

## บทความการวิจัย

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในตลาดถุงเงิน อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

#### MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN THE THUNG-NGERN MARKET PHUTTHAMONTHON DISTRICT, NAKHON PATHOM

อุเทน โหมดเพ็ง

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อสินค้าปัจจัยจูงใจ และการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดถุงเงินอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม2) เพื่อเปรียบเทียบการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดถุงเงิน อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม กับลักษณะของผู้บริโภค3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดถุงเงิน อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในตลาดถุงเงิน จำนวน 385 คนใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่า t-test ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 25-35ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพ สมรส อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 35,000 บาท

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดประเภทอาหารสด/เครื่องดื่มวันที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดเป็นวันทำงาน เวลาที่ซื้อ13:01-17:00 น.รองลงมา เวลาที่ซื้ออาหาร12:00-13:00 น. ความถี่ในการซื้อสินค้า ซื้ออาหาร ทุกวันผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ ตัวเอง และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับคือ ป้ายประชาสัมพันธ์ 2) ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด มากที่สุดทุกด้านเรียงตามลำดับคือ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ 3) การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดถุงเงิน อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับมาก 4) ผู้บริโภคที่มี อายุ และสถานภาพแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดถุงเงิน อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับ

การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดถุงเงิน อำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) ส่วนประสมทางการตลาด 4P's 3 ตัวแปร ได้แก่ ผลิภัณฑ์ ( $X_1$ ) ราคา ( $X_2$ ) และการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดถุงเงิน อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอิทธิพลมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ ราคา ( $X_2$ ) การส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ผลิภัณฑ์ ( $X_1$ ) ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดถุงเงิน อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ได้ร้อยละ 41.20 และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .0903 + 0.136 X_1 + .0395 X_2 + 0.330 X_4$$

## ABSTRACT

The objectives of this research were 1) To study consumer characteristics, shopping behavior, motivating factors and consumer purchasing level in the Thung-Ngern market, Phutthamonthon District Nakhon Pathom Province 2) To compare consumer purchasing in the Thung-Ngern market, Phutthamonthon, Nakhon Pathom Province with consumer characteristics 3) To study the marketing mix (4 P's) affecting consumer purchasing in the Thung-Ngern market, Phutthamonthon, Nakhon Pathom Province. A sample group of 385 consumers were goods buyer in the Thung-Ngern market. The tool to collect data was a questionnaire. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis. Most consumers were females, aged between 25 - 35 years old, owned bachelor's degrees, got marital status, employees/worker of private companies and had an average monthly income of 25,000 – 35,000 baht.

The research results showed that 1) Most consumers buy raw foods and beverages the most. The most frequent purchase date was on a working day, 13:01 – 17:00 o'clock and the next period was 12:00 – 13:00 o'clock. The frequency of purchasing goods/food is every day. Influencer of the purchase was themselves and received the source of information from the banners. 2) For the marketing mix (4 P's) the overall average was at the highest level, The

highest aspect was location/distribution channel, followed by price, marketing promotion and products respectively. 3) Purchasing of consumers in the Thung-Ngern market, Phutthamonthon, Nakhon Pathom Province level was high. 4) Consumers with different ages and marital status had difference of purchased goods in the Thung-Ngern market, Phutthamonthon, Nakhon Pathom Province. While the difference of education, occupation, and average monthly income were no difference in buying goods in the Thung-Ngern market, Phutthamonthon, Nakhon Pathom Province with a statistical significance of 0.05. 5) The 3 variables of the marketing mix, product ( $X_1$ ), price ( $X_2$ ), and promotion ( $X_4$ ) influencing consumers' decisions at the Thung-Ngern market, Phutthamonthon, Nakhon Pathom Province with a statistical significance of 0.05. And the most motivating factors in descending order were price ( $X_2$ ), promotion ( $X_4$ ), and product ( $X_1$ ) respectively. These 3 variables were able to explain changes in consumer purchasing variables in the Thung-Ngern market, Phutthamonthon, Nakhon Pathom Province by 41.20% and they wrote the forecast equation in raw form as follows:

$$\hat{Y} = .0903 + 0.136 X_1 + .0395 X_2 + 0.330 X_4$$

## ภูมิหลัง

ตลาดหรือตลาดสด เมื่อก่อนอาจจะไม่เป็นที่สนใจของสาธารณะ หรือทางฝ่ายนโยบายมากนัก นักมานุษยวิทยาที่สนใจเรื่องตลาด เคยเน้นให้ความสำคัญอยู่ที่เรื่องการมีทักษะของการประกอบการ และนักวิชาการส่วนหนึ่งให้ความสนใจศึกษา ตลาดในแง่ที่เป็นย่าน หรือเป็นพื้นที่ย่อยที่เกิดหรือสร้างขึ้นภายในเมือง ที่มีหน้าที่เฉพาะด้าน ความสนใจ ในแนวนี้ ได้ขยายไปถึงความพยายามที่จะอนุรักษ์ และเพิ่มหน้าที่ตลาดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวขึ้นมาด้วย อย่างไรก็ตาม แม้ความสนใจเรื่องตลาดจะเป็นไปหลายแง่มุม ความสนใจเหล่านี้ก็ยังไม่มากนัก ตั้งแต่ปี 2561 สาธารณะเริ่มให้ความสนใจตลาดมากขึ้น เพราะพื้นที่ตั้งของตลาดมีความสำคัญ ทั้งในฐานะเป็นแหล่งสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจของกลุ่มผู้ค้าและแหล่งอาหารให้กับชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงโดยเฉพาะชุมชนเมืองที่ผู้คนไม่สามารถผลิตอาหารและสิ่งของเครื่องใช้ตัวเอง ชุมชนที่เรียกว่าจะเป็นเมือง (urban) ต้องประกอบด้วยตลาด เพราะว่าตลาดคือสัญลักษณ์ของความ เป็นเมืองเป็นสัญลักษณ์ของชีวิตชุมชน ที่ได้พัฒนามาถึงขั้นที่ผู้คนมีทักษะและความเชี่ยวชาญแตกต่างกัน มีการแบ่งงานกันทำ เกิดเป็นอาชีพต่างๆ ตลาดมีเทคโนโลยีที่สูงขึ้น ก็จะทำให้ชุมชนนั้นมีวิถีชีวิตและ

เศรษฐกิจที่ตึกคัก มีการแลกเปลี่ยนหมุนเวียนของสินค้าและเงินทอง โลกของวัตถุ เครื่องอุปโภค บริโภคก็จะหลากหลายมากมายยิ่งขึ้น ชีวิตของคนเมืองจึงขาดตลาดและการจับจ่ายสินค้าเพื่ออุปโภค บริโภคไปไม่ได้ ตลาดจึงเป็นส่วนประกอบหนึ่งของระบบอาหารที่คนเมืองสร้างขึ้นและเป็นตัวกำหนดระบบการกินการอยู่ของผู้คนในเมือง ซึ่งต่างก็พึ่งพาระบบดังกล่าวในการดำรงชีพ (นิลวดี พรหมพักพิง และคณะ, 2561)

ตลาดสด ถือได้ว่ามีกำเนิดและมีพัฒนาการควบคู่กับสังคมไทยมาช้านาน ตลาดสด นอกจากจะเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการด้านอาหารของผู้อยู่อาศัยในเมืองหรือชุมชนนั้น ๆ แล้ว ตลาดสดยังถือว่าเป็น “ตลาดชาวบ้าน” มากกว่าตลาดประเภทอื่น ๆ คือ ผู้ค้าขายในตลาดสด ส่วนใหญ่เป็นผู้ค้ารายย่อย มีทุนน้อย หรือบางครั้งผู้ค้าขายในตลาดสด ก็เป็นผู้ผลิตสินค้าอาหารโดยตรงด้วย ตลาดสดมีอยู่ในชุมชนเมืองทุกชุมชน และเมื่อความเป็นเมืองขยายตัวออกไป ทำให้ตลาดสดขยายตัวติดตามออกไปด้วย ตลาดสดมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ สุขภาพและสังคมโดยรวมอย่างมากตลาดเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้ามากมายหลายชนิด ซึ่งตลาดไม่เพียงแต่เป็นศูนย์กลางในการจับจ่ายใช้สอย แต่ตลาดยังเป็นแหล่งพบปะแลกเปลี่ยนข่าวสารของคนในชุมชน ลักษณะของตลาดที่มีทั้งประจำและไม่ประจำซึ่งตลาดไม่ประจำมีการจัดจำหน่ายเฉพาะช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งในแต่ละวัน มีการจัดขึ้นวันที่กำหนด โดยจะเห็นว่าตลาดไม่ประจำยังมีแนวโน้มจะเติบโตมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจ ในปัจจุบันที่ทำให้ค่าครองชีพสูงขึ้นและผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงการใช้จ่ายที่ต้องประหยัดและคุ้มค่า ตลาดจึงไม่ประจำ หรือตลาดนัดจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการจับจ่ายใช้สอยซึ่งมีสินค้านานาชนิดและมีช่วงเวลาที่เหมาะสมในการให้บริการ (นิลวดี พรหมพักพิง และคณะ, 2561)

ตลาดอาจจะมองได้ว่าเป็นพื้นที่ที่มีหน้าที่เฉพาะด้าน เป็นสถานที่ที่ผู้คนเดินทางมา เพื่อค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้า ความสำคัญของตลาดสดอย่างหนึ่งก็คือ เกี่ยวข้องกับอาหารของคนจำนวนมากในสังคม ตลาดสดอีกแง่มุมหนึ่งคือความมั่นคงด้านอาหาร (food security) ตลาดถูกเงินเป็นตลาดสด อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ตั้งอยู่ตลาดถูกเงิน พุทธมณฑลสาย 5 จังหวัดนครปฐม ช่วงใกล้กับแยกอ้อมน้อย ฝั่งถนนเพชรเกษม เป็นประเภทตลาดสดที่เปิดทำการประมาณ 3 ปี ในพื้นที่ 7 ไร่ 11,200 ตารางเมตร เป็นอาคารชั้นเดียว โครงสร้างหลังคาถาวรค้ำพื้นที่ทั้งตลาด ช่วยป้องกันแสงแดดได้เป็นอย่างดี มีร้านค้าที่เป็นแผง และร้านค้าที่เป็นห้องต่าง ๆ เปิดจำหน่ายทุกวัน ตั้งแต่ เวลา 12:00 – 21:00 น. ไม่มีวันหยุด เป็นตลาดสดที่มีสินค้าครบครัน ทั้งของสด และของสำเร็จ เสื้อผ้า เครื่องใช้ทั่วไป เครื่องใช้ในครัวเรือน รวมทั้งการให้บริการต่าง ๆ เช่น ร้านโทรศัพท์มือถือ ร้านเสริมสวย ร้านสปา ร้าน Tattoo จำหน่ายสินค้าทั้งราคาขายส่งและขายปลีก

จากความสำคัญของตลาดสด ที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ สุขภาพและสังคมโดยรวมอย่างมากตลาดเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้ามากมายหลายชนิด ซึ่งตลาดไม่เพียงแต่เป็นศูนย์กลางในการจับจ่ายใช้สอย แต่ตลาดยังเป็นแหล่งพบปะแลกเปลี่ยนข่าวสารของคนในชุมชน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดเงิน อำเภอฟุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดของผู้บริโภค และได้แนวทางสำหรับผู้ประกอบการนำไปปรับปรุงการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจมาเที่ยวชมและซื้อสินค้าในตลาดดังกล่าว

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อสินค้า ปัจจัยจูงใจ และ การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดเงิน อำเภอฟุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อเปรียบเทียบการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดเงิน อำเภอฟุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม กับลักษณะของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดเงิน อำเภอฟุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร  
ประชากร การศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในตลาดสดเงิน อำเภอฟุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน  
กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในตลาดสดเงินในอำเภอฟุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น (Confidence Interval) ที่ระดับ 95%, ค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่  $\pm 5\%$  (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างเจาะจงจากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดสดเงิน อำเภอฟุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม จำนวน 385 คน

## 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้เน้นเกี่ยวกับตลาดสด พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's และแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

## 3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยไว้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ลักษณะผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อ วันที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และแหล่งข้อมูลข่าวสาร

3. ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดตุงเงิน อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ลักษณะของแบบสอบถาม มี 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale ) จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดดงเงิน อำเภอพุทธมณฑล จังหวัด นครปฐมแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale ) จำนวน 3 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน

5 คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มาก
3 คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	น้อย
1 คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

การแปลความหมายโดยเทียบค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของเบสท์(Best, 1981)

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.42-4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

## 2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้าง เครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's และแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการสร้างเป็นแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่จะศึกษา

2. ทำการสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับ ลักษณะของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด 4P's และการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดดงเงิน อำเภอพุทธมณฑล จังหวัด นครปฐม

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบ ข้อบกพร่อง และ นำข้อเสนอแนะมาทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น แล้วนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

4. การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านทดสอบหาความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยโดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

+1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

0 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาไม่แน่ใจว่าจะนำไปวัดได้

-1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

5. การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence )

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ถ้าค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งมากกว่า 0.50 ถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ สามารถนำไปใช้วัดได้ ถ้าข้อคำถามใดมีค่าน้อยกว่า 0.50 ข้อคำถามนั้นก็ถูกตัดออกไป หรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ให้ดีขึ้น

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

7. หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะแล้วไปทดลองใช้ กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ของแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยวิธี Cronbach's Alpha coefficient ของ Cronbach (1974) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ



0.857 ถ้าความเชื่อมั่นมีค่าตั้งแต่ 0.71 – 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง) (Garett, 1965, p. 29) สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดถุงเงิน อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม เพื่อการตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คนเมื่อรับคืนมาจนครบตามจำนวน และนำแบบสอบถามมาแยกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ ให้ได้ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

### สรุปผล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดถุงเงิน อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.00 อายุ 25-35 ปี ร้อยละ 25.45 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.13 สถานภาพ สมรส ร้อยละ 60.00 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 61.04 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 35,000 บาท ร้อยละ 36.40

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดประเภท อาหารสด/เครื่องดื่ม ร้อยละ 79.48 รองลงมา อาหารประเภทอาหารแห้งและเครื่องปรุง ร้อยละ 10.91 วันที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด วันทำงาน ร้อยละ 74.03 รองลงมา ซื้อสินค้าวันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 16.10 ซื้ออาหารเวลา 13:01-17:00 น. ร้อยละ 54.81 รองลงมา ซื้ออาหารเวลา 12:00-13:00 น. ร้อยละ 33.51 ความถี่ในการซื้อสินค้า ซื้ออาหาร ทุกวัน ร้อยละ 44.16 ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ ตัวเอง ร้อยละ 69.87 แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับคือ ป้ายประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 95.84

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$  = 4.39) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแต่ละด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x}$  = 4.50) รองลงมา คือ ด้านราคา ( $\bar{x}$  = 4.38) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x}$  = 4.36) และด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x}$  = 4.32) ตามลำดับ

4.ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดตุงเงิน อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม พบว่า การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดตุงเงิน อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.33$ ) และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านเลือกซื้อสินค้าที่เพื่อบริโภคในชีวิตประจำวัน ( $\bar{x} = 4.35$ ) รองลงมา คือ ท่านเลือกซื้อสินค้าเพราะมีสินค้าครบครันและใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน ( $\bar{x} = 4.33$ ) และ ท่านเลือกซื้อสินค้าตลาดตุงเงินเพราะมีสินค้าตรงตามที่ท่านต้องการ ( $\bar{x} = 4.31$ ) ตามลำดับ

5.ผลการเปรียบเทียบการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดตุงเงิน อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมกับลักษณะของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ และสถานภาพแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดตุงเงิน อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดตุงเงิน อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดตุงเงิน อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P's 3 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ราคา ( $X_2$ ) และการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดตุงเงิน อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอิทธิพลมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ ราคา ( $X_2$ ) การส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 ตัว สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดตุงเงิน อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ได้ร้อยละ 41.20 ส่วนร้อยละ 58.80 เป็นปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาวิเคราะห์ และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.903 + 0.136 X_1 + 0.395 X_2 + 0.330 X_4$$

## อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดตุงเงิน อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม มีประเด็นสำคัญที่นำมาตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดประเภท อาหารสด/เครื่องดื่ม รองลงมา อาหารประเภทอาหารแห้งและเครื่องปรุง ร้อยละ 10.91 วันที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด วันทำงาน รองลงมา ซื้อสินค้าวันเสาร์-อาทิตย์ ซื้ออาหารเวลา 13:01-17:00 น. รองลงมา ซื้ออาหารเวลา 12:00-13:00 น. ความถี่ในการซื้อสินค้า ซื้ออาหาร ทุกวันผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ ตัวเอง

แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับคือ ป้ายประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของจุฑาพร รวยสำรวย (2562) เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง ที่พบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าเพราะสินค้ามีความหลากหลาย โดยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทอาหาร มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 200 – 500 บาท มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์และช่วงเวลาที่นิยมซื้อสินค้าส่วนใหญ่คือช่วงเวลา 16.01 – 18.00 น.

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแต่ละด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของนภัทร ไตรเจตน์ (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานีที่พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด สถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์มีความต้องการให้สินค้าภายในร้านมีความทันสมัย กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันมีสินค้าไว้คอยให้บริการที่หลากหลาย ด้านราคา ต้องการให้ราคาของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ และราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ หรือปริมาณที่ได้รับมีความเหมาะสม ในขณะที่ด้านสถานที่ต้องการร้านค้าตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางสะดวก และมีการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องการให้มีการเปลี่ยนคืนสินค้าได้ และมีการลดแลกแจกแถม

ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดชุมชน อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม พบว่า การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดชุมชน อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านเลือกซื้อสินค้าที่เพื่อผู้บริโภคในชีวิตประจำวันรองลงมา คือ ท่านเลือกซื้อสินค้าเพราะมีสินค้าครบครันและใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานและ ท่านเลือกซื้อสินค้าตลาดชุมชนเพราะมีสินค้าตรงตามที่ท่านต้องการตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของศรัณว์รังสรรค์ อินทร์งาม (2563) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคตลาดนัดจตุจักรในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า พฤติกรรมการซื้อได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ การเสาะแสวงหาของข้อมูลในการในการเลือกซื้อสินค้า

ผลการเปรียบเทียบการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดดงเงิน อำเภอพุทธารมณฑล จังหวัดนครปฐม กับลักษณะของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ และสถานภาพแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดดงเงิน อำเภอพุทธารมณฑล จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดดงเงิน อำเภอพุทธารมณฑล จังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มาลินี เสียงใส (2563) เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน เขตตำบลนอกเมืองอำเภอมือง จังหวัดสุรินทร์ที่พบว่า เพศต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกัน เพศหญิงให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าเพศชาย และผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในภาพรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของสามารถ สิทธิมณ (2562) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดดงเงิน อำเภอพุทธารมณฑล จังหวัดนครปฐม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P's 3 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ราคา ( $X_2$ ) และการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดดงเงิน อำเภอพุทธารมณฑล จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอิทธิพลมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ ราคา ( $X_2$ ) การส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดดงเงิน อำเภอพุทธารมณฑล จังหวัดนครปฐม สอดคล้องกับผลการศึกษาของชัยฤทธิ์ ทองรอด (2559) เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของพันธ์ภัทร์ เสวตภาณุวงศ์ (2560) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของกลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองในประเทศไทย ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดเงิน อำเภอบุพพมณฑล จังหวัดนครปฐมมีดังนี้

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุด เพราะราคาสินค้าในตลาดสดเงินไม่แพง ดังนั้น ผู้ประกอบการตลาดสดเงินควรมีการกำหนดราคาขายให้มีความเหมาะสม

จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของตลาด ดูแลความสะอาด และจัดเจ้าหน้าที่ให้บริการที่เพียงพอ

จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเฉพาะอาหารสดและเครื่องดื่ม ดังนั้นผู้ประกอบการและพ่อค้า/แม่ค้า ควรเน้นคุณภาพอาหารด้านความสะอาด รสชาติอาหารให้มีคุณภาพ ปริมาณอาหาร ให้เหมาะสมกับราคา