

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดสาธารณะ เทศบาลเมืองสุโขทัยธานี

วิชุดา โพธิ์ปลั่ง

## บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดสาธารณะเทศบาลเมืองสุโขทัยธานี โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดสดสาธารณะเทศบาลเมืองสุโขทัยธานี และเพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดสาธารณะเทศบาลเมืองสุโขทัยธานี การค้นคว้าอิสระนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้ที่มาใช้บริการซื้อสินค้าที่ตลาดสดสาธารณะเทศบาลเมืองสุโขทัยธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ Chi-square Test การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test และการวิเคราะห์ One-Way ANOVA โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า 1.กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 2.พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดสดสาธารณะเทศบาลเมืองสุโขทัยธานี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการไปซื้อสินค้าจำนวน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์และมากกว่า 7 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารสด มีจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อบริโภคหรืออุปโภคในครัวเรือนใช้ระยะเวลาโดยประมาณในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง 16-30 นาที ช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่ตลาดมากที่สุดได้แก่ช่วงเย็น ราคาของสินค้าบางอย่างมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าในตลาดบางอย่างไม่เหมาะสม การให้บริการของพ่อค้าแม่ค้าที่มีต่อลูกค้ามีความเหมาะสม สิ่งที่ทำให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือคุณภาพของสินค้าและจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน 0-300 บาท 3.ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดสาธารณะเทศบาลเมืองสุโขทัยธานีมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากอันดับแรก ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 4.ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดสดสาธารณะเทศบาลเมืองสุโขทัยธานี 5.ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ และอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสดสาธารณะเทศบาลเมืองสุโขทัยธานีแตกต่างกัน และระดับ

การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสาธารณะเทศบาลเมืองสุโขทัยธานี ในภาพรวมไม่แตกต่าง

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจซื้อสินค้า, พฤติกรรมผู้บริโภค

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาหรือโควิด-19 ที่ทำให้ประชาชนต้องมีความระมัดระวังในการจับจ่ายใช้สอย ประกอบกับผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ต่างเร่งวางแผนกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภคและเพิ่มยอดขายให้เติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสาธารณะเทศบาลเมืองสุโขทัยธานี เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสาธารณะเทศบาลเมืองสุโขทัยธานี เพื่อจะสามารถเข้าใจถึงผู้บริโภคและสามารถจัดสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ขายสินค้าในตลาดเทศบาลเมืองสุโขทัยธานี ในการที่จะสามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วได้ รวมถึงสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดสาธารณะเทศบาลเมืองสุโขทัยธานี
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสาธารณะเทศบาลเมืองสุโขทัยธานี

### สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดสาธารณะเทศบาลเมืองสุโขทัยธานี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสาธารณะเทศบาลเมืองสุโขทัยธานีแตกต่างกัน

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสาธารณะเทศบาลเมืองสุโขทัยธานี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดสาธารณะเทศบาลเมืองสุโขทัยธานี โดยมีตัวแปรที่จะศึกษา ได้แก่ ตัวแปรต้น ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและตัวแปรตาม ประกอบด้วยพฤติกรรมในการซื้อสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler, McCarthy and Perreault (อ้างถึงใน ฅฐวัฒน์ พระงาม, 2562, หน้า 4) ได้สรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอสู่ตลาดที่มีความหลากหลาย เพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เช่นตราสินค้า ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

2. ราคา (price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกันหรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) และอรรถประโยชน์ (utility) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าและอรรถประโยชน์สูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ราคาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค

3. การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดเห็น หรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

รูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีนักวิชาการได้อธิบายไว้หลายท่าน ดังนี้

Philip Kotler(อ้างถึงในพิบูล ที่ปะปาล, 2543, หน้า 110-111) กล่าวว่า พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค โดยการอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ดังนั้นสาเหตุที่ทำให้พฤติกรรมประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่

1. สิ่งเร้าทางการตลาด (marketing stimuli) อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4 P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้

2. สิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้ง 2 ดังกล่าว อันเป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อจะเป็นตัวป้อนเข้า (input) “กล่องดำ” หรือ “Black Box” ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรมสังคม และจิตวิทยาที่บุคคลนั้นได้รับ และจะปรากฏผลออกมา (output) อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (response) ต่อสิ่งเร้าในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler, Philip (อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550, หน้า 13) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (problem or need recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เข้ารู้ว่าจะต้องตอบสนองอย่างไร

2. การแสวงหาข้อมูล (information search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนอง ความต้องการจะถูกจดจำได้ เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไป ผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด โดยใช้ปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจ

เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคราคาหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคราคาหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ก็จะรู้สึกไม่พอใจ

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสาธาณะเทศบาลเมืองสุโขทัยธานี ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญได้การประเมินค่า IOC ของทุกคำถามเกินกว่า 0.50 ตรวจสอบและทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2550) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.5 ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถูกต้องของคำถาม ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการซื้อสินค้าที่ตลาดสาธาณะเทศบาลเมืองสุโขทัยธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้ที่มาใช้บริการที่ตลาดสาธาณะเทศบาลเมืองสุโขทัยธานี อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของ W.G.cochran(อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2552, หน้า 77) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ (Chi-square Test) การทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม (Independent Sample T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### ผลการวิจัย

ด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000บาท

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคราคาที่ตลาดสาธาณะเทศบาลเมืองสุโขทัยธานี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการไปซื้อสินค้าจำนวน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์และมากกว่า 7 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารสด มีจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อบริโภคหรืออุปโภคในครัวเรือนใช้ระยะเวลาโดยประมาณในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง 16-30 นาที ช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่ตลาดมากที่สุดได้แก่ช่วงเย็น ราคาของสินค้าบางอย่างมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าในตลาดบางอย่างไม่เหมาะสม การให้บริการของพ่อค้าแม่ค้าที่มีต่อลูกค้ามีความเหมาะสม สิ่งที่ทำให้มีความสำคัญในการตัดสินใจ

เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือคุณภาพของสินค้าและจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน 0-300 บาท

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสาธารณะเทศบาลเมืองสุโขทัยธานีมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากอันดับแรกได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดสาธารณะเทศบาลเมืองสุโขทัยธานี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ และอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสาธารณะเทศบาลเมืองสุโขทัยธานีแตกต่างกัน และระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสาธารณะเทศบาลเมืองสุโขทัยธานี ในภาพรวมไม่แตกต่าง

### อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดสาธารณะเทศบาลเมืองสุโขทัยธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการไปซื้อสินค้าจำนวน 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์และมากกว่า 7 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารสด มีจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อบริโภคหรืออุปโภคในครัวเรือน ใช้ระยะเวลาโดยประมาณในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง 16-30 นาที ช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่ตลาดมากที่สุดได้แก่ช่วงเย็น ราคาของสินค้าบางอย่างมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าในตลาดบางอย่างไม่เหมาะสม การให้บริการของพ่อค้าแม่ค้าที่มีต่อลูกค้ามีความเหมาะสม สิ่งที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือคุณภาพของสินค้า และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งคือจำนวน 0-300 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วารยา จันท์หอม (2555) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนั้นในจังหวัดพิจิตร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมาซื้อสินค้าในตลาดนัด 1-2 ครั้ง/สัปดาห์โดยเลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลา 15.01 น.-18.00 น. มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 101-300 บาทสินค้าประเภทอาหารเช่นอาหารปรุงสำเร็จรูปอาหารสดอาหารแห้งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดและผู้บริโภคคิดว่าสินค้าที่ตลาดนัดมีคุณภาพปานกลางผู้บริโภคเดินทางมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดโดยรถจักรยานยนต์ใช้เวลาประมาณ 15-30 นาทีในการเดินทางเหตุผลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเนื่องจากใกล้บ้านเดินทางสะดวกส่วนใหญ่ผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าในบริเวณตลาดนัดเป็นเวลานาน 5 ปีขึ้นไป

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสาธารณะเทศบาลเมืองสุโขทัยธานีในภาพรวมทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับ

แรกได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และอันดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา สามเด็ย (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร ณ ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ.องครักษ์ จ.นครนายก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีสถานภาพสมรส โสด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่มีผลมากไปหาปัจจัยที่มีผลน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดสาธารณะเทศบาลเมืองสุโขทัยธานี จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดสาธารณะเทศบาลเมืองสุโขทัยธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติอาพล สุดประเสริฐ(2561) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการขายสินค้าออนไลน์ในตำบลคลองโยง อำเภอกุพทองนครปฐม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านอาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต สถานที่ ความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตรวมทั้งระยะเวลาการใช้ ไม่ส่งผลกระทบต่อกรเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วารยา จันท์หอม (2556) ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าในบริเวณตลาดนัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสาธารณะเทศบาลเมืองสุโขทัยธานีแตกต่างกัน จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ และอายุ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสาธารณะเทศบาลเมืองสุโขทัยธานี ในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญฤกษ์ กาญจนเทพ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลินี เสียงใส, จันท์จิรา ประดับศรี, ศิริพร ไม้จันทร์ดี, ศักดิ์ศิลป์ พรหมด้าวและวิจิตา โพธิสาร (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในตลาดนัดชุมชน เขตตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมี

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดสาธารณะเทศบาลเมืองสุโขทัยธานี ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวัฒน์ พระงาม (2562) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในถนนคนเดินจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะ

จากการสรุปและอภิปรายผลที่กล่าวมา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ตลาดสาธารณะเทศบาลเมืองสุโขทัยธานีควรจัดสรรพื้นที่สำหรับการจำหน่ายอาหารสดให้มีความหลากหลาย และมีมาตรการให้พ่อค้าแม่ค้ารักษาความสด สะอาด และราคาที่เป็นธรรม ควรจัดให้มีสินค้าที่มีความหลากหลายและครบครันตามความต้องการของผู้บริโภค หากพื้นที่การตั้งตลาดไม่สามารถปรับเปลี่ยนให้มีความสะดวกในการจอดรถของลูกค้า ควรให้ความสำคัญในการบริการด้านการจัดการจราจรบริเวณตลาด ควรปรับปรุง พัฒนาและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมและเป็นธรรมชาติ ของราคาสินค้า ความถูกสุขลักษณะ ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่จำหน่าย และควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกและสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อรองรับการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกของนายทุนขนาดใหญ่
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดสาธารณะเทศบาลเมืองสุโขทัยธานี ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของตลาดแต่ละแห่ง และในการออกแบบสอบถามเนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามโดยมีจำนวนข้อคำถามจำนวนมาก จึงอาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านคำถามไม่ละเอียด ซึ่งอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อน อีกทั้งยังต้องใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามมาก จึงอาจเป็นการรบกวนเวลาของผู้ตอบแบบสอบถามมากเกินไป ดังนั้น ในการทำงานวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณากำหนดข้อคำถามให้มีความกระชับและชัดเจน

### เอกสารอ้างอิง

- กิตติอำพล สุคประเสริฐและศรายุทธ ขวัญเมือง. (2561). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการขายสินค้าออนไลน์ในตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2563. จาก [www.elcls.ssru.ac.th > block\\_html > content](http://www.elcls.ssru.ac.th/block_html/content)
- ณัฐวัฒน์ พระงาม. (2562). ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในถนนคนเดินจังหวัดพิษณุโลก. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2563. จาก <http://journal.ssru.ac.th/index.php/JDAR/article/view/218>



บุญฤกษ์ กาญจนเทพ. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พิบูล ทีปะปาล. (2543). การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.  
มาลินี เสียงใส, จันทร์จิรา ประดับศรี, ศิริพร ไม้จันทร์ดี, ศักดิ์ศิลป์ พรหมด้วงและวิจิตา โพธิสาร. (2558). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน เขตตำบลนอกเมือง อำเภอเมืองจังหวัดสุรินทร์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ยุทธ ไถยวรรณ. (2552). ออกแบบเครื่องมือวิจัย. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

วารยา จันทร์หอม. (2556). ทักษะคิดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดในจังหวัดพิจิตร. การค้นคว้าด้วยตนเองคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

วาสนา สามเด็ย. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพืชสวนครัวและพืชสมุนไพร ณ ศูนย์ไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อ.องครักษ์ จ.นครนายก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร :สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.