

“ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด (ตลาดถนนมมิตร)”

Factors affecting the decision to buy fresh food in the Tanommit Fresh Market

กรรณิการ์ เรือศรีจันทร์* Kannikar Rueasichan

ดร.ปริญญากรณ์ พจน์อริยะ* Parinyarporn Pojariya

บทคัดย่อ

การวิจัยตามวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า การบริโภคสินค้าในตลาดสด ตลาดถนนมมิตร (2) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของผู้ขายสินค้าต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างได้จากผู้มาใช้บริการที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสด ตลาดถนนมมิตร จำนวน 400 คน โดยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ T-test, F-test, LSD, Chi-Square, X^2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน

ผลงานวิจัย

จากการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้มาซื้อสินค้า บริโภคสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน มีสถานะภาพโสดและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในการซื้อสินค้าคนส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในช่วงเวลา 16.00-20.00 น. โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า 100-300 บาทต่อครั้ง สินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ ผักสด รองลงมาเป็นผลไม้และเนื้อสัตว์ วัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อสินค้าเพื่ออุปโภค บริโภคเป็นหลัก โดยผู้ที่มีส่วนในการการตัดสินใจซื้อจะเป็นตัวเองในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง และคนส่วนใหญ่ให้เหตุผลของการเลือกซื้อสินค้าคือ คุณภาพของสินค้า

ระดับความพึงพอใจของผู้มาซื้อสินค้าต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ขายสินค้าต่อลูกค้าอยู่ที่ระดับความพึงพอใจมาก โดยให้ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาด้านบุคลิกภาพ/ผู้ขาย, ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขายตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบ่อยเพียงใด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมของช่วงเวลาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรสและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

คำสำคัญ : 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด

* นักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Visionary Leaders) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

** อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The objective of this research were (1) to study the behavior of purchasing goods and consuming goods in the Tanommit Fresh Market, and (2) to study the quality of service provided by the sellers to customers in the purchase decision, classified by personal factors of users. The sample group consisted of 400 service users towards the purchase of products in the Tanommit Fresh Market. Data was collected by using statistics, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis testing for comparing the mean values are t-test, F-test, LSD, Chi-Square, X^2 . The results of data analysis are divided into 4 parts.

The results of the research showed that, based on the research, most of the buyers are 266 female consumers. They are 20-30 years old. They have a bachelor's degree. Their profession is an employee / private employee. Their marital status is single. Their average monthly income is 20,001-30,000 baht. As for purchasing behavior, most of them buy products 2-3 times a week. Most of them will make a purchase at 16:00-20:00 pm. The average cost per purchase of their products is 100 - 300 baht per time. The products that they regularly buy are fresh vegetables, followed by fruit and meat. The purpose of the product purchase is mainly for consumption. Those who are involved in their purchasing decisions are themselves each time. The big reason for their purchase is the quality of the product.

The satisfaction level of the buyers with the quality of service provided by the sellers to the customers is at a high level. They are satisfied with the products first, followed by personnel / sellers, physical characteristics, distribution channels, prices and sales promotions, respectively.

From the hypothesis test, it was found that different personal factors, such as age, occupation, marital status, significantly affect how often the purchasing behavior at the level of 0.05. Differences personal factors, including age, significantly affect the behavior of service hours at the level of 0.05. Different personal factors such as age, occupation, marital status and average monthly income effect the average expenses per purchase of goods with statistical significance at the level of 0.05.

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญ

ตลาด คือแหล่งรวมของประชากรทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคเพื่อร่วมกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ตลาดช่วยให้ผู้ผลิตสามารถนำสินค้ามาขายเพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภคได้โดยตรง ทำให้ประชากรมีความผูกพันกับตลาดมากนับตั้งแต่อดีต เนื่องจากเมื่อมีการสร้างบ้านสร้างเมืองขึ้น ณ ที่ใดก็มีการสร้างตลาดควบคู่ด้วยเสมอเพื่อให้ประชากรใช้เป็นแหล่งซื้อขายและเปลี่ยนสินค้ามาชนิดที่มีความจำเป็นต่อสภาพความเป็นอยู่ (Northam, 1975)

ปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค คือสิ่งจำเป็นของมนุษย์ การดำรงชีวิตในปัจจุบันสิ่งเหล่านี้ถือว่าขาดอย่างใดอย่างหนึ่งไม่ได้ อาหารเป็นสิ่งสำคัญลำดับแรกต่อการดำรงชีวิต เป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ อันมีผลในการเสริมสร้าง ร่างกายและสติปัญญาตลอดจนสภาพจิตใจที่ดี ความหลากหลายและแตกต่างของมนุษย์แต่ละเผ่าพันธุ์ มีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคอาหารซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต อาหารในที่นี้จึงมีความแตกต่างไปตามพฤติกรรมกรบริโภค ความแตกต่างดังกล่าวมีทั้งส่วนที่เป็นตัวอาหารเอง (ชนิดของอาหาร) และในส่วนของส่วนที่ช่วยเสริมซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมกรบริโภคอาหารในลักษณะต่างๆตามมา ส่วนช่วยเสริมดังกล่าวในที่นี้ขอเรียกว่า “ปัจจัยทางสังคมที่เกี่ยวกับอาหาร” เพื่อจะได้อธิบายและวิเคราะห์เพื่อให้เห็นความเชื่อมโยงต่อไป พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของแต่ละบุคคล ซึ่งแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมกรของมนุษย์ สิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมกรของบุคคล เช่น ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ พฤติกรรม เชื้อชาติ ศาสนา สังคมเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคโลกาภิวัตน์ โดยที่

คนในโลกถึงแม้ว่าจะอยู่คนละที่อยู่คนละประเทศก็สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของคนในอีกที่หนึ่งได้ เกิดการติดต่อเชื่อมโยงทางสังคมผ่านการค้าเสรี และส่งผลให้เกิดค่านิยมลอกเลียนแบบกันในด้านต่างๆ ปัจจุบันแม้จะมีการเลือกอาหารที่เป็นอาหารหลักของแต่ละภูมิภาคแล้ว ปัจจัยค่านิยมก็มีผลต่อการเลือกที่จะรับประทานอาหารของคนในแต่ละที่แต่ละสังคมด้วยเช่นกัน การค้าเสรีทำให้มีสินค้าที่หลากหลายจากประเทศต่างๆทั่วโลก ผู้คนสามารถที่จะเลือกซื้อเลือกรับประทานอาหารของประเทศอื่นและเลือกซื้อได้ตามชอบใจ

Max Weber (ค.ศ.1864-1920) นักคิด นักวิชาการ ชาวเยอรมันแห่งโลกตะวันตกได้เคยเสนอความเห็นไว้ว่า “ชุมชนที่ สัญลักษณ์ของความเป็นเมือง เป็นสัญลักษณ์ของชีวิตชุมชน ที่ได้พัฒนามาถึงขั้นที่มีการแบ่งงาน แบ่งกรกันทำ เกิดเป็นอาชีพต่างๆ ประกอบกับมีเทคโนโลยีที่สูงพอ ก็จะส่งผลให้ชุมชนนั้นมีชีวิต เศรษฐกิจที่คึกคัก มีการแลกเปลี่ยนหมุนเวียน ของสินค้าและเงินทอง โลกของวัตถุ เครื่องอุปโภค บริโภคก็จะหลากหลายมากมายยิ่งขึ้น ชีวิตเมืองในปัจจุบันนี้ จะขาด “ตลาด”ขาดการจับจ่ายซื้อหาสินค้าหาได้ไม่ ผู้คนในเมืองสมัยนี้จะสามารถสร้างระบบการกิน การอยู่ สร้างโลกแวดล้อมของตนเองขึ้นมาได้อย่างเต็มที่ แต่ขณะเดียวกัน มนุษย์ในเมืองนั้นเองก็จะต้องพึ่งพาโลก พึ่งพา ระบบที่เขาสร้างขึ้นมาจากตัวเองเท่านั้นอย่างหมดตัว ตลาดก็เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตเมืองเช่นว่านั้น ตลาดต้องเป็นส่วนประกอบหนึ่งของเมืองการจับจ่ายใช้สอยของคนไทยมีด้วยกันหลายช่องทาง แต่ถ้าเป็นของกินของใช้แล้วละก็ยิ่งก็ต้องเป็นตลาดสด หรือตลาดนัด แต่การเข้ามาของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ทำให้ค้าปลีก และตลาดสดต้องปรับตัวรองรับการแข่งขันที่รุนแรง ธุรกิจตลาดสดเป็นสิ่งที่อยู่สังคมไทยมานาน มีอยู่ในทุกชุมชนกลั่นกันจนเป็นวิถีชีวิต แม้ว่าช่วง 10-20 ปี หลังมานี้ ตลาดสดจะได้รับผลกระทบจากโมเดิร์นเทรดน้อยใหญ่ อย่างไรก็ตาม ยังมีหลายๆ อย่างที่ตลาดสดมี แต่โมเดิร์นเทรดไม่มี คือเสน่ห์ของการค้าขาย ลูกค้าจะได้ซื้อของกับเจ้าของร้านโดยตรง เรื่องคุณภาพ การต่อรอง การให้บริการจึงทำได้ดีกว่าการซื้อของจากโมเดิร์นเทรดที่จ้างพนักงานมาขาย ความใส่ใจเรื่องการบริการจึงแตกต่างกัน “ตลาดสดมีเสน่ห์แตกต่างจาก โมเดิร์นเทรด แต่ยังมีคนมองภาพตลาดสดว่า เฉอะแฉะ ของไม่ได้มาตรฐาน เป็นอีกสิ่งที่จะต้องปรับตัวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดสดเช่นกัน”

ตลาดถนนอมมิตร เป็นตลาดสดที่มีสินค้าหลากหลายเปิดดำเนินการมาแล้วกว่า 13ปี เมื่อปี พ.ศ. 2549 ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าทุกประเภท โดยแบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 โซน ได้แก่ ตลาดสดพื้นที่ 30% พลาซ่า พื้นที่ 30% และ โค้ดรู้งปรุงสำเร็จ 40% จากจำนวนแผงค้าทั้งหมด 900 แผง บนพื้นที่รวมกัน 8 ไร่ จากพื้นที่โล่ง 8 ไร่ถูกพัฒนาเพื่อก้าวสำคัญของตลาดถนนอมมิตร โดยการสร้างโครงสร้างขนาดใหญ่ขอบคลุมพื้นที่กว่า 70% ของพื้นที่ ทุกส่วนปรับพื้นที่เทคอนกรีต ภายนอกปรับเป็นพื้นที่ร้าน

จอตผลที่สามารจจอตผลได้กว่า 200 คันภายในจอตระเบียบร้านค้าไว้เป็นศูนย์การค้ำอย่างจอตเงินทางเดินระหว่างร้านค้ากว้างขวางในการเลือกซื้อสินค้าทุกตารางนิ้วเน้นไปที่ความสะอาดสามารถเป็นหลัก โดยต้องเกิดจากความร่วมมือของร้านค้าและการดูแลของพนักงานทำความสะอาดไปพร้อมๆกัน ระบบน้ำที่ระบบจัดการขยะ ระบบรักษาความปลอดภัยทุกอย่างจัดการอย่างเป็นระเบียบ มีการนำเอาวิธีทำน้ำหมักชีวภาพมาจัดการกับขยะสดในตลาด การจัดการของตลาดทำให้ได้รับรางวัลอันดับ 1 ประเภทตลาดสด ร่มรื่น ของโครงการกรุงเทพมหานคร สะอาดร่มรื่น ปี 2555 (Bangkok Clean and Green)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาคุณภาพการให้บริการของผู้ขายสินค้าต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาด และศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า การบริโภคสินค้าในตลาดสด ตลาดถนนมมิตร เพื่อหาจุดบกพร่องในการดำเนินกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาการให้บริการที่ดี พัฒนาระบบการต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

2.วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า การบริโภคสินค้าในตลาดสด ตลาดถนนมมิตร

2.2 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของผู้ขายสินค้าต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดถนนมมิตร

3. สมมุติฐานการวิจัย

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อที่สินค้าต่างกัน

3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลความพึงพอใจในการซื้อสินค้าจากตลาดสดที่แตกต่างกัน

4.ขอบเขตของงานวิจัย

4.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่างคุณภาพ

ประชากรที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการตลาดสด ตลาดถนนมมิตร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการเลือสุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งลักษณะของกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการในการซื้อสินค้าภายในตลาดสด ตลาดถนนมมิตร

4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัยมี ดังนี้

ตลาดถนนมมิตร ตั้งอยู่ที่ วัชรพล (รามอินทรา) ในกรุงเทพมหานคร

5.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 ได้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการตลาดสด

5.2 ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการในการซื้อสินค้าซึ่งจะนำมาปรับปรุงแก้ไข ในการพัฒนาตลาดให้มีประสิทธิภาพ

6.นิยามศัพท์เฉพาะ

ตลาดสด ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.๒๕๔๒ จำกัดความหมายของตลาดไว้ดังนี้

ตลาด (ที่เป็นคำนาม) หมายถึง ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่างๆ

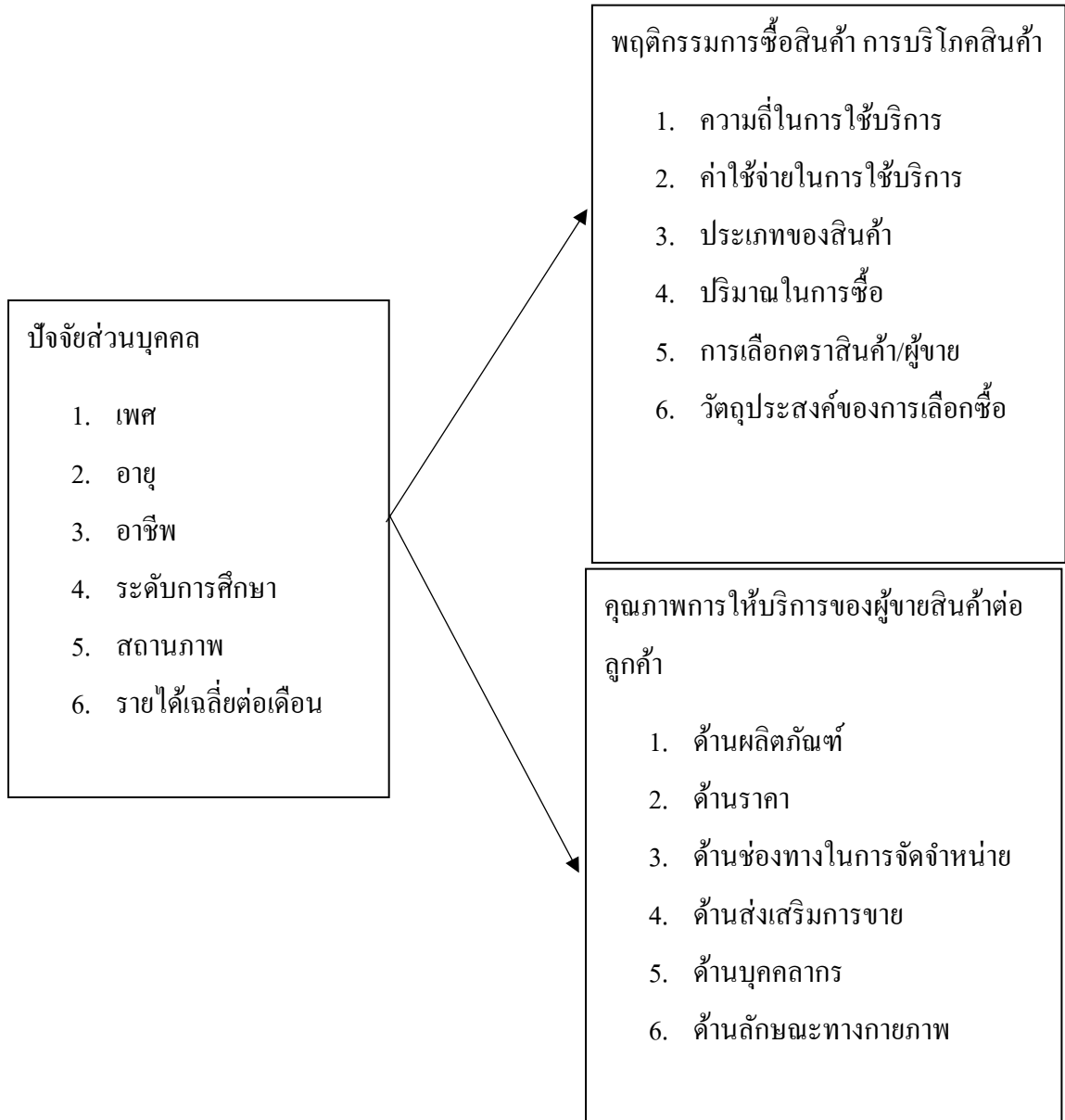
ตลาด (ที่ใช้ในกฎหมาย) หมายถึง สถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้ว หรือของเสี้ยว ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายความรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุม เพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำหรือเป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด

ตลาดถนนมมิตร เป็นตลาดสดที่มีสินค้าหลากหลายเปิดดำเนินการมาแล้วกว่า 13 ปี เมื่อปี พ.ศ. 2549 ครอบคลุมความต้องการของลูกค้าทุกประเภท โดยแบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 โซน ได้แก่ ตลาดสดพื้นที่ 30% พลาซ่า พื้นที่ 30% และได้รื้อปรุงสำเร็จ 40% จากจำนวนแผงค้าทั้งหมด 900 แผง บนพื้นที่รวมกัน 8 ไร่ จากพื้นที่โล่ง 8 ไร่ถูกพัฒนาเพื่อก้าวสำคัญของตลาดถนนมมิตร โดยการสร้างโครงสร้างขนาดใหญ่ขอบคลุมพื้นที่กว่า 70% ของพื้นที่ ทุกส่วนปรับพื้นที่เทคอนกรีต ภายนอกปรับเป็นพื้นที่ร้านจอดรถที่สามารถจอดรถได้กว่า 200 คันภายในจัดระเบียบร้านค้าไว้เป็นศูนย์การค้าอย่างชัดเจนทางเดินระหว่างร้านค้ากว้างขวางในการเลือกซื้อสินค้าทุกตารางนิ้วเน้นไปที่ความสะดวกสามารถเป็นหลัก โดยต้องเกิดจากความร่วมมือของร้านค้าและการดูแลของพนักงานทำความสะอาดไปพร้อมๆกัน ระบบน้ำทิ้งระบบจัดการขยะ ระบบรักษาความปลอดภัยทุกอย่างจัดการอย่างเป็นระเบียบ มีการนำเอาวิธีทำน้ำหมักชีวภาพมาจัดการกับขยะสดในตลาด การจัดการของตลาดทำให้ได้รับรางวัลอันดับ 1 ประเภทตลาดสด ร่มรื่น ของโครงการกรุงเทพมหานคร สะอาดร่มรื่น ปี 2555 (Bangkok Clean and Green) (ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์ : รวมธุรกิจไทย,2562)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ระเบียบวิธีวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบไม่มีหลักเกณฑ์ คือ เก็บกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการตลาดสด ตลาดถนนมิตร วัชรพล รวมจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในส่วนที่ 1 ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของ แบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า การบริโภคสินค้า ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการของผู้ขายสินค้า ต่อลูกค้า ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ นำมาหาความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) และหาความแตกต่างโดยใช้ T-Test และ ANOVA และ LSD

ผลการวิจัย

จากการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้มาซื้อสินค้า บริโภคสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีโดยมีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน มีสถานะภาพโสดและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในการซื้อสินค้าคนส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในช่วงเวลา 16.00-20.00 น. โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า 100-300 บาทต่อครั้ง สินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ ผักสด รองลงมาเป็นผลไม้และเนื้อสัตว์ วัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อสินค้าเพื่ออุปโภค บริโภคเป็นหลัก โดยผู้ที่มีส่วนในการการตัดสินใจซื้อจะเป็นตัวเองในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง และคนส่วนใหญ่ให้เหตุผลของการเลือกซื้อสินค้าคือ คุณภาพของสินค้า

ระดับความพึงพอใจของผู้มาซื้อสินค้าต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ขายสินค้าต่อลูกค้าอยู่ที่ระดับความพึงพอใจมาก โดยให้ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาด้านบุคลิกภาพ/ผู้ขาย, ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย, ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขายตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบ้อยเพียงใด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมของช่วงเวลาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรสและ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่บริโภคสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน มีสถานะภาพโสดและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทโดยสอดคล้องกับผลงานวิจัย บดินทร์ สิงห์โต (2558) เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักรและผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ด้านคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์และความเชื่อถือต่อสินค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

พฤติกรรมการใช้บริการและการบริโภคสินค้าพบว่า พฤติกรรมของผู้มาใช้บริการบ่อย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าอยู่ที่ช่วงเวลา 16.00-20.00 น. โดยการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 100-300 บาทโดยสอดคล้องกับธีรนุช สังขศรี (2556) เรื่อง พฤติกรรมการใช้ร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้าเหมือนกันและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าใกล้เคียงกัน

ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้า ระดับความพึงพอใจของผู้มาซื้อสินค้าต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ขายสินค้าต่อลูกค้าอยู่ที่ระดับความพึงพอใจมาก โดยให้ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร/ผู้ขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยสอดคล้องกับณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 โดยมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสินแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักช่วงเวลาที่ใช้บริการสถานที่ใช้บริการและประเภทธุรกรรมส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการให้บริการและด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสินแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักช่วงเวลาที่ใช้บริการสถานที่ใช้บริการประเภทธุรกรรมและเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

จากกรอบแนวคิดการวิจัยในหัวข้อ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสดในตลาดสด (ตลาดถนนอมมิตร)” ผู้วิจัยขออภิปรายดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้า การบริโภคสินค้า

ความถี่ในการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี อาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน ค่าเฉลี่ยของช่วงเวลาที่ใช้บริการมากคือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ นั้นจึงเป็นเหตุผลที่ เพศ อายุ อาชีพ ที่ต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อที่สินค้าไม่ต่างกันต่างกัน

ประเภทของสินค้า ผู้ใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าผักสดเป็นประจำ รองลงมาคือ ผลไม้,เนื้อสัตว์,ปรงสุก,ไข่ไก่,อาหารทะเล,อาหารแห้ง,เครื่องปรุงรสต่างๆ, เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย,ของใช้และของประดับตกแต่งและอื่นๆ

ปริมาณในการซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้ามากที่สุด โดยมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 100-300 บาท นั้นจึงเป็นเหตุผลที่เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ย ที่ต่างกันมีปริมาณในการซื้อที่ต่างกัน

การเลือกตราสินค้า/ผู้ขาย ผู้ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดคือ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ใกล้บ้าน,ความหลากหลายของสินค้า,ราคาของสินค้า,ใกล้ที่ทำงาน,ปริมาณของสินค้า ,บรรยากาศและสถานที่,ที่จอดรถสะดวก,แบรนด์สินค้า,สินค้าโปรโมชัน,อื่นๆ ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลให้วัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อสินค้าไม่ต่างกันต่างกัน

2. คุณภาพการให้บริการของผู้ขายสินค้าต่อลูกค้า

เพศชายและเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์,ด้านราคา,ด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการขาย,ด้านบุคคลากร/ผู้ขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ไม่แตกต่างกันต่อ คุณภาพการให้บริการของผู้ขายสินค้าต่อลูกค้าในตลาดสด

อายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการของผู้ขายสินค้าต่อลูกค้าไม่ต่างกัน แต่สำหรับในด้านของด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ที่มีอายุต่างกันมีการให้ความสำคัญกับช่องทางในการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

อาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการของผู้ขายสินค้าต่อลูกค้าไม่ต่างกัน แต่สำหรับในด้านบุคคลากร/ผู้ขาย พบว่าผู้ที่มีอาชีพต่างกันมีการให้ความสำคัญกับด้านบุคคลากร/ผู้ขาย ที่แตกต่างกัน

ระดับวุฒิการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการของผู้ขายสินค้าต่อลูกค้าไม่ต่างกัน

สถานะภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการของผู้ขายสินค้าต่อลูกค้าต่างกัน แต่สำหรับในด้านบุคลิกภาพ/ผู้ขาย พบว่าผู้ที่มีสถานะภาพสมรสต่างกันมีการให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย,ด้านบุคลิกภาพ/ผู้ขาย,ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการของผู้ขายสินค้าต่อลูกค้าต่างกัน แต่สำหรับในด้านผลิตภัณฑ์,ด้านราคา,ด้านบุคลิกภาพ/ผู้ขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ไม่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. คำติจากผู้ที่มาใช้บริการส่งผลต่อการใช้บริการ เน้นไปที่ปัญหาที่จ้อครดหายาก ที่จ้อครดน้อยเกินไป พ่อค้า/แม่ค้าบางท่านแสดงกริยาไม่เหมาะสม สินค้ามีราคาที่สูง อาหารไม่สดเท่าที่ควร ห้องน้ำน้อยเกินไปและความสะอาดของห้องน้ำ การจัดโซนสินค้าหายาก การปรุงอาหารมีกลิ่นรบกวน และการจราจรที่ติดขัดในบางช่วงเวลา

2. คำชมจากผู้ที่มาใช้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการ อาหารมีความสะอาด ตลาดมีระเบียบและสะอาดน่าเดิน มีการบริการที่ดีจากพ่อค้า/แม่ค้า

3. คำแนะนำจากผู้มาใช้บริการ ไม่ควรนำสัตว์เลี้ยง เช่น สุนัขเข้ามาบริเวณอาหารปรุงสุกหรือบริเวณที่ขายอาหาร และควรจัดให้มีช่วงเวลาพิเศษลดราคาสินค้าเป็นช่วงๆและเป็นประจำลูกค้าจะได้และมาอุดหนุนตรงช่วงเวลาพิเศษ

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าการจราจรที่ติดขัด มักทำให้การมาใช้บริการในตลาดไม่สะดวกสบาย ผู้วิจัยคิดเห็นควรว่าทางตลาดควรปรับปรุงการจราจรและที่จ้อครดให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่ารายได้ของผู้มาใช้บริการมีรายได้ที่สูง สามารถจับจ่ายใช้สอยสินค้าจำพวก เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้ แต่อาหารทะเล กลุ่มคนเหล่านี้ไม่ค่อยซื้อเนื่องจากมีราคาที่สูงและสินค้าไม่สดเท่าที่ควร จึงควรควบคุมราคาสินค้าไม่ให้สูงเกินไป และยังพบว่าอาหารปรุงสุก หรืออาหารสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่ขายได้ดี อาจเนื่องมาจากสะดวก สะอาด และรวดเร็ว แต่

ก็มีอาหารสำเร็จรูปบางรายการที่แพงเกินไป ผู้วิจัยจึงคิดเห็นให้ทางตลาดควบคุมราคาของอาหารสำเร็จรูป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลส่งเสริมทางการตลาดผ่านช่องทางต่างๆที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคและมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ควรจัดให้มีโปรโมชั่นของช่วงเวลาพิเศษ ลดราคาสินค้าเป็นช่วงๆ และเป็นประจำลูกค้าจะได้และมาอุดหนุน

ข้อเสนอแนะที่ใช้กับงานวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสัตว์เฉพาะเจาะจงเป็นรายชนิด เช่น อาหารทะเล เนื่องจากอาหารทะเลเป็นสินค้าราคาสูงและมีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะทำให้ผลการศึกษาสามารถนำมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนเองต่อไป

2. ด้านผลิตภัณฑ์และราคาของสินค้า ควรศึกษาเพิ่มเติมหรือเปรียบเทียบกับตลาดอื่นเพื่อหาจุดขายหรือกำหนดราคาสินค้าให้เป็นกลาง เพื่อนำมาพัฒนาตลาดและควรจัดให้มีช่วงเวลาพิเศษลดราคาสินค้าเป็นช่วงๆและเป็นประจำลูกค้าจะได้และมาอุดหนุนตรงช่วงเวลาพิเศษเพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าต่อไป

บรรณานุกรม

กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์. (2561). การวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, ปีที่ 12 (ฉบับที่ 27), หน้า 56-69. // สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2562. /

http://www.kmutt.ac.th/jif/public_html/article_detail.php?ArticleID=227212

กิตตินันท์ ทิพย์พินิจ. // (2552). // ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรรของประชาชนในเขตอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี. // วิทยานิพนธ์/ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต (ครุศาสตร์โยธา). // กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. // สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2562. // https://tdc.thailis.or.th/tdc/search_result.php

ชวลิต โรจนประภายนต์, ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภักพงส์ (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, ปีที่ 12 (ฉบับที่ 27). // สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2562. /

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/110424>

ชัยฤทธิ์ ทองรอด, และ วราภรณ์ สารอินมูล. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย, ปีที่ : 21 (ฉบับที่ 3) หน้า 197-210. ปี พ.ศ. : 2559. // สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2562. /

http://www.kmutt.ac.th/jif/public_html/article_detail.php?ArticleID=183394

ชิดพงษ์ เปลี้นจำ. // (2539). // ความพึงพอใจของประชาชนต่อบริการสาธารณะของเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม. // วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. ศิลปศาสตร์/ บัณฑิต/ วิทยาลัย/ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. // สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2562. /

<http://www.thaithesis.org/detail.php?id=1192539000072>

ถนนอมศักดิ์ ทรงพัฒนะ โยธิน. // (2551). // ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ไม้ของกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมภาคตะวันออก: กรณีศึกษาบริษัท ลิมซิ่งฮวดซัพพลาย จำกัด. // วิทยานิพนธ์/ คณะรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (สาขา นโยบายสาธารณะ). // ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา. // สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2562. // https://tdc.thailis.or.th/tdc/search_result.php

ธีรนุช สังขศรี. //(2556). //การศึกษาพฤติกรรมการใช้ร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. //วิทยานิพนธ์. /หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. /มหาวิทยาลัยรามคำแหง. //สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2562. /ห้องสมุดกลางมหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปิ่นพัฒน ชัยศิริเดชาพันธ์. //(2556). //การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รูปแบบการประกันชีวิต. //วิทยานิพนธ์/คณะเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต(สาขาเศรษฐศาสตร์). // กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยรามคำแหง. //สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2562. /
https://tdc.thailis.or.th/tdc/search_result.php

วิภาดา เนียมรักษา. //(2558). //ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. //วิทยานิพนธ์. //การศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. /บัณฑิตวิทยาลัย. /มหาวิทยาลัยศิลปากร. //สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน. /
<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/262/1/วิภาดา.pdf>

ศิวรัตน์ กุศล. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวโครงการพัฒนา พื้นที่ ลุ่มน้ำแม่จอน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ อำเภอลำปาง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารสุทธิปริทัศน์, ปีที่ 32(ฉบับที่ 101), หน้า 134-148. //สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2562. /
http://www.kmutt.ac.th/jif/public_html/article_detail.php?ArticleID=227212

มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2562, จากวิกิพีเดีย
<https://th.wikipedia.org/wiki/พฤติกรรมผู้บริโภค>.

เซ็นเตอร์ : รวมธุรกิจไทย. ออนไลน์. /21 ตุลาคม 2562. / [เว็บบล็อก]. สืบค้นจาก
<http://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=1082>. ไทยแฟรนไชส์
ราชนัน นาสมพงษ์. /2562. /การให้บริการที่ดี. / [เว็บบล็อก]. สืบค้นจาก
<https://www.gotoknow.org/posts/355352>.