

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ณ ตลาดท้องถิ่น

The Relationship between Demographic Characteristics, Marketing Mixed and Service Behavior of Consumers at Local Market

เพ็ญพร ปุกหุดและสุวัฒนา ตั่งสวัสดิ์*

อาจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในตลาดท้องถิ่น ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบ สอบถามรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออก 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการ วิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยสถิติพื้นฐาน และส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์เชิงอนุมานด้วยสถิติไค-สแควร์โดยวิธี Crosstabs ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโดยพฤติกรรมการ ใช้บริการเรื่องประเภทของสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค ส่วนเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวและใช้จ่าย ใช้สอยขึ้นอยู่กับอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สำหรับความถี่ในการใช้บริการในตลาดขึ้นอยู่กับเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายในการใช้จ่ายใช้สอยขึ้นอยู่กับอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สำหรับผู้ร่วมเดินทาง ขึ้นอยู่กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโดยพฤติกรรมการใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวและใช้จ่ายใช้สอย ขึ้นอยู่กับราคาสินค้าและบริการ ส่วนจำนวนครั้งในการกลับเข้ามาใช้บริการในตลาดขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ และช่องทางจัด จำหน่าย อีกทั้งเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและใช้จ่ายพร้อมกับผู้ร่วมเดินทางขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าและบริการ และช่องทางจัดจำหน่าย

คำสำคัญ: ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ตลาดท้องถิ่น

ABSTRACT

This research aims to study the relationship between demographic characteristics, marketing mix, and the service behavior of consumers at Local Market in Nakhon Ratchasima City, Nakhon Ratchasima province. The questionnaire was used to collect data of 390 samples. There were 2 phases of Data analysis: the first phase was the analysis of descriptive statistics and the second phase of inferential analysis was Chi-Square by Crosstabs at the significance level 0.05

The statistical results of the study indicated the Demographic characteristics had relationship with the service behavior of consumers. When considering each case found that the consumer behavior, the types of products and services depending on age, amount of time, and average revenue per

*นักวิจัยร่วม

month. Besides that the frequency of consumers services used based on gender, age, occupation and income per month. In addition, the expenditure was depending on age, occupation and income per month, and the companion based on age, education, occupation and income per month.

Furthermore, the marketing-mix factors had relationship with the service behavior of consumers. The consumer's behavior regarding of time spending on traveling and shopping depends on the price of goods and services. In terms of the number of times to return back to the market based on products and distribution channels. The expenditure of shopping includes the shopper companion based on price for goods, services, and distribution channels.

Keywords: demographic characteristics, marketing-mix, service behavior of consumers, local Market

บทนำ

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก ถือได้ว่าเป็นเมืองที่มีวัฒนธรรมผสมผสานกับประวัติศาสตร์อันทรงคุณค่า มีแหล่งนันทนาการมากมายที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้จับจ่ายใช้สอย สัมผัสกับอาหารนานาชาติ มีศิลปะวิทยาการที่พร้อมเปิดโอกาสให้ทุกคนได้เรียนรู้ รัฐบาลจึงสนับสนุน ส่งเสริม และผลักดันให้มีกระบวนการสร้างรายได้ให้กับประชาชนทุกระดับ โดยส่งเสริมแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง (sufficiency economy) ตามศักยภาพของชุมชนในระดับฐานรากของประเทศ ตั้งแต่การผลิตเพื่อการบริโภค นำผลผลิตที่เหลือออกจำหน่าย เพื่อสร้างรายได้ในระดับครอบครัว ส่งเสริมการรวมตัวเพื่อดำเนินเศรษฐกิจระดับชุมชน เร่งพัฒนาผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก รวมทั้งส่งเสริมการเชื่อมโยงอย่างเกื้อกูล สนับสนุนซึ่งกันและกันกับธุรกิจขนาดใหญ่สุดลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสร้างเสริมกระบวนการสร้างรายได้ให้กับประชาชนอย่างเป็นระบบ จากข้อมูลข้างต้นคณะวิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาตลาดในระดับท้องถิ่น (local market) เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับประชาชนในระดับรากหญ้าตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งตลาด (market) เป็นสถานที่ที่มีการแลกเปลี่ยนซื้อขายกันมายาวนานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แม้ว่าความทันสมัยและเทคโนโลยีได้สร้างความเปลี่ยนแปลงที่เอื้ออำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การซื้อขายบนออนไลน์ (e-commerce) ที่ผู้ซื้อไม่ต้องไปสถานที่นั้นด้วยตนเอง ไม่ต้องสัมผัสกับสินค้าเพียงอ่านรายละเอียดและคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ก็สามารถสั่งซื้อได้อย่างง่าย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงคุ้นเคยกับการเลือกซื้อสินค้าที่ได้สัมผัสกับสินค้าโดยตรง มีโอกาสทดลองใช้ ลองชิม ได้เจรจาต่อรองราคาสินค้าและบริการ นอกจากนี้ตลาดไม่ได้เป็นเพียงตลาดที่มีซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเท่านั้นยังเป็นสถานที่ที่พักผ่อนหย่อนใจ ได้ใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมต่างๆ ที่เพลิดเพลิน เช่น ชมความหลากหลายของสินค้า สินค้ามีความแปลกใหม่ จากสินค้าทำด้วยมือ (hand made) รับประทานอาหารอร่อยซึ่งมีรสชาติที่ถูกเปล่าของคนในท้องถิ่น นอกจากนี้ได้เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนฝูงและครอบครัวในช่วงวันหยุดหรือหลังเสร็จภารกิจในชีวิตประจำวัน อีกทั้งสินค้าส่วนใหญ่มีความเฉพาะตัวที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในท้องถิ่นซึ่งสามารถเรียกตลาดแห่งนี้ตลาดท้องถิ่น (Local Market) ตลาดท้องถิ่นมักจะเกิดขึ้นเมื่อสภาพเศรษฐกิจของพื้นที่นั้นค่อนข้างดี มีเงินสะพัดในการดำเนินธุรกิจจนผู้คนสามารถหาความบันเทิงในชีวิตประจำวัน

จังหวัดนครราชสีมา หรือรู้จักในนาม “โคราช” โคราชเป็นเมืองใหญ่ ประชากรมีกำลังซื้อ เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าต่างๆ ที่ผลิตในเขตพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง ผู้คนที่พำนักอาศัยอยู่ในโคราชมักต้องเผชิญกับการจราจรที่ติดขัด การทำงานที่เหน็ดเหนื่อยหรือเคร่งเครียด จึงนิยมพักผ่อนหย่อนใจด้วยการท่องเที่ยวและจับจ่าย พร้อมกับการรับประทานอาหารอร่อยนอกบ้านในสถานที่ที่เดินทางไม่ไกลจนเกินไป ตลาดท้องถิ่นจึงเกิดขึ้นตามการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหลายแห่งในเขตเทศบาลนครราชสีมา เช่น ตลาดไนท์บ้านเกาะ ตลาดไนท์บาซาร์วัดบูรพ์ ตลาดไนท์บาซาร์ และตลาดเซฟวัน

ซึ่งมีการจัดสรรพื้นที่ และตกแต่งสถานที่คล้ายระบบการจัดการของห้างสรรพสินค้า แต่แตกต่างกับห้างสรรพสินค้าตรงที่เป็นพื้นที่เปิด มีความยืดหยุ่นด้านสถานที่ และพื้นที่วางจำหน่าย และมีความเป็นตลาดพื้นบ้านไทยมากกว่า นอกจากนี้เป็นการเพิ่มอีกช่องทางหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยสามารถนำสินค้าของตนออกวางจำหน่าย ได้พบปะกับผู้บริโภคโดยตรง มีค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งต่ำกว่า เลือกทำเลที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเหมาะกับผู้ประกอบการรายย่อยที่มีเงินทุนไม่มาก อีกทั้งผู้บริโภคมีความนิยมต่อตลาดท้องถิ่นค่อนข้างมาก จึงมีการสร้างตลาดในลักษณะเช่นนี้ในพื้นที่โคราชเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีความพยายามที่จะพัฒนาตลาดแห่งใหม่ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีขึ้นกว่าตลาดที่มีอยู่เดิม

ดังนั้น คณะวิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ณ ตลาดท้องถิ่น เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพของตลาดท้องถิ่นให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเกิดอรรถประโยชน์สูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

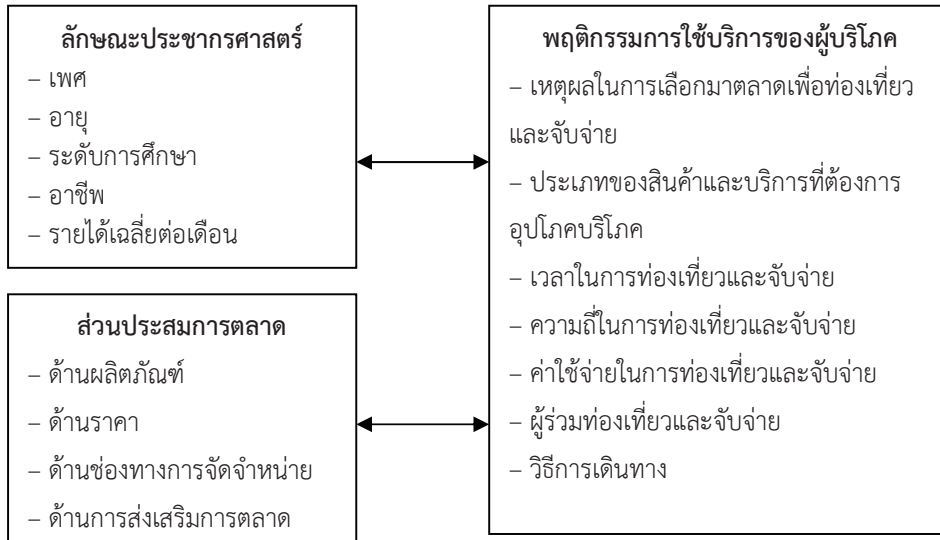
2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ณ ตลาดท้องถิ่น เขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ณ ตลาดท้องถิ่น เขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย โดยทั่วไปศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไป การบริหารจัดการตลาด (ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการ) ที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ดังผลงานของ เรณู แสงอาวุธ (2553, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เหตุผลที่ใช้บริการ คือ มีสินค้าให้เลือกที่หลากหลาย มาส์ปดาค์ละครั้ง ช่วงวันเสาร์ ประมาณ 15.01-19.30 น. ใช้เวลาไม่เกิน 30 นาที ในการเลือกซื้อสินค้า ใช้รถจักรยานยนต์มาร่วมกับเพื่อน และพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านราคา สถานที่ และสินค้า นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา สภาพภาพสมรส อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) มีผลกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัด อีกทั้งปัจจัยแวดล้อม (สภาพเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม) และส่วนประสมการตลาดมีต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชน เช่นเดียวกับ ชัยฤทธิ์ ทองรอด และวารภรณ์ สารอินมุล (2559, น.197-209) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากมีสินค้าที่มีรูปแบบใหม่ ทันสมัย แตกต่างจากตลาดนัดอื่นๆ และการจัดร้านจำหน่ายเป็นโซนอย่างชัดเจน และมีทิว กุศลภิบาล (2555, น.114-121) พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าหรือการท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ทำให้จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการแตกต่างกันไปด้วย นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยในตลาดยังขึ้นอยู่กับอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ศุภธร ชีณอม, สุสิทธิ์ัน คงเรือง และอรจันทร์ ศิริโชติ, 2556, น.38-46) นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังภาพที่ 1-1 สามารถแบ่งตัวแปรออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) คณะวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ วัดได้จาก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และส่วนที่ 2 คือ ส่วนประสมการตลาด วัดได้จากผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าและบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดของ Kotler

(2000, p.15) และ 2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) เป็นพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โดยประยุกต์ใช้แนวคิด 6W1H ของ Schiffman and Kanuk (2000, p.7) ซึ่งวัดได้จากเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ประเภทของสินค้าและบริการที่ต้องการอุปโภคบริโภค ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการการท่องเที่ยวและจับจ่ายในตลาดท้องถิ่น เขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างจากการเลือกแบบมีจุดมุ่งหมาย (purposive sampling) โดยมีประวัติเข้ามาใช้บริการการท่องเที่ยวและจับจ่ายในตลาดท้องถิ่น เขตเทศบาลนครนครราชสีมา อีกทั้งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1977) (บุญใจ ศรีสถิตย์นรากร, 2550, น. 209) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล คณะวิจัยจึงขอใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด และทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ยึดหลักการใดๆ อาศัยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกตามแหล่งตลาดท้องถิ่น เขตเทศบาลนครนครราชสีมา โดยใช้พื้นที่ในการเก็บแบบสอบถามจำนวน 4 สถานที่ ได้แก่ ตลาดไนท์บ้านเกาะ ตลาดไนท์บาศาร์วัดบูรพ์ ตลาดไนท์บาศาร์สวนหมาก และตลาดเซฟวัน ตามสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างในอัตราเท่ากัน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถามเชิงนิมิต (positive question) กล่าวคือ ข้อคำถามของแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้อยู่ในทิศทางเดียวกันเพื่อต้องการทราบถึงการบริหารจัดการของตลาดท้องถิ่นในปัจจุบันว่ามีสภาพการดำเนินการในเรื่องส่วนประสมการตลาด (marketing mix: 4p's) อย่างไร และปัจจัยใดที่จะต้องทำการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดต่อไป คณะวิจัยแบ่งแบบสอบถาม 2 ส่วน ดังนี้ 1. ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก 2. ข้อมูลแสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมใช้บริการของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบ Rating Scale และเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก ตามลำดับ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างและพัฒนา เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขเรียบร้อยแล้ว นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ที่มีใจจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) จากสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ภาพรวมมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.915 นอกจากนี้การตอบกลับที่สมบูรณ์ของแบบสอบถามจำนวน 390 ชุด (จากแบบสอบถาม 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 97.5) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในภาพรวมมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.890

การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะวิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ 2 ประเภท คือ 1. สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งแปลความหมายจากเกณฑ์ประเมินระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยและ 2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โดยสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ด้วยวิธีทดสอบแบบ Crosstabs ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (บุญใจ ศรีสถิตย์นรากร, 2550, น.344-349)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษาที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุด อีกทั้งมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ต่อเดือนอยู่ในช่วงการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โดยกำหนดเกณฑ์ประเมินระดับความคิดเห็นตามค่าเฉลี่ยอาทิเห็นด้วยระดับมากที่สุด ($4.21 < \bar{X} < 5.00$) เห็นด้วยระดับมาก ($3.41 < \bar{X} < 4.20$) เห็นด้วยระดับปานกลาง ($2.61 < \bar{X} < 3.40$) เห็นด้วยระดับน้อย ($1.81 < \bar{X} < 2.60$) และเห็นด้วยระดับน้อยที่สุด ($1.00 < \bar{X} < 1.81$) (บุญชม ศรีสะอาด, 2550, น.58)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาด

	ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1.	ด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ)	3.68	0.577	มาก
	มีสินค้า/บริการหลากหลาย เช่น อาหาร เสื้อผ้า ของใช้ต่างๆ	3.87	0.759	มาก
	มีสินค้า/บริการแต่ละชนิดให้เลือกได้หลายร้าน	3.62	0.767	มาก
	ขายสินค้า/บริการที่มีคุณภาพดี เป็นที่เชื่อถือของลูกค้า	3.62	0.718	มาก
	ขายสินค้า/บริการที่ทันสมัย ไม่ตกวัน	3.60	0.800	มาก
2.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.60	0.648	มาก
	ตั้งอยู่ในแหล่งที่สะดวกในการเข้าถึงด้วยการขนส่งมวลชน	3.73	0.844	มาก
	ตั้งอยู่ในแหล่งที่ใกล้ชุมชน/สถานที่ทำงาน	3.62	0.842	มาก
	มีการออกแบบและบำรุงรักษาอาคารสถานที่ให้สวยงาม	3.53	0.806	มาก
	มีการแบ่งหมวดหมู่สินค้าชนิดเดียวกันอยู่ด้วยกัน	3.53	0.793	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ประเด็น		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
3.	ด้านราคาสินค้าและบริการ	3.42	0.604	มาก
	ราคาสินค้า/บริการเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า/บริการ	3.51	0.737	มาก
	ราคาสินค้า/บริการบางชนิดต่ำกว่าราคาในตลาดอื่น	3.42	0.773	มาก
	ราคาสินค้า/บริการโดยส่วนใหญ่ต่ำกว่าราคาในตลาดอื่น	3.37	0.778	ปานกลาง
	ราคาสินค้า/บริการสามารถต่อรองได้	3.37	0.807	ปานกลาง
4.	ด้านส่งเสริมการตลาด	3.18	0.839	ปานกลาง
	มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์กลางของตลาดช่วยประกาศข่าว	3.36	0.915	ปานกลาง
	มีกิจกรรมพิเศษหรือกิจกรรมนันทนาการ สร้างความบันเทิง	3.18	0.997	ปานกลาง
	มีการร่วมกันลดราคาทั้งตลาดในบางครั้ง	3.13	1.016	ปานกลาง
	สนับสนุนการออกสื่อ เช่น เป็นที่เล่นเกมโชว์	3.06	1.101	ปานกลาง
ภาพรวม		3.47	0.521	มาก

จากตารางที่ 1 เป็นการอธิบายถึงการบริหารการจัดการในเรื่องส่วนประสมการตลาด ตามแนวคิดของ Kotler (2000: 15) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการบริหารการจัดการด้านส่วนประสมการตลาดในตลาดท้องถิ่น เขตเทศบาลนครนครราชสีมาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.47$, S.D.=0.521) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยต่อการบริหารการจัดการ **ด้านผลิตภัณฑ์** อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.68$, S.D.= 0.577) เนื่องจากตลาดท้องถิ่นมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย มีคุณภาพ ทันสมัยและเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งสามารถเลือกใช้บริการได้หลายร้านค้าในตลาดท้องถิ่น งบลงมากคือ **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.60$, S.D.= 0.648) เกิดจากตลาดท้องถิ่นตั้งอยู่ใกล้แหล่งหรือสถานที่ที่สามารถสะดวกต่อการเข้าถึง (เข้ามาใช้บริการ) ไม่ว่าจะมียระบบขนส่งมวลชนให้บริการ (รถสองแถวรถประจำทาง และรถมอเตอร์ไซค์รับจ้าง) ใกล้แหล่งชุมชนหรือสถานที่ที่ทำงาน รวมถึงมีการจัดระเบียบ ออกแบบสถานที่จัดหมวดหมู่แยกประเภทของสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้มีการอำนวยความสะดวกและการปรับปรุงสภาพพื้นที่ให้เหมาะสมกับปริมาณความต้องการการเข้ามาใช้บริการ และบริหารการจัดการ **ด้านราคาสินค้าและบริการ** อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.42$, S.D.= 0.604) กล่าวคือ สินค้าและบริการส่วนใหญ่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ นอกจากนี้สินค้าบางชนิดมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับตลาดอื่นๆ หรือสถานที่ที่จัดจำหน่ายสินค้าและบริการโดยทั่วไปขณะที่ผู้บริโภคต่างให้ความเห็นต่อการบริหารการจัดการ **ด้านการส่งเสริมการตลาด** อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}= 3.18$, S.D.= 0.839) อาจเป็นเพราะตลาดท้องถิ่นโดยทั่วไปมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร หรือมีกิจกรรม (กิจกรรมนันทนาการหรือการจัดโปรโมชั่นของสินค้าและบริการ) ที่เป็นสิ่งจูงใจในการชวนเชิญมาใช้บริการค่อนข้างน้อย

สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในตลาดท้องถิ่นตามแนวคิด 6W1H ของ Schiffman and Kanuk (2000, p.7) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคแต่ละคนทำการตัดสินใจเลือกซื้อจากราคาสินค้าและบริการบางชนิดที่มีราคาถูกกว่าตลาดอื่นเป็นสิ่งสำคัญ โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารและขนมมารับประทานซึ่งมีความสะดวกในการจับจ่ายหรือรับประทาน หลังจากเสร็จภารกิจต่างๆ (ทำงานหรือเรียน) ที่เหน็ดเหนื่อย มีโอกาสในการเลือกสินค้า ได้ทดลองชิม ซึ่งมักจะเข้ามาใช้บริการในช่วงวันธรรมดาตอนเย็นหลังเลิกจากกิจวัตรประจำ (หลังเลิกจากการ

ทำงานและเลิกเรียนในช่วงเวลาเย็น) สำหรับจำนวนครั้ง (ความถี่) ในการเข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่มาจับจ่ายใช้สอยหลายเดือนต่อครั้ง โดยเสียค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง อีกทั้งในการเดินทางแต่ละครั้งจะมีผู้ร่วมเดินทางคือ เพื่อนๆ โดยนำรถยนต์ส่วนตัวมาใช้ในการเดินทางเพื่อความสะดวกและรวดเร็วต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการครั้งละหลายๆ

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติไค-สแควร์ ด้วยวิธี Crosstab ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในตลาดท้องถิ่น รวมทั้งแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พาย (ϕ) จากเกณฑ์ประเมินระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังนี้ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์ (ϕ มากกว่า 0.25) มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($0.15 < \phi < 0.25$) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($0.11 < \phi < 0.15$) ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($0.06 < \phi < 0.10$) และตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน ($0.01 < \phi < 0.05$) (ธีรเดช ฉายอรุณ, 2559, ออนไลน์)

ตารางที่ 2 ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

ประเด็น	phi-coefficient (ϕ -coefficient)				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	0.029	0.174	0.119	0.193	0.170
- ประเภทสินค้าและบริการ	0.136	0.300**	0.158	0.301	0.202
- ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ	0.090	0.251**	0.139	0.201	0.182**
- จำนวนครั้งในการใช้บริการ	0.129**	0.224**	0.150	0.288**	0.205**
- ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	0.085	0.400**	0.080	0.379**	0.332**
- ผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ	0.065	0.408**	0.121**	0.455**	0.275**
- พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	0.027	0.305**	0.148	0.314**	0.196**

** $p < 0.05$

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในตลาดท้องถิ่นเมื่อแยกองค์ประกอบของลักษณะประชากรศาสตร์ อาทิ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสามารถอธิบายได้ดังนี้

- เพศ (ผู้หญิงหรือผู้ชาย) มีแนวโน้มที่จะเข้ามาใช้บริการในตลาดท้องถิ่นที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้หญิงมักจะสรรหาหรือจับจ่ายใช้สอยในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้ชายและเข้ามาใช้บริการหลายเดือนต่อครั้ง

- อายุ เป็นที่ชัดเจนว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมักจะมีเหตุผลในการเลือกซื้อประเภทของสินค้าและบริการ ช่วงเวลาในการเดินทาง จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ งบประมาณการใช้จ่าย ผู้ร่วมเดินทางและวิถีเดินทางของแต่ละบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัยของผู้บริโภค กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มักชอบเดินทางช่วงวันธรรมดาตอนเย็นหลังจากเสร็จภารกิจประจำ ร่วมเดินทางกับเพื่อนๆ ด้วยรถยนต์ส่วนตัว เพื่อเข้ามาเลือกรับประทานอาหารและขนม โดยเสียค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง

- ระดับการศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในช่วงวัยเรียนหรือวัยทำงานมักจะร่วมเดินทางกับเพื่อนๆ ทั้งภายในและภายนอกสถาบันการศึกษาหรือสถานประกอบการต่างๆ ดังนั้น ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมักจะหาเพื่อนร่วมเดินทางที่ต่างกันไปหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มักจะร่วมเดินทางกับเพื่อนๆ เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการในตลาดท้องถิ่น

– อาชีพ ผู้บริโภคแต่ละคนมีการประกอบอาชีพที่ต่างกันไป มักจะมีความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการต่างกันด้วย จึงทำให้จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ งบประมาณการใช้จ่าย ผู้ร่วมเดินทางและวิธีเดินทางของแต่ละบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะการประกอบอาชีพของผู้บริโภคกล่าวคือ ส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการมักจะเป็นกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา นานครั้งๆ จึงเข้ามาใช้บริการในตลาด โดยเสียค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง ซึ่งนำรถยนต์ส่วนตัวมาเพื่อนๆ

– รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) โดยทั่วไปรายได้ที่เปลี่ยนแปลงไป มักจะมีผลต่อจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ งบประมาณการใช้จ่าย ผู้ร่วมเดินทางและวิธีเดินทางของแต่ละบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามรายได้ของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมักจะเข้ามาใช้บริการที่ต่างกันกล่าวคือ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการแห่งนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน เข้ามาใช้บริการมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น มักจะหาเวลาว่างมาจับจ่ายและมากับเพื่อนด้วยยานพาหนะส่วนตัว ซึ่งเสียค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง

เมื่อกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ อาชีพ รายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นเหตุผลการเลือกซื้อประเภทสินค้าและบริการ ช่วงเวลาในการเดินทาง จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ งบประมาณการใช้จ่าย ผู้ร่วมเดินทางและวิธีเดินทางของแต่ละบุคคล จะมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงจนถึงมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการหรือหน่วยธุรกิจรายย่อย ควรมุ่งศึกษาถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้เป็นหลักสำคัญ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

ตารางที่ 3 ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

ประเด็น	phi-coefficient (ϕ -coefficient)			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
– เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	0.147	0.122	0.203	0.153
– ประเภทสินค้าและบริการ	0.188	0.140	0.130	0.164
– ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ	0.054	0.157**	0.097	0.093
– จำนวนครั้งในการใช้บริการ	0.258**	0.115	0.175**	0.136
– ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	0.264**	0.170**	0.256**	0.115
– ผู้ร่วมเดินทางในการใช้บริการ	0.263**	0.210**	0.221**	0.130
– พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	0.159**	0.134	0.122	0.098

** $p < 0.05$

เมื่อทำทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในตลาดท้องถิ่น เขตเทศบาลนครราชสีมา เมื่อแยกองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด อาทิ ผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าและบริการ ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

– ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมาให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาเลือกใช้บริการในตลาดท้องถิ่นที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นจำนวนครั้งในการเข้ามาใช้บริการ งบประมาณการใช้จ่าย ผู้ร่วมเดินทางและวิธีเดินทางของแต่ละบุคคล กล่าวคือ สินค้าและบริการที่มีความหลากหลายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับความต้องการหรือความจำเป็นของแต่ละบุคคล จึงทำให้จำนวนครั้งในการเข้ามาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ และวิธีเดินทางมายังตลาดท้องถิ่นต่างกันอีกด้วย

- การบริหารการจัดการด้านราคาสินค้าและบริการของตลาดท้องถิ่น มักจะมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ งบประมาณการใช้จ่าย ผู้ร่วมเดินทางและวิธีเดินทาง กล่าวคือ ราคาสินค้าและบริการในตลาดท้องถิ่นส่วนใหญ่จะมีราคาสินค้าถูกกว่าตลาดโดยทั่วไป จึงมักเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเดินทางมาช่วงวันธรรมดาตอนเย็นหลังจากเสร็จภารกิจต่างๆ และมักจะพาเพื่อนร่วมเดินทางมายังตลาดท้องถิ่นนี้ เพื่อมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือมาท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ

- ผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการให้บริการ (ช่องทางจัดจำหน่าย) ต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งในการเข้ามาใช้บริการ งบประมาณการใช้จ่าย และผู้ร่วมเดินทาง เนื่องจากตลาดแห่งนี้มีบริการทุกวัน อยู่ใกล้แหล่งหรือสถานที่ที่สำคัญ ซึ่งผู้คนสามารถสัญจรผ่านไปมาได้สะดวก ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะมาจับจ่ายช่วงเวลาเย็นหลังจากเลิกเรียนหรือเลิกทำงาน อีกทั้งในการเดินทางแต่ละครั้งสะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการในตลาดท้องถิ่น

เมื่อกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าและบริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาในการเดินทาง จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ งบประมาณการใช้จ่าย ผู้ร่วมเดินทางและวิธีเดินทางของแต่ละบุคคล จะมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงจนถึงมากที่สุด ดังนั้นหากผู้ประกอบการหรือหน่วยธุรกิจรายย่อยอาจมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่ารายการส่งเสริมการตลาด (ส่งเสริมการขาย) ไม่อาจกระตุ้นต่อการใช้บริการของผู้บริโภคได้มากนัก แต่ควรรักษาภาพลักษณ์และมาตรฐานการบริการที่ดีของตลาดท้องถิ่นอีกด้วย

สรุปและอภิปรายผล

คณะวิจัยสามารถสรุปและอธิบายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในเรื่องประเภทของสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ตามลักษณะของการชอบหรือความต้องการที่มีต่อสินค้าและบริการ เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักจะชอบใช้จ่ายเงินไปกับสินค้าที่แปลกใหม่ สวยงาม สินค้าที่กำลังเป็นที่นิยม หรือตามแฟชั่นมากกว่าการเก็บออม ส่วนเวลาในการท่องเที่ยวและจับจ่ายขึ้นอยู่กับอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคคือ ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้ที่ต่างกัน ย่อมมีความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือท่องเที่ยวที่ต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการใช้บริการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลา บางคนอาจติดเรียน ติดงาน หรือติดธุระต่างๆ ทำให้เวลาในการท่องเที่ยวไม่แน่นอน อีกทั้งหากผู้บริโภคมีรายได้ประจำ มักมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าหรือท่องเที่ยวในช่วงเวลาเงินเดือนออก สำหรับจำนวนครั้งในการเข้ามาใช้บริการในตลาดท้องถิ่นขึ้นอยู่กับเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มักจะมีความต้องการต่อสินค้าหรือการท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่ต่างกัน ทำให้จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการแตกต่างกันไปด้วย กล่าวคือ ไม่ว่าจะ เป็นเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มักจะนำไปสู่ความจำเป็นหรือเหตุผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือท่องเที่ยวในตลาดมากกว่า สำหรับค่าใช้จ่าย (งบประมาณ) ในการจับจ่ายใช้สอยในตลาดก็ขึ้นอยู่กับ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นอกจากนี้ผู้ร่วมเดินทางและวิธีเดินทางจะขึ้นอยู่กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคแต่ละคนอีกด้วยจากที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรศาสตร์สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, นน.53-55) ที่ว่าการตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านอายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล คณะวิจัยจึงยกตัวอย่างดังนี้ เพศหญิงจะมีพฤติกรรมการใช้บริการในตลาดมากกว่า

เพศชาย เนื่องจากสินค้าในตลาดส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีความหลากหลาย ราคาอ่อนเยา สามารถต่อรองเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย มีร้านค้าให้เลือกมากมายจึงนิยมเข้ามาจับจ่ายใช้สอยหรือเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ สำหรับอายุ อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ถ้าหากเป็นกลุ่มวัยรุ่น ส่วนใหญ่นิยมชมชอบสินค้าที่เป็นแฟชั่น หรือสินค้าแปลกใหม่ ขณะที่กลุ่มวัยทำงานหรือกลุ่มที่มีรายได้อาจมีความนิยมต่อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าท้องตลาดอื่นๆ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในสินค้าฟุ่มเฟือย ทั้งนี้กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานส่วนใหญ่มักใช้วันธรรมดาหลังเลิกเรียนหรือเลิกทำงานแล้วเข้ามาจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าหรือผ่อนคลายจากการเรียนหรือการทำงาน ร่วมเดินทางกับเพื่อนๆ ที่โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรือจากที่ทำงาน ส่วนจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ อาจขึ้นอยู่กับความสะดวกหรือมีเวลาว่างในช่วงกิจกรรมต่างๆ สำหรับเรื่องค่าใช้จ่ายและวิธีการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับช่วงอายุของผู้บริโภคเช่นกัน สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องของเพื่อนร่วมเดินทางอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดสอดคล้องกับ Kotler (2000: p.15) ที่ว่าเครื่องมือด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าและบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในระยะเวลาในการท่องเที่ยวและจับจ่ายขึ้นอยู่กับราคาสินค้าและบริการคือ หากผู้บริโภครับรู้ในเรื่องราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาดอื่นๆ หรือสามารถต่อรองราคาได้ ในสายตาหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทนั้น อาจต้องการได้รับการตอบสนองที่เร็วที่สุด เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น.198) ที่ว่าการกำหนดราคาในการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้วันธรรมดาหลังเลิกทำกิจกรรมต่างๆ อาทิ หลังเลิกเรียนทำงาน หรือธุรกิจส่วนตัวต่างๆ มาจับจ่ายใช้สอยในตลาดแห่งนี้ ส่วนจำนวนครั้งในการกลับเข้ามาใช้บริการในตลาดขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับบรรณภัทร เหลืองรุจิวงศ์ (2548, น.33) คือตลาดเพื่อจับจ่ายใช้สอยแห่งนี้มีสินค้าที่หลากหลาย ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญ เพื่อกระตุ้นหรือดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมในตลาดสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับชีวรรณ เจริญสุข (2547, น.86) ที่ว่าสินค้านั้นต้องมีความหลากหลาย มีชื่อตราสินค้า คุณภาพสินค้าที่ดี มีการรับประกันสินค้าและมีการรับคืนสินค้าหากอยู่ในระยะเวลาของเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และมีผลต่อการเลือกวิธีการเดินทางเพื่อเข้ามาจับจ่ายอีกครั้ง สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายที่ว่าตลาดแห่งนี้นอกจากจะมีสินค้าที่หลากหลายแล้ว ยังมีร้านค้าที่จัดจำหน่าย มีการแบ่งโซนการกระจายสินค้าในหมวดหมู่หรือประเภทเดียวกัน ตั้งอยู่ในแหล่งที่สามารถเดินทางได้สะดวก และใกล้บริเวณที่พักอาศัย หรือใกล้เคียงกับสถานที่ทำงาน จึงสามารถเข้ามาใช้บริการได้อย่างรวดเร็วและสะดวกต่อการจับจ่ายใช้สอย สอดคล้องกับธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2549, น.129) ที่กล่าวว่าทางเลือกทำเลที่ตั้งและการนำเสนอบริการให้แก่ผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงความสะดวกของผู้บริโภคในการมารับบริการเป็นหลัก และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งประกอบ การพิจารณาสำหรับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและจับจ่าย และผู้ร่วมเดินทางขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับบรรณภัทร เหลืองรุจิวงศ์ (2548, น.23) เนื่องจากการที่มีสินค้าที่หลากหลาย ราคาเป็นกันเอง สามารถเดินทางเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวก ทำให้มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าหรืออาจมีการชักชวนเพื่อนฝูงเข้ามาจับจ่ายเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคไม่ขึ้นอยู่กับวิธีการส่งเสริมการตลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Kotler (2000, น.15) ที่ว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่จะเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นคนในเขตพื้นที่หรือมีการรับรู้ประเภทสินค้าและบริการต่างๆ ดิอยู่แล้ว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้า บริการ) ที่ต้องมีความหลากหลายของสินค้า มีสินค้าที่เหมาะสมแก่ทุกเพศ ทุกวัย มีชื่อตราหรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้าที่นำมาจำหน่ายต้องมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาสินค้าชนิดนั้น อาจมีการรับประกันและรับคืนของสินค้าบางประเภท หากสินค้าเกิดการชำรุด หรือเสียหายภายในระยะเวลา 3 วัน หลังจากส่งมอบสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาจับจ่ายใช้สอยในตลาดมากขึ้น

ส่วนประสมการตลาดในด้านราคาสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและปริมาณการซื้อ ไม่จำหน่ายสินค้าเกินราคาเกินจริงหรือเกินราคารับซื้อสูง ควรมีการศึกษาการเปรียบเทียบราคาสินค้าจากแหล่งตลาดอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าที่ซื้อไปเมื่อเทียบกับราคาแล้วคุ้มค่างับจำนวนเงินที่สูญเสียไป ส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้จ่ายในตลาดอีกครั้ง

สำหรับช่องทางจัดจำหน่าย แม้ว่าจะมีร้านค้าจำนวนมาก มีการตั้งในแหล่งชุมชน หรือสามารถเดินทางได้สะดวกนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องพื้นที่ที่จอดรถยนต์ส่วนตัว เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักนิยมขับรถมาเอง เพื่อสะดวกต่อการเดินทาง และสะดวกต่อการซื้อของในจำนวนมาก อาจมีการศึกษาช่องทางการเดินทางที่เข้าออกได้อย่างสะดวก นอกจากนี้อาจมีป้ายบอกทางเป็นระยะๆ อีกทั้งการที่มีร้านค้าจำหน่ายจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักไม่ได้สิ่งของที่ต้องการ เสียเวลาในการเดินทางสินค้า ดังนั้นควรเพิ่มป้ายประชาสัมพันธ์ หรือป้ายโฆษณาของสินค้า หรือประเภทของสินค้าที่ชัดเจน เพื่อรองรับจำนวนผู้บริโภคที่มากขึ้น และเพื่อให้ผู้บริโภคหาร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าได้สะดวกขึ้น

อย่างไรก็ตามแม้ว่าวิธีการส่งเสริมทางการตลาดจะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในตลาด แต่ควรให้ความสำคัญ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องหรือมีกิจกรรมนันทนาการต่างๆ เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้ามาใช้บริการมากขึ้น รวมทั้งเป็นการสร้างยอดขายแก่กิจการ และร้านค้าต่างๆ ในบริเวณใกล้เคียง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ยังคงมีข้อจำกัดในด้านของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากเป็นข้อมูลเก็บรวบรวมในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558 และมีข้อจำกัดเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา อาจละเลยตัวแปรที่สำคัญๆ ไป (Omitted Variables) การศึกษาที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตควรที่จะมีการเพิ่มระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาหรือขยายกลุ่มประชากรให้ใหญ่ขึ้น และศึกษาในระดับตลาดที่มีลักษณะชั้นต่างๆ หรือเพิ่มตัวแปรเข้าไปในแบบจำลอง เพื่อให้ผลการประมาณค่าที่ได้มีระดับความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชัยฤทธิ์ ทองรอด และวราภรณ์ สารอินมุล. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย, 21(3): 197-210.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชห่วย). (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ธีรเดช ฉายอรุณ. (2559). การวิเคราะห์สองตัวแปร. สืบค้นเมื่อ 22 ก.พ. 2559, จาก:http://rlc.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=1158
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2549). การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญใจ ศรีสถิตยน์รากร. (2550). ระเบียบวิธีการวิจัย. กรุงเทพฯ: ยูแอนดีไอ อินเตอร์ มีเดีย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2550). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- มีทวัน กุศลอภิบาล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- วรภัทร เหลืองรุจิวงศ์. (2548). ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของลูกค้าในการเข้ารับบริการ สปา กรณีศึกษาร้านชมพู่ ภูคา เดอะสปา จังหวัดนนทบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- เรณู แสงอาวุธ. (2553). พฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัด และปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการใช้บริการตลาดนัด. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ด.
- ศุภธร ชีถนอม, ชูสิทธิ์ คงเรือง และอรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). พฤติกรรมการซื้อและทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุ. WMS Journal of Management Walailak University 2(2): 38-46.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (2000). **Consumer Behavior**. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.