

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคใน
ตลาดนัดกลางคืน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**The Factors Influencing Consumer Behavior in Purchasing Goods and Services at
Night Markets in Hatyai District, Songkhla Province**

จิตติพร นรินทร์สุข
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
*ผู้รับผิดชอบบทความ

Thitiporn Niransuk
E-mail : 6624104431@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University
*Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในตลาดนัดกลางคืน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตลาดนัดกลางคืน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีความแตกต่างกำลังสองน้อยที่สุด และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สัน โดยการประมวลผลใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านระยะเวลา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2) อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการใน ตลาดนัดกลางคืน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านความถี่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านระยะเวลา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 และ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านค่าใช้จ่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในตลาดนัดกลางคืน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านความถี่ ด้านระยะเวลา และด้านจำนวนเงิน ในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ, ตลาดนัดกลางคืน

ABSTRACT

This research aims to study the factors influencing consumer purchasing behavior for goods and services at night markets in Hatyai District, Songkhla Province. The sample consisted of 400 consumers who had previously shopped at night markets in Hatyai District. Data were collected using questionnaires. Statistical tools employed for data analysis included percentages, means, and standard deviations. The differences were analyzed using t-tests, one-way ANOVA, pairwise comparisons with the least significant difference method, and Pearson's correlation coefficient analysis.

The findings revealed that most respondents were female, aged between 20–29 years, held a bachelor's degree, worked as private company employees or laborers, and earned an income of 10,000 baht or less. The hypothesis testing results were as follows:

1. Gender differences significantly influenced purchasing behavior in terms of shopping duration, with statistical significance at the 0.01 level.
2. Differences in age and education levels did not significantly affect purchasing behavior at night markets at the 0.05 level.
3. Occupational differences significantly influenced purchasing behavior in terms of shopping frequency, with statistical significance at the 0.05 and 0.01 levels.
4. Differences in average monthly income significantly influenced purchasing behavior in terms of shopping duration at the 0.01 level and expenditure at the 0.05 level.
5. Marketing mix factors were found to correlate with purchasing behavior at night markets in terms of frequency, duration, and expenditure in the same direction, with a low level of statistical significance at the 0.05 and 0.01 levels.

Keywords: Purchasing behavior, Night markets

บทนำ

ตลาดนัดกลางคืน เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นเอกลักษณ์ ที่มีการผสมผสานระหว่างการซื้อขาย การรับประทานอาหาร และความบันเทิง จุดเด่นของตลาดนัดกลางคืน คือ สินค้าหรือบริการที่มีความหลากหลายที่มีความเหมาะสมกับการดำรงชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นนั้นๆ สามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าแหล่งซื้อขายอื่นๆ และยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้กับผู้ประกอบการในพื้นที่ กระจายรายได้ให้แก่คนในท้องถิ่นชุมชน ตลาดนัดกลางคืนนับเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ภายหลังจากแพร่ระบาดของโควิด-19 ในช่วงเวลากว่า 3 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ตลาดนัดกลางคืนต้องปรับตัวอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการต้องดิ้นรนปรับตัวฝ่าวิกฤต และความท้าทาย เพื่อให้ธุรกิจสามารถกลับมายืนได้อย่างแข็งแกร่ง พร้อมทั้งปรับกลยุทธ์อยู่ตลอดเวลา เพราะไม่ได้แข่งขันกับคู่แข่งในตลาดเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ผู้ประกอบการต้องศึกษาพฤติกรรม และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิม พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยได้รับแรงหนุนจากความสะดวกสบายการเข้าถึงผ่านมือถือ เนื่องจากมีช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการที่เข้าถึงได้ง่าย ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้ขายสินค้าและบริการในตลาดกลางคืนต้องเผชิญกับความท้าทายในหลายๆ ด้าน ที่จะส่งผลกระทบต่อยอดขายและการดำเนินธุรกิจ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเร่งปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น เพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการในตลาดนัดกลางคืน จำเป็นต้องมีการพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในตลาดนัดกลางคืน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ และเป็นข้อมูลในการตัดสินใจของผู้บริหารที่จะพัฒนากลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในตลาดนัดกลางคืน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในตลาดนัดกลางคืน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในตลาดนัดกลางคืน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในตลาดนัดกลางคืน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในตลาดนัดกลางคืน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 53-55, อ้างถึงใน พิเชษฐ เหลาเวียง, 2559) ได้กล่าวถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ว่า ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ตัวแปรเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, อ้างถึงใน ชลธิชา เอี่ยมสิทธิพันธุ์, 2562) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบสำคัญของการดำเนินงานกิจการธุรกิจ เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) ประกอบกันเป็น 7P's

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:194) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคทั้งที่เป็น บุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who?, What?, Why?, When?, Where?, Who? และ How?

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:196-199) ได้กล่าวถึง โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้เริ่มต้นจาก 1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อทำให้เกิดความต้องการก่อน 2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และ 3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:199-217) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม, ปัจจัยทางด้านสังคม, ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทำให้ทราบว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับผู้ขายในการจะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะความต้องการของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนระดับราคาในการซื้อสินค้านั้นไม่มีปัจจัยทางการตลาดตัวใดที่ส่งผลเลยทั้งสิ้น

จักร โนจากุล (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ได้แก่ ประเภทของที่พักอาศัย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ได้แก่ สถานภาพบุคคล สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของที่พักอาศัยส่วนความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศศินิภา ดุสิตานนท์ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรต่างกัน การเปิดรับ ทักษะการสื่อสารทางการตลาดส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน ขณะที่ลักษณะทางประชากรต่างกัน พฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อายุต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและในภาพรวมต่างกัน และระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยอมรับ ด้านการสื่อสาร และในภาพรวมมากกว่าเพศชาย

ร้อยโท อิทธิพงศ์ กิจคำ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์รังนกในประเทศไทย และผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซัจจชัย บุญฤดี (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาด และคุณค่าตราสินค้าเกือบทุกองค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Buying Behaviour) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นส่วนประสมการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย และคุณค่าตราสินค้าในด้านสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์อื่น ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในการศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

สิริพร บุษบงค์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกของกลุ่มวัยทำงานมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ไปในทิศทางเดียวกันอย่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ไปในทิศทางเดียวกันอย่าง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ไปในทิศทางเดียวกันอย่าง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 4) ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ไปในทิศทางเดียวกันอย่าง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ธิษณา อุ้นไพร (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด แต่อายุอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เจลียต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 2) กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ใน อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

วิภาดา เนียมรักษา (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

การเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา ในภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารในตลาดน้ำอัมพวา พบว่า มีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารในการบริโภค ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร และบุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จักร โนจากุล (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ได้แก่ ประเภทของที่พักอาศัย และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ได้แก่ สถานภาพบุคคล สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของที่พักอาศัยส่วนความพึงพอใจในปัจจัยสวนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และรายได้ ในส่วนของการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนระดับราคาในการซื้อสินค้านั้นไม่มีปัจจัยทางการตลาดตัวใดที่ส่งผลเลยทั้งสิ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตลาดนัดกลางคืน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 7 แห่ง และผู้วิจัยได้ใช้วิธีคำนวณในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้และไม่ทราบสัดส่วนของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตลาดนัดกลางคืนดังกล่าว โดยใช้สูตรของคอเครน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากใช้ในการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎีแนวความคิด วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการวิจัย โดยจะแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 5 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบเลือกตอบ คัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าและบริการในตลาดนัดกลางคืน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 12 ข้อ ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าและบริการในตลาดนัดกลางคืน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 32 ข้อ และ ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการหาค่าแอลฟาของครอนบัค ที่ความเชื่อมั่น 95% ในการศึกษาครั้งนี้มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.970 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ ดังนั้นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้มีค่าความเชื่อมั่นเพียงพอในการนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาในขั้นตอนต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการในตลาดนัดตอนกลางคืน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยจัดทำแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean), ค่าสถิติร้อยละ (Percentage), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่า t-test, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA และ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson correlation

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.0 มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.5 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน หรือรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 42.5 และมีระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.8

2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในตลาดนัด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการตลาดนัดกรีนเวย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 มีความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการในตลาดนัดกลางคืน อำเภอลาดหญ้า จังหวัดสงขลา โดยมีค่าเฉลี่ย 1.62 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉลี่ย 331.80 บาทต่อครั้ง ใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉลี่ย 31.41 นาทีต่อครั้ง ใช้บริการตลาดนัดกลางคืน วันศุกร์ – วันอาทิตย์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.0 ใช้บริการที่ตลาดนัดกลางคืนช่วงเวลา 17.01 น. – 19.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.50 สาเหตุสำคัญที่เลือกตลาดนัดกลางคืนเป็นสถานที่ในการซื้อสินค้าและบริการ คือ มีสินค้าหรือบริการให้เลือกหลากหลายชนิดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีวัตถุประสงค์เพื่อมาช้อปปิ้งเสื้อผ้า เครื่องใช้ต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.00 บุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดกลางคืน ส่วนใหญ่ พบว่า ตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.30 ทราบข่าวการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดกลางคืนจากเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.60 ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

3. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงจากระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการจากมากไปน้อย พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.09 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.97 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.94 ด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.86 ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.84 ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.77 ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.70

อภิปรายผล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีการอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างกัน โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านระยะเวลา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิงมักถูกชักจูงได้ง่ายกว่าและให้ความสนใจกับสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย จึงทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าและบริการในตลาดนัดกลางคืนมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย ดังนั้น จึงทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าและบริการในตลาดนัดกลางคืน มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย, อายุ ระดับ

การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการใน ตลาดนัดกลางคืน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของจักร์ โนจากุล (2561:82) ที่ได้ศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยผล การศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อของ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจากร้านฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชญพงศ์ สุกก่า (2560:67-68) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05, อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านความถี่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ร้อยโท อิทธิพงศ์ กิจคำ (2557: 92) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยผลการศึกษาพบว่า อาชีพมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์รังนกต่อ ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าและบริการ ด้านระยะเวลา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านค่าใช้จ่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ งานวิจัยของวิภาดา เนียมรักษา (2558:97) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อ บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยผลการศึกษาพบว่า รายได้ ส่งผลต่อความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร, ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการ บริโภคอาหาร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในตลาดนัดกลางคืน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านความถี่การซื้อสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพสูงตรงตาม ความต้องการของผู้บริโภค มีความหลากหลายตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของลูกค้า มีความแปลก ใหม่ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว จะช่วยเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ สอดคล้องกับงานวิจัย ของวิภาดา เนียมรักษา (2558:98) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาบริโภคอาหาร ช่วงเวลาในการบริโภค อาหาร บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกานต์ กองแก้ว (2559:82) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ สินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในตลาดนัดกลางคืน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก ชัดเจน และมีความต่อเนื่อง ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในตลาดนัดกลางคืนนานขึ้นในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของชัชชัย บุญฤดี (2563:51-52) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค โดยผลการศึกษพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในตลาดนัดกลางคืน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา หรือการจัดโปรโมชั่นพิเศษ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้านั้นคุ้มค่า ลดการลังเลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาดา เนียมรักษา (2558:98) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาบริโภคอาหาร ช่วงเวลาในการบริโภคอาหาร บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ จากผลการวิจัยพบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าและบริการมากกว่าเพศชาย ทางผู้บริหารงานของตลาดนัดกลางคืนสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหรือวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ เช่น หากสินค้ามีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย ควรนำมาจัด

วางบริเวณหน้าร้าน โดยอาจใช้ป้ายจัดแสดงสินค้าที่มีตัวอักษรขนาดใหญ่ ซึ่งสามารถอ่านได้ในระยะเวลานั้น

1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องหารายได้มาเพื่อใช้จ่ายใช้สอย และหาซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน ดังนั้น หากผู้บริโภคมีรายได้สูง ย่อมสามารถหาซื้อสินค้าที่ดีมีคุณภาพได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ดังนั้น ผู้บริหารงานของตลาดนัดกลางคืนหรือผู้ประกอบการ อาจทำโปรโมชั่นหรือส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มเติม เพื่อเป็นการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงต่ำ

2. จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในตลาดนัดกลางคืน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในตลาดนัดกลางคืน คือ ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ, ระยะเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จึงสามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดในการพัฒนาตลาดนัดกลางคืน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการร้านค้าและทางผู้บริหารตลาดนัดกลางคืนควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบ ไปยังผู้บริโภค เช่น การซื้อสินค้าและบริการสามารถสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล หรือให้ส่วนลดซื้อสินค้าและบริการสำหรับการซื้อในครั้งต่อไป

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับตลาดนัดกลางคืนนำไปพัฒนาพื้นที่ร้านค้าภายในตลาดนัดกลางคืนให้มีความสะดวก และทันสมัย รวมถึงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเพียงพอ เช่น ตู้ ATM ห้องน้ำ แก้วน้ำ พัดลม ถังขยะ ที่จอดรถ หรือบริการต่างๆ เช่น Wi-Fi เป็นต้น

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความถี่การซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น ทางผู้บริหารตลาดนัดกลางคืนควรให้ความสำคัญกับการจัดให้มีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกเรื่องที่จอดรถและดูแลเรื่องความปลอดภัย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ทำการศึกษาถึงความคิดเห็นหรือทัศนคติที่มีต่อตลาดนัดกลางคืน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อจะได้ทราบถึงความคิดเห็นหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ

2. ทำการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจสำหรับการพัฒนาร้านค้าในตลาดนัดกลางคืน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด

3. ทำการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดกลางคืน เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจในการเข้ามาลงทุนดำเนินธุรกิจภายในพื้นที่ตลาดนัดกลางคืน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

บรรณานุกรม

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management. Eleventh Edition*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

เสาวนีย์ ตรีเดช. (2561). อิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจการใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นราม. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. สืบค้นจาก <https://ir.stou.ac.th/handle/123456789/10077>

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2567, จาก <https://www.mots.go.th>

กัลยา วานิชย์ปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จักร โนจากุล. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าฟาร์มมาร์ท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. (วิทยานิพนธ์เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต). นครราชสีมา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. สืบค้นจาก <https://ir.stou.ac.th/bitstream/123456789/11097/1/fulltext.pdf>

จรีพร ชอนใจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3063/1/61602303.pdf>

ชัชชัย บุญฤดี. (2563). ส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. สืบค้นจาก

<https://repository.nida.ac.th/server/api/core/bitstreams/d68d37bc-31da-42da-83b2-d391e8fa7233/content>

ชัชชล ทะสระระ. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก

<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3078/1/61606312.pdf>

ชินธุพงษ์ สุกท่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก

<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1693/1/59602308.pdf>

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก

<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1663/1/58602344.pdf>

ธัชญา อุ้นไพร. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร. สืบค้นจาก

<https://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/5278/3/ThitsanaUnpai.pdf>

พิเชษฐ์ เหลาเวียง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคจังหวัดบึงกาฬ. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. สืบค้นจาก <https://ir.stou.ac.th/bitstream/123456789/5972/1/153717.pdf>

ร้อยโท อิทธิพงศ์ กิจคำ. (2557). พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รณรงค์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. สืบค้นจาก <https://ir.stou.ac.th/bitstream/123456789/7128/1/147173.pdf>

วิภาดา เนียมรักษา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก

<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/262/1/%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%B2.pdf>

ศศิณีภา ดุสิตานนท์. (2560). พฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก <https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/58515/1/5984675728.pdf>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/57386>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2562). หลักการตลาด *Principles of Marketing*. กรุงเทพฯ: ไคมอนด์ อิน บิส- เน็ช เวิร์ด.

สิริพร บุษบงค์. (2558). ปัจจัยความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเซเว่นแคตตาล็อกของกลุ่มวัยทำงาน เขตสาทร. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/367/1/%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%9E%E0%B8%A3.pdf>