

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร จำนวน 220 คน รายละเอียด ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่เคยมาตลาดธนบุรี ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด วันที่มักเดินทางมาตลาดธนบุรี วัตถุประสงค์ในการเดินทาง การมีร้านค้าประจำ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งที่เคยมาตลาดธนบุรี

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.3 ข้อค้นพบ

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร จากเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว มากที่สุด มีเขตพื้นที่พักอาศัยในปัจจุบัน ในฝั่งธนบุรี/กรุงเทพมหานคร ใช้ยานพาหนะในการเดินทาง โดยรถยนต์ของตัวเองมากที่สุด มีผู้ร่วมในการเดินทาง 2 – 3 คน เป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทางมาด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อหาซื้อสินค้า/บริการที่ต้องการมากที่สุด ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาที่ตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) มากกว่า 10 ครั้ง มักเดินทางมาในวันอาทิตย์ เวลา 12.01 น. – 15.00 น. สินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ ต้นไม้, อุปกรณ์จัดสวน รองลงมา ได้แก่ อาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ สินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ ต้นไม้, อุปกรณ์จัดสวน มีผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ตนเอง ส่วนใหญ่ไม่มีร้านค้าประจำ และหากมีร้านค้าประจำส่วนใหญ่มีประมาณ 2 – 3 ร้าน ใช้เงินในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ 501 – 1,000 บาท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่เคยมาตลาดชนบุรี ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด วันที่มักเดินทางมาตลาดชนบุรี วัตถุประสงค์ในการเดินทาง การมีร้านค้าประจำ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้ คือ จำแนกตามเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เดินทางมาตลาดชนบุรี โดย รยยนต์ของตนเอง มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อหาซื้อสินค้า/บริการที่ต้องการ ส่วนใหญ่มักเดินทางมาตลาดชนบุรีในวันอาทิตย์ เวลา สินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ ต้นไม้, อุปกรณ์จัดสวน ไม่มีร้านประจำในการซื้อสินค้า ใช้เงินในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉลี่ย 501 – 1,000 บาท

จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เดินทางมาตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) ด้วยรถประจำทางสาธารณะ ผู้มีรายได้ 10,0001-20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป เดินทางโดยรถยนต์ของตัวเอง ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อหาซื้อสินค้า/บริการที่ต้องการ มักเดินทางมาตลาดชนบุรีในวันอาทิตย์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เลือกซื้อสินค้าประเภท ต้นไม้, อุปกรณ์จัดสวน / สัตว์เลี้ยง และอาหารเลี้ยงสัตว์ บ่อยที่สุด ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท เลือกซื้อสินค้าประเภท สัตว์เลี้ยง อาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ บ่อยที่สุด ผู้ที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป เลือกซื้อสินค้าประเภท ต้นไม้, อุปกรณ์จัดสวน บ่อยที่สุด โดยส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำในการซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ใช้เงินในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉลี่ย ไม่เกิน 500 บาท ผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป ใช้เงินในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉลี่ย 501 – 1,000 บาท

จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาตลาดชนบุรี ผู้ตอบแบบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เดินทางมาตลาดชนบุรีโดยรถยนต์ของตัวเอง มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อหาซื้อสินค้า/บริการที่ต้องการ มักเดินทางมาตลาดชนบุรีในวันอาทิตย์ ผู้เคยเดินทางมาไม่เกิน 5 ครั้ง และ 6 – 10 ครั้ง เลือกซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ได้แก่ ต้นไม้, อุปกรณ์จัดสวน และไม่มีร้านประจำในการซื้อสินค้า ส่วนผู้ที่เคยเดินทางมากกว่า 10 ครั้ง เลือกซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ได้แก่ สัตว์เลี้ยง, อาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ และมีร้านประจำในการซื้อสินค้า โดยส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉลี่ย 501 – 1,000 บาท

จำแนกตามผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตนเอง และสมาชิกในครอบครัว เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนใหญ่เดินทางมาตลาดชนบุรีโดยรถยนต์ของตัวเอง มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อหาซื้อสินค้า/บริการที่ต้องการ มักเดินทางมาตลาดชนบุรีในวันอาทิตย์ ผู้ที่ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าเลือกซื้อสินค้าบ้อยที่สุด ได้แก่ ต้นไม้, อุปกรณ์จัดสวน ไม่มีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า ส่วนผู้ที่สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า เลือกซื้อสินค้าบ้อยที่สุดได้แก่ สัตว์เลี้ยง, อาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ มีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า โดยส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉลี่ย 501 – 1,000 บาท สำหรับผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเพื่อน เดินทางมาตลาดชนบุรีโดยรถประจำทางสาธารณะ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางคือพักผ่อนในสวนสาธารณะ มักเดินทางในวันหยุดนักขัตฤกษ์ สินค้าที่เลือกซื้อบ้อยที่สุด ได้แก่ อาหาร, เครื่องดื่ม ไม่มีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า และใช้เงินในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาท

จำแนกตามเพศ และอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 30 ปี เลือกซื้อสินค้าบ้อยที่สุด ได้แก่ สัตว์เลี้ยง, อาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ ส่วนผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี และผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป เลือกซื้อสินค้าบ้อยที่สุด ได้แก่ ต้นไม้, อุปกรณ์จัดสวน โดยส่วนใหญ่มักเดินทางในวันอาทิตย์ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาตลาดชนบุรีคือ หาซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ไม่มีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า และใช้เงินในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉลี่ย 501 – 1,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายอายุไม่เกิน 30 ปี เป็นผู้ที่มีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า และใช้เงินในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉลี่ย ไม่เกิน 500 บาท

จำแนกตามเพศ และรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เลือกซื้อสินค้าบ้อยที่สุด ได้แก่ ต้นไม้, อุปกรณ์จัดสวน และ สัตว์เลี้ยง, อาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ ผู้ที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท เพศชาย เลือกซื้อสินค้าบ้อยที่สุด ได้แก่ ต้นไม้, อุปกรณ์จัดสวน เพศหญิง เลือกซื้อสินค้าบ้อยที่สุดได้แก่ สัตว์เลี้ยง, อาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป เลือกซื้อสินค้าบ้อยที่สุดได้แก่ ต้นไม้, อุปกรณ์จัดสวน โดยส่วนใหญ่มักเดินทางในวันอาทิตย์ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาตลาดชนบุรีคือ หาซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ไม่มีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า โดยเพศชายที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และมีรายได้มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป มีร้านค้าประจำและไม่มีร้านค้าประจำเท่า ๆ กัน ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ใช้เงินในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉลี่ย 501 – 1,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ใช้เงินในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉลี่ย 501 – 1,000 บาท

จำแนกตามวันที่มักเดินทางมาตลาดชนบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี ยกเว้นผู้ที่มักเดินทางในวันอื่น ๆ ได้แก่ แล้วแต่โอกาส มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ยกเว้นผู้ที่มักเดินทางในวันจันทร์ – วันศุกร์ มีสถานภาพโสด โดยส่วนใหญ่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ยกเว้นผู้ที่มักเดินทางในวันหยุดนักขัตฤกษ์มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท และผู้ที่มักเดินทางในวันอื่น ๆ ได้แก่ แล้วแต่โอกาส มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยผู้ที่มักเดินทางในวันจันทร์ – วันศุกร์ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และนักเรียน/นักศึกษา ผู้ที่มักเดินทางในวันเสาร์ มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ผู้ที่มักเดินทางเดินทางในวันอาทิตย์มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา ผู้ที่มักเดินทางในวันหยุดนักขัตฤกษ์มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่มักเดินทางในวันอื่น ๆ ได้แก่ แล้วแต่โอกาส มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับ สำคัญปานกลาง โดยให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยปานกลาง เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียด คือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก คือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญปานกลาง คือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก คือ มีการจัดโซนตามประเภทสินค้า ทำให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญปานกลาง คือ ผู้ขายมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งที่เคยมาตลาดชนบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังนี้ คือ

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอันดับแรก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ด้านราคา คือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย คือ มีการจัดโซนตามประเภทสินค้า ทำให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้มีอายุไม่เกิน 30 ปี ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ ผู้ขายมีอัธยาศัยดี ส่วนผู้มีอายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ ผู้ขายมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า

จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอันดับแรก ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ด้านการจัดจำหน่าย คือ มีการจัดโซนตามประเภทสินค้า ทำให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย ด้านราคา พบว่า ผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ สินค้าดีมีคุณภาพ ราคาคุ้มค่า ผู้มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท คือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป คือ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ ผู้ขายมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ส่วนผู้มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ ผู้ขายมีอัธยาศัยดี

จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาตลาดชนบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอันดับแรก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ

ด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ด้านราคา คือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย คือ มีการจัดโซนตามประเภทสินค้า ทำให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้เคยมาไม่เกิน 5 ครั้ง และมากกว่า 10 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ ผู้ขายมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ส่วนผู้เคยมา 6 – 10 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยอันดับแรก คือ ผู้ขายมีอัธยาศัยดี

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นปัญหาจากผู้ประกอบการ และจากผู้มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร ดังนี้ คือ

ปัญหาที่เกิดจากผู้ประกอบการ / ผู้ขายสินค้าหรือบริการ

- สินค้าคุณภาพต่ำ
- สินค้าไม่มีความแปลกใหม่
- ราคาสินค้าแพง ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ
- ไม่มีการติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน
- ผู้ขายไม่มีอัธยาศัย

ปัญหาที่เกิดจากผู้มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร

- สถานที่จอดรถไม่สะดวก ต้องเดินไกล
- สภาพตลาดแออัด ไม่สะอาด
- การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตลาดยังไม่ดีพอ
- ค่าที่จอดรถแพง
- รถของพ่อค้าแม่ค้าจอดมาก ทำให้ลูกค้าไม่มีที่จอดรถ
- รถประจำทางมีน้อยสาย
- มีข่าวรถหายบ่อย
- อากาศร้อน ไม่ถ่ายเท
- หาห้องน้ำยาก

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาตามแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อตอบคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค โดยคำถามที่ใช้ ได้แก่ คำถาม 6Ws และ 1H สามารถอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้มีอายุมากกว่า จะเคยเดินทางมาที่ตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) บ่อยครั้งกว่าผู้มีอายุน้อย โดยผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้ ใช้จ่ายเงินในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน และไม่มีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคที่เดินทางมาตลาดธนบุรีในแต่ละวันต่างกัน เป็นผู้มีภูมิลำเนาต่างกัน ได้แก่ ผู้ที่มักเดินทางในวันจันทร์-วันศุกร์ ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ รายได้มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป เดินทางโดยรถยนต์ของตัวเอง ผู้ที่เป็นนักศึกษา มักเดินทางในวันเสาร์ เดินทางโดยรถประจำทางสาธารณะ ส่วนในวันอาทิตย์จะมีผู้มาตลาดธนบุรีมากที่สุด ซึ่งมักจะเป็นผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกประเภทสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) บ่อยที่สุด ได้แก่ ต้นไม้, อุปกรณ์จัดสวน รองลงมา ได้แก่ สัตว์เลี้ยง, อาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ / อาหาร, เครื่องดื่ม / เสื้อผ้า, เครื่องประดับ และสินค้าเบ็ดเตล็ด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กมลวรรณ บุญโยธา (2551) เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดธนบุรี พบว่า สินค้าที่ได้รับความสนใจของลูกค้า ลำดับที่ 1 ได้แก่ สัตว์เลี้ยง/ปลา ลำดับที่ 2 ได้แก่ ต้นไม้ และลำดับที่ 3 ได้แก่ สินค้าเบ็ดเตล็ด

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาที่ตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อหาซื้อสินค้า/บริการที่ต้องการมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เดินเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ พักผ่อนในสวนสาธารณะ และแข่งขันเครื่องบิน / เรือบังคับวิทยุ โดยมีผู้ร่วมในการเดินทาง 2-3 คน

บทบาทของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางมา และในการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีอิทธิพลส่วนใหญ่ในการตัดสินใจในการเดินทางมา และในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) ได้แก่ ตนเอง รองลงมา ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว และเพื่อน ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อสินค้า 501 – 1,000 บาท และผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้า จะมีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง

โอกาสในการซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่เคยเดินทางมาที่ตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) มากกว่า 10 ครั้ง มักเดินทางมาในวันอาทิตย์ เวลาที่ผู้บริโภคเดินทางมามากที่สุด คือ 12.01 น. – 15.00 น. โดยผู้บริโภคในแต่ละอาชีพ จะเลือกมาซื้อสินค้าหรือบริการในตลาดชนบุรีในวันที่ต่างกันตามสะดวก ได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มักจะเดินทางในวันจันทร์-วันศุกร์ นักเรียน/นักศึกษา มักจะเดินทางในวันเสาร์ และพนักงานบริษัทเอกชน มักจะเดินทางในวันอาทิตย์ ส่วนในวันหยุดนักขัตฤกษ์จะมีผู้มาตลาดชนบุรี ในแต่ละอาชีพใกล้เคียงกัน

แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จัก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) จาก เพื่อน / สมาชิกในครอบครัว มากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ฐิตินันท์ วรรณรณานนท์ (2546) เรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้บริโภครู้จักร้านค้าปลีกในอำเภอกระทุ่มแบน จากป้ายร้านค้า มากที่สุด

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีเขตพื้นที่อาศัยอยู่ในฝั่งธนบุรี/กรุงเทพมหานคร เดินทางมาตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) โดยรถยนต์ของตัวเอง ส่วนใหญ่ไม่มีร้านค้าประจำในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ สำหรับผู้ที่เคยเดินทางมามากกว่า 10 ครั้ง จะมีร้านค้าประจำมากกว่าผู้ที่เคยเดินทางมาน้อยครั้ง

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ วันชาติ ฐักิจ (2545) เรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการพิจารณาการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาอยู่ในระดับมาก และใช้ปัจจัยในการพิจารณาการซื้อสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และการศึกษาของ จิตินันท์ วรรณมานนท์ (2546) เรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ อนุศักดิ์ อุตแจ่ม (2547) เรื่อง ทักษะคิดของประชาชนที่มีต่อตลาดนัดในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจต่อยปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกของตลาดนัด เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรค้าปลีก ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร ได้สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วันชาติ ฐักิจ (2545) ที่ศึกษาเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ แหล่งรวมของผู้ขายสินค้าและบริการจำนวนมาก

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางลำดับแรก คือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วันชาติ ฐักิจ (2545) ที่ศึกษาเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือความเหมาะสม ของราคาสินค้าและบริการ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเป็นลำดับแรก คือ มีการจัดโซนตามประเภทสินค้า ทำให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยของความสำคัญระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วันชาติ ฐักิจ (2545) ที่ศึกษาเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ความสะดวกจากการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางเป็นลำดับแรก คือ ผู้ขายมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วันชาติ ฐักิจ (2545) ที่ศึกษาเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ การจัดวางสินค้าให้ดูน่าสนใจและการตกแต่งร้าน

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) โดยเพื่อน / สมาชิกในครอบครัว มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร เป็นอันดับแรก คือ การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตลาดยังไม่ดีพอ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีเขตพื้นที่พักอาศัยในฝั่งธนบุรี / กรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ดี มีผู้บริโภคที่มาจากเขตพื้นที่ใกล้เคียง เช่น ฝั่งธนบุรี / กรุงเทพมหานคร นครปฐม สมุทรสาคร นนทบุรี เป็นต้น โดยส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ของตัวเอง และรถประจำทางสาธารณะ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อหาซื้อสินค้า/บริการที่ต้องการ และเดินทางในวันหยุดสุดสัปดาห์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง แต่เมื่อจำแนกตามเพศแล้วพบว่า เพศหญิงส่วนใหญ่เคยเดินทางมาตลาดธนบุรี ไม่เกิน 5 ครั้ง และเพศชายส่วนใหญ่เคยเดินทางมาตลาดธนบุรี มากกว่า 10 ครั้ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายอายุไม่เกิน 30 ปี มีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เดินทางมาตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในวันจันทร์ – วันศุกร์ ได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ รองลงมาได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่เคยเดินทางมาไม่เกิน 5 ครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง แต่ก็ไม่มีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า ดังนั้น ก็มีโอกาสร้านค้าต่าง ๆ จะแทรกเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้า ถ้ามีจุดขายที่น่าสนใจ หรือเป็นที่ต้องการของลูกค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ได้แก่ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ได้แก่ มีการจัดโซนตามประเภทสินค้า ทำให้เลือกสินค้าได้ง่าย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามในระดับรายได้อื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเดินทาง มากกว่า 10 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย ได้แก่ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุอื่น ๆ ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เป็นอันดับแรก

ตาราง 5.1 สรุปลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร 10 อันดับแรก

ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
- มีการจัดโซนตามประเภทสินค้า ทำให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย	ด้านการจัดจำหน่าย	3.55	สำคัญมาก	1
- สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	ด้านผลิตภัณฑ์	3.53	สำคัญมาก	2
- สินค้ามีคุณภาพดี	ด้านผลิตภัณฑ์	3.34	สำคัญปานกลาง	3
- ผู้ขายมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.31	สำคัญปานกลาง	4
- ผู้ขายมีอัธยาศัยดี	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.30	สำคัญปานกลาง	5
- สินค้ามีความแปลกใหม่ ตื่นตาตื่นใจ	ด้านผลิตภัณฑ์	3.25	สำคัญปานกลาง	6
- ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	ด้านราคา	3.24	สำคัญปานกลาง	7
- สินค้ามีความทันสมัย	ด้านผลิตภัณฑ์	3.18	สำคัญปานกลาง	8
- สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	ด้านราคา	3.17	สำคัญปานกลาง	9
- บรรยากาศของตลาดดี	ด้านการจัดจำหน่าย	3.14	สำคัญปานกลาง	10

จากตาราง 5.1 พบว่า ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า 9 อันดับแรก ผู้ขายสินค้าหรือบริการในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) สามารถทำการปรับปรุงสินค้า รวมถึงการบริการของร้านค้าเองให้ดีขึ้นได้ โดยเฉพาะในอันดับแรก คือ การจัดโซนตามประเภทสินค้า และอันดับที่ 2 คือ ความหลากหลายของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวก และเลือกซื้อได้ง่าย ในส่วนปัจจัยย่อยอันดับที่ 10 นั้น ผู้มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบตลาด และผู้ขายสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ต้องร่วมมือกันสร้างบรรยากาศของตลาดให้ดีขึ้น เพื่อให้เป็นที่ประทับใจของลูกค้า และลูกค้าจะนึกถึงตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) เป็นอันดับแรก ๆ เมื่อต้องการหาซื้อสินค้าหรือพักผ่อนในวันหยุดสุดสัปดาห์

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้ศึกษาขอเสนอแนะเพื่อที่จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน และเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางตลาดของผู้ประกอบการ ร้านค้าต่าง ๆ ในตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) ดังนี้ คือ

ด้านผลิตภัณฑ์

- ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความหลากหลายของสินค้าและบริการ มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรมีการจัดชนิดของสินค้าแต่ละประเภทอย่าให้ซ้ำกันมากเกินไป ในแต่ละร้านค้า จะทำให้ผู้บริโภคเบื่อได้ นำสินค้าใหม่ ๆ ทันสมัย มาจำหน่าย ดูแลสินค้าของร้านค้าตนเอง ให้เป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภคอยู่เสมอ เป็นการดึงดูดลูกค้าให้กลับมาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการบ่อยครั้งขึ้น และเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย สำหรับสินค้าที่มีวันหมดอายุ เช่น อาหารสด ขนม เครื่องดื่ม ผู้ประกอบการควรตรวจสอบความสดใหม่ของสินค้าอยู่เสมอ เพื่อมิให้สินค้าที่เสียหายจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ในส่วนของสินค้าที่ต้องมีการรับประกัน เช่น พระเครื่อง หรือสัตว์เลี้ยงต่าง ๆ
- ผู้มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบ ควรตรวจตราอย่างสม่ำเสมอ มิให้มีการหลอกจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการทำลายภาพลักษณ์ของสินค้าในตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) ได้

ด้านราคา

- ผู้ประกอบการควรตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รวมถึงควรจัดให้มีการติดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน ไม่สร้างความสับสนแก่ผู้บริโภค การคิดราคาสินค้าและการทอนเงิน ต้องยึดมั่นในความถูกต้อง และซื่อสัตย์ เพื่อมิให้เกิดความไม่ประทับใจแก่ผู้บริโภคได้
- ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบดูแล ต้องมีการตรวจตราอยู่เสมอ และควรมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงนโยบายดังกล่าวด้วย

ด้านการจัดจำหน่าย

- ผู้ประกอบการควรจัดร้านค้าของตนเองให้สะอาด จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ การตกแต่งร้านควรจัดให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละร้าน เพื่อลูกค้าจะได้เห็นสินค้าที่ต้องการ และเลือกซื้อได้ง่าย

- ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการจัดโซนของประเภทของสินค้า มากที่สุด เนื่องจากทำให้เลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ดังนั้น ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบควรดูแลแต่ละโซนของสินค้าอย่าให้มีสินค้าปะปนกัน สร้างความสับสนให้แก่ลูกค้า ทำความสะอาดตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพิ่มการระบายความร้อนของตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกร้อนและอึดอัดในขณะที่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ จัดที่จอดรถของพ่อค้าและแม่ค้าให้อยู่ในโซนเดียวกัน ไม่ปะปนกับรถของผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้า และทำป้ายบอกทางจอดรถให้ชัดเจน รวมถึงอบรมเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยให้ช่วยดูแลการจอดรถของผู้ที่นำรถเข้ามาจอด เพื่อช่วยให้การจอดรถสะดวก และเป็นระเบียบมากขึ้น ควรประสานงานกับผู้เกี่ยวข้องให้เพิ่มจำนวนสายเดินรถประจำทางสาธารณะจากเส้นทางอื่นเข้ามา เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ที่ต้องการเดินทางมาเลือกซื้อสินค้า แต่ไม่มีรถส่วนตัว และไม่มีรถประจำทางผ่าน ทำให้ไม่สามารถเดินทางมาได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ผู้ประกอบการควรมีการแนะนำสินค้าของตนเองให้แก่ผู้บริโภคที่สนใจสินค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ควรสร้างความเป็นกันเอง และมีอัธยาศัยที่ดีแก่ผู้บริโภค ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และทำให้เป็นร้านค้าประจำในอนาคต

- ผู้มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบควรทำการประชาสัมพันธ์ตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) ให้มากขึ้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักตลาดจากเพื่อน / สมาชิกในครอบครัว ดังนั้นควรเพิ่มสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) มากขึ้น ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หรือป้ายโฆษณากลางแจ้ง รวมถึงจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ตลาดให้เป็นที่น่าสนใจแก่ผู้บริโภคต่อไป

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มักเดินทางในวันจันทร์ – วันศุกร์มีเพียงร้อยละ 10.9 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และพบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ นักเรียน/นักศึกษา และพ่อบ้าน/แม่บ้าน ตามลำดับ โดยเป็นผู้ที่เคยมาไม่เกิน 5 ครั้ง ดังนั้น ในการประชาสัมพันธ์ หรือการจัดกิจกรรมของตลาด ผู้มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบจะต้องพิจารณาในการหาสื่อ และกิจกรรมที่เหมาะสมกับกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากที่สุด เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มปริมาณผู้มาเลือกซื้อสินค้าในวันจันทร์ – วันศุกร์ให้มากขึ้น

ข้อเสนอสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภครวมตัวอย่างมีข้อเสนอแนะในเรื่องกระบวนการให้บริการ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงควรศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพ และด้านบุคลากร ในการศึกษา เพื่อให้ผลการศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved