสถานที่จอดรถที่เพียงพอ ห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอ
2. ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าที่จำหน่ายให้มีความหลากหลาย และเป็นสินค้าที่มีความแปลกใหม่ หรือ

เป็นสินค้าประจำจังหวัด (OTOP) และเป็นสินค้าตามสมัยนิยม

3. ด้านราคา ร้านค้าและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายและกำหนดราคาหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ

4. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ร้านค้าและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรกำหนดโซนการจำหน่ายตามประเภทของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาและเลือกซื้อสินค้าตามความพอใจ รวมทั้งการมีป้ายบอกเส้นทางมาตลาดที่เห็นชัดเจนสำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยมา

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านค้าและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคร่วมสนุกในวันหยุด เช่น กิจกรรมดนตรีและมีกิจกรรมบนเวทีให้ผู้บริโภคร่วมสนุกกับของที่ระลึก

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ร้านค้าและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรสร้างภาพลักษณ์ของตลาดให้มีความโดดเด่นตามบริบทของเมืองและแปลกใหม่ สถานที่อำนวยความสะดวกทั้งที่จอดรถ ห้องสุขา บริการรับส่งผู้บริโภคไปยังที่จอดรถ

**ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

1. ใน การ ศึกษา วิจัย เป็น การ ศึกษา กับ ประชากร ที่อาศัย ในเขต อำเภอเมือง นครราชสีมา ผู้ตอบแบบสอบถาม

ถามเป็นคนที่ท้องถิ่นไม่กระจายไปอย่างทั่วถึงทำให้อาจขาดข้อมูลในด้านคนจากต่างถิ่น ต่างอาชีพ ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาให้ครอบคลุมถึง เช่น ศึกษาวิจัยทั้งจังหวัดนครราชสีมา หรือจังหวัดใกล้เคียงหรือทั้งภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนกลุ่มบุคคลที่ทำการวิจัยอาจต้องครอบคลุมถึงนักท่องเที่ยว เกษตรกรหรือบุคคลที่มีอาชีพที่แตกต่างออกไป

2. ใน การ ศึกษา วิจัย ควร ศึกษา ถึง ประเภท สินค้า ที่ขาย ในตลาด เช่น ประเภทสินค้าที่ขายได้มาก สินค้ายอดนิยม ชนิดของสินค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลตรง

ตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการวางแผนการตลาด

3. ใน การ วิจัย ครั้ง นี้ เป็น การ ศึกษา พฤติกรรม ของ ผู้บริโภค ดังนั้น ควรมี การ ทำ วิจัย ทาง ด้าน ผู้ประกอบการหรือเจ้าของตลาด เช่น สภาพแวดล้อมหรือรูปแบบของตลาด ความถนัดของผู้ขายสินค้า ความต้องการในเรื่องทุนหรือกิจกรรมอื่นๆ เพื่อให้สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันได้

**เอกสารอ้างอิง**

กนกกาญจน์ ปิ่นทอง. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร; 2553.

เรณู แสงอาวุธ. พฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. [วิทยานิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี; 2553.

Cochran, W.G. Sampling Techniques. Experimental Designs, New York; 1953.

Kotler. P. Marketing Management, The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall; 2000.

Kotler. P. Marketing Management. London: Pearson Education; 2012.

Likert Rensis A. New Patterns of Management. New York, McGraw-Hill; 1961.