

กระบวนการจัดการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค
: กรณีศึกษาตลาดสดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

MARKETING MANAGEMENT PROCESS AFFECTING CONSUMERS'S
PURCHASING CHOICES: A CASE STUDY OF THONBURI FRESH MARKET,
THAWEEWATTANA DISTRICT, BANGKOK

นันท์ภักดิ์ จีรอกวิงศ์ชัย¹, ดร. ฉันทิพย์ จำเดิมแผ่จั้ง²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษากระบวนการจัดการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค 2. เพื่อศึกษากระบวนการจัดการตลาด 3. เพื่อศึกษากระบวนการจัดการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มาใช้บริการตลาดสดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สูตร W.C.Cochran เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า เพศหญิง จำนวน 249 คน ร้อยละ 62.25 เพศชาย จำนวน 151 คน ร้อยละ 37.75 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 32.00 รองลงมาอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 26.25 อายุต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 21.00 และอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.75 ตามลำดับ อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 49.75 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 23.50 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานข้าราชการ ร้อยละ 16.75 และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีค่าน้อยที่สุด ร้อยละ 10.00 ตามลำดับ และมีรายได้ 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 28.50 รองลงมา รายได้ 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 25.25 รายได้ 15,000 บาท ร้อยละ 19.00 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 15.75 และรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป มีค่าน้อยที่สุด ร้อยละ 11.50 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนการเลือกซื้อของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ รองลงมาคือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการแสวงหา/ด้านค้นหาข้อมูล ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า กระบวนการจัดการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : กระบวนการจัดการตลาด, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การเลือกซื้อสินค้า

1 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2 อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

Abstract

The objectives of this research were 1. To study the market management process that affects consumers' purchasing choices. 2. To study the process of market management 3. To study the market management process involving consumer purchasing choices, the sample population was 400 people who came to use the service at Thonburi Fresh Market, Taweewattana District, Bangkok, using the W.C.Cochran formula. The tool used was a questionnaire. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics Pearson correlation statistics found that female personal factors of 249 people, 62.25 percent, males of 151 people, 37.75 percent, 31 -40 years old, 32.00 percent, followed by 41-50 years old, 26.25 percent, lower age. Over -30 years, 21.00% and over 51 years old, 20.75% private sector employees, 49.75%, followed by personal business occupations, 23.50% state enterprise employees/government officials, 16.75%, and students/students. The lowest value is 10.00 percent and has an average monthly income. 30,001-40,000 baht, 28.50 percent, followed by income 15,001-30,000 baht, 25.25 percent with income not exceeding 15,000 baht, 19.00 percent, with income 40,001 -50,000 baht, 15.75 percent, and with income over 50,001 baht, the lowest value is 11.50 percent, respectively. Included at the highest level in all aspects the side with the highest mean is the product side, followed by the service process—distribution in terms of physical appearance, personnel, sales promotion, and price, respectively. The analysis results of overall consumer purchasing choices were at the highest level in all aspects. The side with the highest mean is Behavior after purchase, followed by awareness of problems/needs—alternative evaluation purchase decision and seeking/information search, respectively. The hypothesis testing found that the market management process was related to consumers' purchasing decisions. Overall and most of them were moderately correlated and in the same direction. Statistically significant at the 0.01 level.

Keywords: Market Management Process, Marketing Mix Factors, Product Selection

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์เศรษฐกิจทั่วโลกในที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีทิศทางการแข่งขันที่สูงมากขึ้น เรื่องวิกฤตของเศรษฐกิจถดถอย อัตราเงินเฟ้อ การเมือง สังคม นวัตกรรม เทคโนโลยี อุตสาหกรรม รวมถึงปัจจัยภายนอกอย่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ผ่านไปแล้ว เป็นช่วงที่เศรษฐกิจกำลังฟื้นตัว เนื่องจากทั่วโลกมีความต้องการอาหารมากขึ้น ซึ่งประเทศไทยมีความพร้อมในการส่งออกอาหารและสินค้าเกษตร รวมถึงภาคการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

ปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น การสื่อสารและเทคโนโลยีมีการพัฒนาเข้าถึงได้ง่าย ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลสินค้าจากหลายแหล่งข้อมูลในอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า (Information Search) ซึ่งมาจากหลายปัจจัย เช่น วัฒนธรรมหรือกระแสนิยมทางสังคม สินค้าและบริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ ปัจจัยทางจิตวิทยาทางด้านความต้องการ เป็นต้น ทำให้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

การแสวงหาโอกาสทางธุรกิจในยุคที่มีการแข่งขันสูงจำเป็นต้องประเมินสภาพแวดล้อมทางธุรกิจด้วย เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันตลาดและการดำเนินธุรกิจนั้นให้ประสบความสำเร็จ ทำให้มองเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจประเภทตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่สามารถเติบโตได้อีก เพราะประเทศไทยที่มีความอุดมสมบูรณ์ในด้านอาหารและการท่องเที่ยวมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

ตลาดเป็นสถานที่ที่คนมาเจอกัน เพื่อเปิดโอกาสให้ทำกิจกรรมแลกเปลี่ยนสินค้ากันทางสังคม สามารถซื้อขายสินค้าและบริการตามความถนัด ตลาดมีการขายสินค้าที่หลากหลาย และทำให้เกิดการหมุนเวียนเศรษฐกิจภายในชุมชนสู่ภายนอกชุมชน สร้างความเจริญในพื้นที่นั้นๆ

ดังนั้น ธุรกิจตลาดสดเป็น โอกาสทางธุรกิจที่สามารถเติบโตและขยายตัวได้ สามารถการส่งเสริมและปรับปรุงพัฒนาให้ทันสมัยได้ ถ้าเรามีกระบวนการจัดการตลาดที่ดี มีมาตรฐาน มีจุดเด่น เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้รับความคุ้มค่าและการบริการที่ดี มีมาตรฐานครบทุกด้าน เมื่อมาใช้บริการตลาดสดแล้วรู้สึกพึงพอใจหรือประทับใจ ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง กระบวนการจัดการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค : กรณีศึกษาตลาดสดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการจัดการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคกับการทำธุรกิจตลาดสด ผู้บริหารสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจได้อย่างเหมาะสมตรง เพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการตลาดสดชนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการจัดการตลาดของตลาดสดชนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษากระบวนการจัดการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค : กรณีศึกษาตลาดสดชนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการเลือกซื้อของผู้บริโภคในตลาดสดชนบุรีเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน
2. กระบวนการจัดการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในตลาดสดชนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาในเรื่องของกระบวนการจัดการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค : กรณีศึกษาตลาดสดชนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

โดยมีการกำหนดขอบเขตดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
การวิจัย เรื่อง กระบวนการจัดการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค : กรณีศึกษาตลาดสดชนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านประชากร
ประชากรและกลุ่มประชากรตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการและซื้อสินค้าในตลาดสดชนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านสถานที่
กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการและซื้อสินค้าในตลาดสดชนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา
การศึกษาวิจัยครั้งนี้ระยะเวลาการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire) ตั้งแต่ 1 พฤษภาคม ถึง 31 กรกฎาคม 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดสด
2. ทำให้ทราบถึงกระบวนการจัดการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดสด

3. ทำให้ทราบถึงแนวทางการจัดการตลาดสด กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด การดำเนินงานของตลาดสดธนบุรีในปัจจุบัน เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และพัฒนาตลาดสดต่อไป
4. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้แก่ผู้ที่ประกอบธุรกิจตลาดสดที่มีความสนใจในการทำธุรกิจตลาดสด
5. เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบปรับปรุงและพัฒนา เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเดี่ยวในตลาดสดประเภทเดียวกัน และเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อธุรกิจ

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการตลาด

Louis A. Allen (1958,p. 154) ให้แนวคิดว่าการจัดการบริหารองค์กร เป็นหน้าที่พื้นฐานของการจัดการ 4 ด้าน ดังนี้ Planning Organizing Leading และ Controlling โดย POLC ถือว่าเป็นทฤษฎีการจัดการสมัยใหม่ที่ทำให้การทำงานมีระบบระเบียบ

การวางแผน (Planning) เป็นกระบวนการในการกำหนดเป้าหมายขององค์กร กำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและการกำหนดแผนย่อย เพื่อประสานงานขององค์กร การกำหนดกิจกรรมให้ผู้ที่ปฏิบัติงานแต่ละคน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและสิ่งที่ที่ต้องการทำ

การจัดองค์การ (Organizing) เป็นกระบวนการในการจัด โครงสร้างขององค์กร ซึ่งครอบคลุมเรื่อง กำหนดตำแหน่งบทบาทตามลักษณะงานและหน่วยงาน หน้าที่ความรับผิดชอบตลอดจนการทำงานของทุกภาคส่วนให้สอดคล้องกัน และไม่ทับซ้อนกัน

การนำหรือผู้นำ (Leading) เป็นกระบวนการที่ผู้บริหารใช้ความสามารถในการทำให้องค์กรปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ รวมถึงการใช้แรงจูงใจพนักงานให้ปฏิบัติงานและนำไปสู่ความสำเร็จตาม

การควบคุม (Controlling) เป็นกระบวนการในการตรวจสอบกิจกรรมที่ปฏิบัติ การดูแลบุคลากร ตลอดจนการทำงานต่างๆ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามแผนงานที่วางไว้ หากมีความเบี่ยงเบนไปจากแผนก็จะดำเนินการปรับปรุงแก้ไข ตลอดจนการติดตามประเมินผลการปฏิบัติงานในกิจกรรมต่างๆของสมาชิกในองค์กร

ดังนั้น การวางแผน(Planning) การจัดการองค์การ(Organizing) การนำ(Leading) และการควบคุม (Controlling) ซึ่งเป็นแนวทางพื้นฐานที่ผู้บริหารใช้สำหรับดำเนินธุรกิจในแต่ละองค์การต้องปฏิบัติ

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kevin Lane Keller (2016,p. 697) ให้แนวคิดที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดและเป็นตัวแปรสำคัญทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ในการ

วางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อใช้ดำเนินกิจกรรมเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการนำเสนอสู่ท้องตลาดหรือเป็นสิ่งที่ผู้ขายเสนอให้แก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อ เพื่อสร้างความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยม ผลิตภัณฑ์ที่เสนอผู้บริโภคจะต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit)

ด้านราคา (Price) เป็นต้นทุนของสินค้า เป็นกำไรของสินค้า เป็นผลตอบแทนที่ ผู้บริโภคจะต้องจ่ายให้กับสินค้าหรือธุรกิจ โดยคุณภาพสินค้าจะต้องสอดคล้องกับราคา และการแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาด

ด้านการจัดจำหน่าย (Place)) เป็นกระบวนการของกิจกรรมที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมุ่งไปสู่ตลาด ทำให้ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการตามต้องการ โดยเฉพาะทำเลที่ตั้ง เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)) เป็นกิจกรรมสนับสนุนที่ทำให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดให้ไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถเข้าใจถึงคุณค่าในผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายต้องการนำเสนอ

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานใน การให้บริการหรือขั้นตอนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการด้วย กระบวนการจะต้องมีความรวดเร็ว เพื่อให้ส่งมอบบริการที่มีคุณภาพและถูกต้อง เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ลูกค้ามากที่สุด

ด้านบุคลากร (People) เป็นผู้เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ประกอบด้วย ลูกค้า ผู้จำหน่าย ผู้ให้บริการหลังการขาย โดยบุคลากรหรือก็คือพนักงานในองค์กรเป็นผู้ให้บริการหรือผู้จำหน่าย มิโดยบุคลากรที่ดีจำเป็นที่จะต้องมีการคัดเลือก มีการฝึกอบรม มีสิ่งจูงใจเพื่อให้บุคลากรมีคุณภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการทำให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการ ผ่านภาพลักษณ์ที่มองเห็นได้เป็นรูปธรรม หรือการนำเสนอคุณภาพโดยรวมของการให้บริการแก่ผู้บริโภค

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Consumer Buying Process)

Schiffman, Leon G., and Leslise L. Kanuk. (1994,p. 659) ให้แนวคิดว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นอีกขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากสองทางเลือกขึ้นไปและพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ มีขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (Problem or Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เกิดความรู้สึกได้รับสิ่งกระตุ้นภายในและสิ่งกระตุ้นภายนอก

2. การแสวงหาข้อมูล/ค้นหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาแล้ว ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและจะถูกจดจำไว้ โดยจะมีการค้นหาสองระดับ ได้แก่ ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดาและการค้นหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การ

ปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคเมื่อได้ข้อมูลมาแล้วจากนั้นจะทำการประเมินและประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าของตลาดคู่แข่ง และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น เพื่อประกอบการตัดสินใจ การประเมินผลของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้โดยขึ้นอยู่กับจิตสำนึกและความมีเหตุผล

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ช่วยให้บริโภคนำมาหาความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ หรือสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ โดยอาจจะสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด

5.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ สิ่งสำคัญของขั้นตอนนี้คือ สภาวะความกังวลหลังการซื้อ (Post Cognitive Dissonance) ผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับความจำเป็นในการรวบรวมข้อมูล และประมวลผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องทางเลือกต่างๆ ซึ่งนำไปสู่การยอมรับทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งของความกังวลดังกล่าว

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel (2001,p. 570) ให้แนวคิดว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการกระทำของบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อ การจัดหาสินค้าและบริการ และเป็นกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว ทำให้มีส่วนร่วมในกำหนดให้มีการกระทำตามความต้องการของตนเอง นอกจากนี้ยังได้กล่าวอีกว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะนำคำถาม 6W1H มาช่วยในการวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ประการ มีรายละเอียด ดังนี้

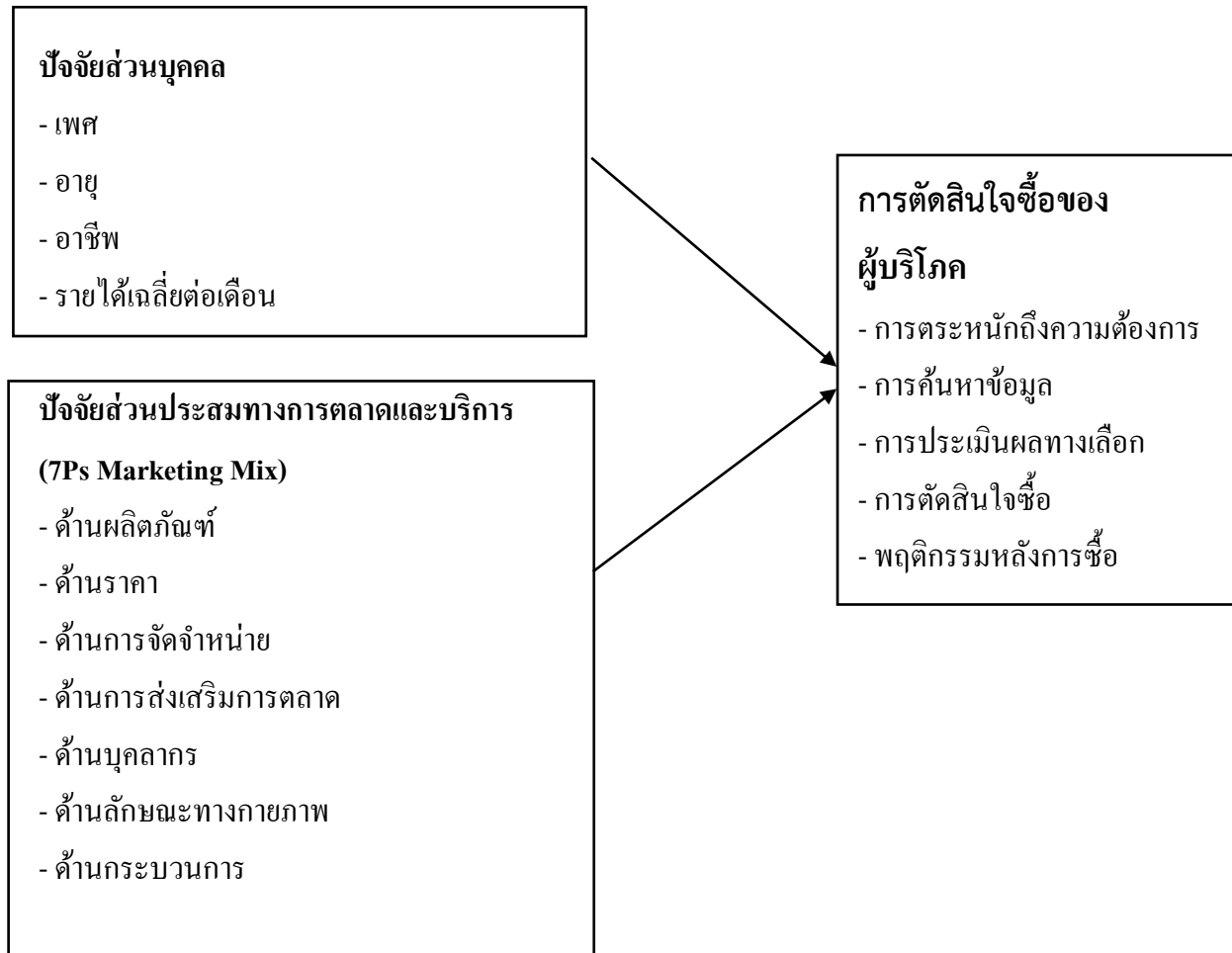
คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?)	เป็นการถามถึงปัญหาความต้องการที่แน่ชัดว่าต้องการอะไรจากผลิตภัณฑ์ 1.คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 2.ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)
ทำไมจึงซื้อ(Why?)	เป็นการถามเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 1.ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ใครคือ กลุ่มเป้าหมาย (Who?)	เป็นการถามถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ในด้านต่างๆ ได้แก่ 1.ด้านประชากรศาสตร์ 2.ด้านจิตวิทยา 3.ด้านภูมิศาสตร์ 4.ด้านพฤติกรรม	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด
ซื้อ เมื่อไหร่(When?)	เป็นการถามถึงโอกาสในการซื้อของ ผู้บริโภค เช่น เทศกาล ฤดูกาล และโอกาส พิเศษ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำ การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึง จะ สอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?)	เป็นการถามถึงช่องทางที่ผู้บริโภคใช้หรือ ทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
ใครมีส่วนร่วมใน การซื้อ (who Participle?)	เป็นการถามถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆใน การตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีส่วนร่วมหรืออิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ 4.ผู้ซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การ โฆษณา การประชาสัมพันธ์
ซื้ออย่างไร(How?)	เป็นการถามถึงขั้นตอนในการตัดสินใจว่า เป็นอย่างไร ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การ โฆษณา การประชาสัมพันธ์

กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้า คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการและซื้อสินค้าในตลาดสดชนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์และเพื่อแสดงผลการวิจัย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาสรุปผล เพื่อให้ทราบถึงการเลือกซื้อของผู้บริโภคในตลาดสด

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

- ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรที่มาใช้บริการตลาดสดชนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

- กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกสุ่มประชากร คือ กลุ่มประชากรที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่มาใช้บริการตลาดสดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G.Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่นำเข้ามาศึกษา รวมทั้งหมด 2 ตัวแปร ประกอบด้วย

1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัด

จำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2) ตัวแปรตาม ได้แก่

- ตัวแปรด้านการเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยในครั้งนี้

3.1 ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม – 31 กรกฎาคม 66

3.2 ผู้วิจัยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มาใช้บริการตลาดสดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสอบถามและคะแนน)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นำมาเป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาดสดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาเป็นคำถามปลายปิด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

แบบปลายปิด (Close-Ended Questions) มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการด้วยการเลือกตอบ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 4 ข้อ ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 คำถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในตลาดสดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร มี 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 21 ข้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 คำถามด้านปัจจัยการเลือกซื้อของผู้บริโภคในตลาดสดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร มี 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 15 ข้อ

ซึ่งลักษณะคำถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามในลักษณะให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบในลักษณะประเมินค่า เป็น 5 ระดับ ซึ่งปรับมาจากมาตรวัดแบบ Rating Scale

5. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

5.1. เมื่อได้แบบสอบถามแล้ว จากนั้นนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (The index of item-objective congruence) หรือเรียกว่า IOC และระหว่างข้อคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา

5.2. นำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อ กับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Index Of Item – Objective : IOC)

6. วิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย

6.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังนี้

1) เพศ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ t-test

2) อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ANOVA (F-test)

6.2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อของผู้บริโภคกรณีตลาดสดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็น

ร้อยละ 32.00 นอกจากนี้ยังพบว่าอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ในกระบวนการจัดการตลาด กรณีศึกษา ตลาดสดชนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ในภาพรวมมีระดับ ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้าน กระบวนการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการเลือกซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาตลาดสดชนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน มี ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ รองลงมาคือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการแสวงหา/ด้านค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า กระบวนการจัดการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษาตลาดสดชนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาตลาดสดชนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและแบบรายด้านมีการให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง เพราะตลาดสดชนบุรีมีสินค้ามีคุณภาพ สดใหม่ สะอาด สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย อันดับสองคือด้านกระบวนการให้บริการ เพราะมีความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการลูกค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิตาพร สืบอักษร และพัชราวดี ศรีบุญเรือง (2560) เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้าน โกลเด้น เฟลซ สาขา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการบริโภคผัก/ผลไม้ จำนวน 2 ครั้งต่อ เดือน เหตุผลในการเลือกซื้อคือ คุณภาพและความสดใหม่ ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผัก/ผลไม้ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสูงที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญกับคุณภาพและรองลงมาคือความน่าเชื่อถือของผักและผลไม้สดที่นำมาจำหน่าย กล่าวคือผลการทดสอบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาตลาดสดชนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่าง และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้าน โกลเด้น เฟลซ สาขา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ แสดงว่าสมมติฐานเป็นจริง

ข้อเสนอแนะ

1. ในปัจจุบันธุรกิจออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนมากขึ้น ทำให้การดำเนินธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาจไม่เพียงพอ เราควรส่งเสริมการตลาดให้แข็งแกร่งด้วยการเพิ่มกลยุทธ์ทางการสื่อสารตลาดดิจิทัลควบคู่กันไปด้วย นั่นคือ 7Ps และ 4Cs เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดสดชนบุรีผ่านสื่อต่างๆมากขึ้น และคนทั่วไปรู้จักมากขึ้นอีกด้วย

2. ตลาดสดควรมีการบริหารจัดการในด้านการวางแผน เรื่อง การจัดให้บริการอำนวยความสะดวกในช่องทางเข้าและออกของรถของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาการติดบริเวณทางเข้าออกของตลาดได้ อาทิ เช่น การเพิ่มช่องทางการเข้าตลาดให้มากขึ้น การจัดหาสถานที่จอดรถบริเวณใกล้เคียงและมีรถของตลาดคอยอำนวยความสะดวกรับส่ง

การวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม เฉพาะผู้ที่มาใช้บริการในตลาดสดชนบุรีเท่านั้น นอกจากนี้มีประเด็นอื่นๆที่น่าสนใจควรนำมาทำการวิจัยในครั้งต่อไปที่จะมาในครั้งต่อไป เรื่องคุณภาพอาหาร เรื่องมาตรฐานความสะอาด

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคธุรกิจ ภาคประชาชน อย่างน้อยจำนวน 15 ท่าน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ในการนำมาพัฒนาเป็นโครงการนำร่องและให้ได้มาตรฐานที่สูงขึ้น และเป็นต้นแบบที่ดีต่อตลาดสดอื่นๆ เพื่อให้ได้ความนิยมและการยอมรับจากผู้บริโภค

บรรณานุกรม

เจียรระโน พรสมบุญศิริ. (2559). ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก

บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

คลน์สม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค ใน

อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิตาพร สืบอักษร และพัชราวดี ศรีบุญเรือง. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจ

เลือกซื้อผัก/ผลไม้สดของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านโกลเด้น เฟลซ สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
สาขาส่งเสริมการเกษตรและคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. (15th Global ed.). New Jersey: Pearson Education.

Louis A. Allen. (1958). *Management and organization*. New York: McGraw-Hill Inc.

Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F Engel. (2001). *Consumer Behavior*. (9th ed.).

Dryden Press series in marketing, Harcourt College Publishers.

Schiffman, Leon G., and Leslise L. Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. (5th ed). New Jersey:

Pearson Prentice Hall.