

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูปภายใต้บรรจุภัณฑ์ใน
ตลาดวัดบางพลีใหญ่ใน อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

MARKETING FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING DECISION OF SNAKESKIN
GOURAMI PROCESSED PRODUCTS PACKAGING IN WAT BANGPLEEYAINAI
MARKET, BANGPLEE DISTRICT, SAMUT PRAKARN PROVINCE

สรียา ศตะธรรม¹, ณัฐดนัย ประพันธ์พจน์²

Sareeya Sasarom¹, Knatdanai Praphanphoj²

คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข¹, สำนักวิชาการและวางแผน วิทยาลัยทองสุข²

Sareeya13@hotmail.com¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูปภายใต้บรรจุภัณฑ์และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูปที่มีบรรจุภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายและด้านความไว้วางใจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ที่มาซื้อสินค้าในตลาดวัดบางพลีใหญ่ใน อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการจำนวน 385 คน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 มีสถานภาพสมรส มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูปของผู้บริโภคในตลาดวัดบางพลีใหญ่ใน อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก นอกนั้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดวัดบางพลีใหญ่ใน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดวัดบางพลีใหญ่ใน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, พลาสติกแปรรูป, ตลาดวัดบางพลีใหญ่ใน

Abstract

The purposes of this study were to study the difference of the demographic factors that have an effect on Snakeskin gourami processed products purchasing decision in the aspect of product, price, place, promotion and trust. The sample in this survey study was 385 people who visit at Wat Bang Yai Nai market.

The results revealed that the majority of respondents were female, aged among 31-40 years old, married, work as government officers and had average salary more than Baht 20,001. The attitude toward marketing mix factors influencing the Snakeskin gourami processed products purchasing decision in Wat Bang Yai Nai market were in moderate level for overall. For considering each aspect, the aspect of product was in

high level and other aspects were in moderate level which were the aspect of price, place and promotion. The comparison of respondents' opinion toward to marketing mix factors influencing the Snakeskin gourami processed products purchasing decision in Wat Bang Yai Nai market in overall were different at the 0.05 level of statistical significance.

Keywords: decision of buying, Snakeskin gourami processed products, Wat Bangpleeyainai market

บทนำ

ปลาสดหรือปลาใบไม้ เป็นปลาน้ำจืดในภาคพื้นเอเชีย พบมากแถบประเทศไทย กัมพูชา เวียดนาม มาเลเซีย อินโดนีเซีย อินเดีย ปากีสถาน ศรีลังกา และฟิลิปปินส์ สำหรับประเทศไทยปลาสดซึ่งเป็นปลาพื้นบ้านของประเทศไทย มีแหล่งกำเนิดอยู่ในที่ลุ่มภาคกลาง มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า TRICHOASTER PECTRALIS นิยมเลี้ยงกันมากในแถบบริเวณภาคกลางของประเทศไทย โดยจะเลี้ยงอยู่ในนาข้าว คนเลี้ยงปลาสด เรียกว่า ชาวนาปลาสด และบ่อเลี้ยงปลาสด เรียกว่า แปลงนาปลาสด หรือล้อมปลาสด ซึ่งมีกรมประมงเป็นผู้ส่งเสริมการเลี้ยงปลาสดดังกล่าว สำหรับแหล่งปลาสดที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี มีรสชาติดี เนื้ออร่อย กลิ่นหอม คือปลาสดบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ เป็นที่นิยมของผู้บริโภคทั่วไป เนื่องจากผู้เลี้ยงปลาสดในอำเภอบางบ่อ เป็นผู้แปรรูปปลาสดสดเป็นปลาสดหอม จากภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่น ซึ่งในปัจจุบันนี้ก็ยังไม่มีจังหวัดไหนผลิตปลาสดหอมได้รสชาติดี เหมือนกับปลาสดหอมของอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

ปลาสดนับเป็นปลาน้ำจืดเศรษฐกิจที่สำคัญอีกชนิดหนึ่งของไทย นิยมแปรรูปเป็นปลาแห้งหรือปลาเค็มที่รู้จักกันดี โดยเกษตรกรจะเลี้ยงในบ่อดิน โดยพินหญ้าให้เป็นปุ๋ยและเกิดแพลงตอนเพื่อเป็นอาหารปลา โดยพื้นที่เลี้ยงปลาสดที่เป็นที่รู้จักกันดี คือ อำเภอบางบ่อและอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่เรียกว่า "ปลาสดบางบ่อ" นอกจากนี้ยังมีอีกแหล่งหนึ่งที่เคยมีชื่อในอดีต คือที่ ตำบลดอนกำยาน อำเภอเมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี แต่ปัจจุบันพื้นที่เลี้ยงที่ใหญ่ที่สุดอยู่ที่อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร

ชุมชนในอำเภอบางพลี อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ มีอาชีพเลี้ยงปลาสด เมื่อปลาสดโตได้ที่จะนำมาเป็นทำเป็นปลาเค็ม โดยตากปลาที่หมักเกลือแล้วไว้กลางแดด ถ้าตากไว้ 1 วัน ก็เรียกว่าปลาสดแดดเดียว ถ้าตาก 2 วัน ก็เรียกว่าสองแดด ปลาที่ตากไว้แดดเดียวจะมีเนื้อนุ่มกว่าอร่อยกว่าแต่จะมีน้ำหนักมากกว่าปลาหลายแดด ปลาสดเค็มที่บางบ่อ หรือบางพลีจะมีรสชาติอร่อยกว่าปลาที่อื่น จึงยังถูกขนานนามว่าปลาสดทองอีกด้วย ปลาสดเป็นปลาที่มีลำตัวแบนเหมาะในการทำปลาเค็มกว่าปลาชนิดอื่น ๆ เมื่อมีปลาเค็ม ๆ ก็มีกรรณอาหารไว้โดยหมักเกลือไว้ 1 คืน แล้วนำมล้างเกลือออกแล้วจึงนำไปตากแห้งกลางแดด ถ้าตากไว้ 1 วัน ก็เรียกว่า ปลาสดแดดเดียว เพื่อให้แห้งพอมัด ๆ เหมาะสำหรับทอดให้กรอบกำลังดี เนื้อปลาก็ไม่แข็งกระด้างเกิน

ปัจจุบันเกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแปรรูปมากมาย และมีการแข่งขันกันมากขึ้น ซึ่งนับเป็นภาวการณ์หนึ่งที่ทำให้เกิดการพัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเกี่ยวกับสินค้าแปรรูปขึ้นมาก ตลอดทั้งมีการคิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมามากมาย โดยมีจุดมุ่งหมายที่คล้ายกัน คือ ความสนใจของลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและเติบโตต่อไปได้อีกในอนาคต ผู้ประกอบการต่างๆ จึงให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องสินค้าแปรรูปมากขึ้น เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองโดดเด่นสะดุดตา และน่าสนใจ

อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ การที่สินค้ามีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ได้ (ซวลิต โรจนประภายนต์ ; และ ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภักพงศ์. 2561) ด้วยเหตุนี้บรรจุภัณฑ์จึงได้รับความสำคัญขึ้นเป็นอย่างมาก และเป็นองค์ประกอบหลักของผู้ผลิตที่นำมาเป็นเครื่องมือช่วยในการแข่งขัน

ทางการตลาดในปัจจุบัน ดังนั้นสินค้าและบรรจุภัณฑ์จึงเป็นของคู่กันมาโดยตลอด ยิ่งสินค้าที่มีการแข่งขันมากเท่าใด บรรจุภัณฑ์ก็จะยิ่งได้รับการพัฒนาขึ้นมากเท่านั้น กระทั่งปัจจุบันเป็นที่ยอมรับการโดยทั่วไปแล้วว่า บรรจุภัณฑ์มีบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งในสมัยก่อนนั้น การใช้บรรจุภัณฑ์ก็เพื่อเก็บรักษาสินค้าให้คงสภาพ ในระยะเวลาหนึ่งหรือจนกว่าจะนำไปใช้ แต่เมื่อมีการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น บรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทในด้านการส่งเสริมการตลาด คือเริ่มมีการเน้นเรื่องความสวยงาม สะดุดตา ตลอดจนความสะดวกในการนำไปใช้ นอกจากรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว ในการเลือกบริโภคสินค้านั้น ผู้บริโภคจะมีเงื่อนไขอื่น ๆ ที่ใช้ช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งมีทั้งปัจจัยภายนอกและภายใน หรืออาจเรียกว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องเกี่ยวกับด้านการแสดงออกของมนุษย์ เฉพาะในบางเรื่อง คือ เรื่องที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์การทางการตลาดทั้งหลาย ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไรและซื้อจากใคร การตัดสินใจดังกล่าว ประกอบด้วย กิจกรรมต่างๆ ทั้งทางใจและทางกายที่ จำเป็นต่อการตัดสินใจ โดยส่วนมากเป็นเรื่องของความเข้าใจของแต่ละบุคคลที่มีอยู่และการปฏิบัติ หรือกระทำต่อกันระหว่างตัวเขาเหล่านั้นกับสภาพแวดล้อม รวมทั้งองค์ธุรกิจทั้งหลาย (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

โดยพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ จะผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจและความต้องการของบุคคล ซึ่งจะต้องมีสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง โดยลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

ดังนั้นธุรกิจต่างๆ จึงต้องทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายทางการค้าและการลงทุน เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์หรือกำไรในทางธุรกิจได้สูงสุด การสร้างผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้ธุรกิจนั้นมีความเป็นผู้นำในตลาดได้งายขึ้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูปภายใต้บรรจุภัณฑ์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพลาสติกที่มีบรรจุภัณฑ์และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อพลาสติกของผู้บริโภคด้วย เพื่อช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อพลาสติกภายใต้บรรจุภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น และสามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ของธุรกิจพลาสติกแปรรูป เพื่อเข้าสู่ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปอย่างสูงสุด และจะส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มยอดขายให้ทั้งธุรกิจในประเทศไทย และต่างประเทศได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูปภายใต้บรรจุภัณฑ์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูปที่มีบรรจุภัณฑ์

เครื่องมือและวิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่แบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนดำเนินการวิจัยโดยการค้นคว้าเอกสาร ตำรา และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและจัดทำโครงสร้างแบบสอบถาม ให้มีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย มี 3 ตอน ได้แก่ แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 4 ข้อ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมีหลาย คำตอบให้เลือก และแบบสอบถามเกี่ยวกับ

การตัดสินใจซื้อปลาสดแปรรูปภายใต้บรรจุภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านความไว้วางใจซึ่ง แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 25 ข้อ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 30 คน แล้วนำข้อมูลดังกล่าว มาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของ แบบสอบถาม เท่ากับ 0.875

ผลการวิจัย

การวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดแปรรูปภายใต้บรรจุภัณฑ์ในตลาดวัดบางพลีใหญ่ใน อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 มีสถานภาพสมรส มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป และ การตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดวัดบางพลีใหญ่ในนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 11.00 – 13.00 น. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อสินค้ากับญาติ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าครั้งละประมาณ 201 – 500 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าซื้อเพื่อรับประทาน(ใช้เอง) สิ่งจูงใจในการซื้อสินค้าในตลาดวัดบางพลีใหญ่ใน เพราะมีสินค้ามากมายหลายประเภท เหตุผลในการมาซื้อสินค้าจากการประชาสัมพันธ์ของทางตลาด โดยการเดินทางมาซื้อสินค้ามาด้วยรถยนต์ส่วนตัว ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดแปรรูปของผู้บริโภคในตลาดวัดบางพลีใหญ่ใน อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก นอกนั้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด คือ สินค้ามีความสดใหม่อร่อย และซื้อที่อยู่ในระดับมาก จำนวน 4 รายการ คือ สินค้าโดยทั่วไปมีคุณภาพผลิตจากวัตถุดิบทางธรรมชาติ ปลอดภัย พิชชิ่งบริการรถเข็นชมสวนที่มีความปลอดภัยในชีวิต มีสินค้าให้เลือกมากมาย เช่น ขนมไทย อาหารแห้ง อาหารสด ผลไม้ พืชพันธุ์ไม้และอาหารปรุงเสร็จพร้อมทานมีให้เลือกมากมาย นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

3.2 ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 2 รายการ คือ ราคาสินค้าถูกเมื่อเทียบกับซื้อตามตลาดทั่วไป และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า/บริการ นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกรายการ คือ บรรยากาศในตลาดน้ำมีร่มรื่นมีความสะดวกในการเดินทาง มีรถประจำทางวิ่งผ่าน ความเป็นระเบียบในการจัดร้านค้าแยกเป็นประเภท สถานที่จอดรถสะดวก มีที่จอดรถและความสะอาดของตลาดขายสินค้า

3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 2 รายการ คือ พ่อค้า/แม่ค้ามีสินค้าให้ทดลองชิมและมีการแสดงวิธีการประกอบอาหารให้เห็นที่หน้าร้าน นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลางและระดับน้อย

4. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดวัดบางพลีใหญ่ใน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดวัดบางพลีใหญ่ใน จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดวัดบางพลีใหญ่ใน จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดวัดบางพลีใหญ่ใน จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดวัดบางพลีใหญ่ใน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดวัดบางพลีใหญ่ใน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดวัดบางพลีใหญ่ใน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดวัดบางพลีใหญ่ใน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดวัดบางพลีใหญ่ใน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูปภายใต้บรรจุภัณฑ์ในตลาดวัดบางพลีใหญ่ใน อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการนำมาสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการวิจัยความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดวัดบางพลีใหญ่ใน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับคือ สินค้า โดยทั่วไปมีคุณภาพผลิตจากวัตถุดิบทางธรรมชาติ ปลอดภัย มีบริการช่องเรือชมสวนที่มีความปลอดภัยในชีวิต มีสินค้าให้เลือกมากมาย เช่น ขนมไทย อาหารแห้งอาหารสด ผลไม้ พืชพันธุ์ไม้ และอาหารปรุงเสร็จพร้อมทานมีให้เลือกมากมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler Philip (2000) ซึ่งกล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และเป็นที่ยึดติดใจให้ผู้บริโภคมีความสนใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่างประเทศไทยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

1.2 ด้านราคา ในภาพรวม พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับ คือ ผู้บริโภคมองว่าราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ ราคาที่ขายเหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน พ่อค้าแม่ค้ามีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน และมีราคาหลายระดับให้เลือกซื้อ เหตุที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ ราคาสินค้าในตลาดวัดบางพลีใหญ่ใน ราคาไม่แพงนักผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยไม่คำนึงถึงราคาเท่าไรแต่จะคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่า ถ้าสินค้ามีคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อและสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญรินทร์ ปิติภัสสรพวงค์ (2558) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามี ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับ คือ บรรยากาศในตลาดนัดน้ำร้อน มีความสะดวกในการเดินทาง มีรถประจำทางวิ่งผ่าน ความเป็นระเบียบในการจัดร้านค้าแยกเป็นประเภท สถานที่จอดรถสะดวกมีที่จอดรถมาก และความสะอาดของตลาดขายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งกล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโคลงสร้างช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย สถานที่จัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย และมีความสะดวก ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงการเข้าถึงการใช้บริการของลูกค้าเป็นสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวิภา ชัยวุฒิ (2556) ศึกษาอิทธิพลในการเลือกบริโภคพืชชาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อพืชชาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง

1.4 ด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวม พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และรายชื่อให้ความสำคัญในระดับมากคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพ่อค้า/แม่ค้ามีสินค้าให้ทดลองชิม และมีการแสดงวิธีการประกอบอาหารให้เห็นที่หน้าร้าน ส่วนการแถมสินค้าให้เมื่อซื้อในปริมาณมาก ๆ และการติดป้ายโฆษณาการรับรองคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับปานกลางเพราะผู้บริโภคมีความคิดว่าสินค้าในตลาดวัดบางพลีใหญ่ใน เป็นสินค้าที่มีราคาถูกอยู่แล้ว ไม่จำเป็นที่จะให้พ่อค้า/แม่ค้าซึ่งเป็นชาวบ้านในชุมชนแถมสินค้าให้ อีกทั้งสินค้าที่นำมาขายโดยส่วนมากเป็นสินค้าจากการผลิตในชุมชนจึงไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณารับรองคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งกล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการหรือความคิดของบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ทุกปัจจัยมีความสำคัญระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง

2. จากการวิจัย ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดวัดบางพลีใหญ่ในที่แตกต่างกันจากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดวัดบางพลีใหญ่ใน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เหตุที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้เพราะเพศที่ต่างกันของผู้บริโภค มีส่วนทำให้เกิดความแตกต่าง ในการให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดวัดบางพลีใหญ่ในซึ่งไม่ว่าจะเป็นเพศใดย่อมมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการที่จะซื้ออยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญรินทร์ ปิติภัสสรพวงค์ (2558) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัด

รถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดบางพลีใหญ่ในโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เหตุผลที่เป็นเช่นนี้เพราะการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละด้านต่างๆ แตกต่างกันไป ดังนั้น เมื่ออายุที่แตกต่างกัน ก่อให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันไปด้วย เช่น ชอบสินค้าคนละประเภทกัน หรือบริการที่ต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยอาจจะชอบในบริการท่องเที่ยว ชมสวน หรือผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบทางธรรมชาติปลอดสารพิษ เพราะคำนึงถึงสุขภาพของตนเอง หรือชอบการแสดงวิธีการประกอบอาหารให้เห็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณวิภา ชัยวุฒิ (2556) ศึกษาอิทธิพลในการเลือกบริโภคพิซซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House

2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดบางพลีใหญ่ใน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เหตุที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้เพราะสถานภาพที่ต่างกันของผู้บริโภคนั้นไม่มีส่วนทำให้เกิดความแตกต่างกัน ในการซื้อสินค้า เพราะไม่ว่าสถานภาพใดก็ย่อมมีการค้นหาข้อมูลในการเลือกซื้อเหมือนกันทุกสถานภาพซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณวิภา ชัยวุฒิ (2556) ศึกษาอิทธิพลในการเลือกบริโภคพิซซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House

2.4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดบางพลีใหญ่ในไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เหตุที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะ การศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคส่งผลให้ความต้องการใช้ราคาแตกต่างกันไปด้วย โดยต้องเลือกซื้อให้เหมาะสมกับความต้องการของตนเองและครอบครัว และมีความต้องการในการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันเช่น ต้องการให้มีการติดป้ายโฆษณารับรองคุณภาพสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณวิภา ชัยวุฒิ (2556) ศึกษาอิทธิพลในการเลือกบริโภคพิซซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การศึกษาที่ต่างกัน ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House

2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดบางพลีใหญ่ในไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เหตุที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า นั้น ปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงอยู่นั้นขั้นตอนแรกอยู่แล้วก่อนที่จะมีการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นเมื่อจะซื้อสินค้าของแต่ละระดับรายได้ของแต่ละด้านย่อมแตกต่างกันไปด้วยเช่นผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่าก็ย่อมซื้อสินค้าในราคาที่แพงกว่าใช้เงินในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่างประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน

2.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดวัดบางพลีใหญ่ในแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เหตุที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้น ปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งที่มีผู้บริโภคต้องคำนึงถึงเนื่องจากอาชีพแต่ละอาชีพมีรายได้ที่แตกต่างกัน เมื่อจะเรื่องซื้อสินค้าหรือบริการย่อมเลือกในสินค้าที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เป็นส่วนประกอบ เช่น รายได้ หรือความต้องการหรือความจำเป็นในการใช้สินค้าหรือบริการ อัญรินทร์ ปิติภัสสรพงศ์ (2558) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดวัดบางพลีใหญ่ในพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าในช่วงเวลา กลางวัน ระหว่างเวลา 11.00 – 13.00 น. จะมาซื้อสินค้ากลับครอบครัว โดยเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ใช้เงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งประมาณ 200-500 บาท ซึ่งสาเหตุในการซื้อสินค้าเพื่อใช้รับประทานเอง และที่ตลาดวัดบางพลีใหญ่ในมีสินค้าให้เลือกซื้อมากมายหลายประเภท เหตุผลที่มาตลาดวัดบางพลีใหญ่ใน เนื่องจากได้ทราบจากการประชาสัมพันธ์ สถานที่ท่องเที่ยวของทางตลาดวัดบางพลีใหญ่ใน ดังนี้ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) ให้ความหมายไว้ว่า การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การวิจัยความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายเพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูปภายใต้บรรจุภัณฑ์ในตลาดวัดบางพลีใหญ่ใน อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อที่ผู้ที่สนใจจะได้นำข้อมูลจากการวิจัยฉบับนี้ไปใช้ในการศึกษา วางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อพัฒนาศักยภาพของกิจการ และสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการต้องสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และใส่ใจกับรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เนื่องจากความคิดเห็นของผู้บริโภคจำนวนมากได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพการผลิต วัตถุดิบทางธรรมชาติ ปลอดภัยในระดับที่มากที่สุด ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการได้รับข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเองก็จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ปัจจัยด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่มีหลายระดับให้เลือก ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับระดับราคาของสินค้าที่มีหลายระดับ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามกำลังซื้อของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันค่าครองชีพค่อนข้างสูง และส่งผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายเดินทางไปมาสะดวกในระดับสูง เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องเดินทางไปทำงาน ทั้งการเดินทางด้วยรถส่วนตัวโดยสารรถประจำทาง หรือรถไฟฟ้า ซึ่งผู้บริโภคต้องแข่งกับเวลาเพื่อรีบเร่งไปทำงาน ดังนั้น จึงตัดสินใจซื้อพลาสติกแปรรูปที่สถานที่จำหน่ายที่เป็นทางผ่าน หรือเดินทางไปมาสะดวก ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรที่จะเลือกทำเลในการจัดทำร้านค้าให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเฉลี่ยในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการโฆษณาส่งเสริมการขายโดยใช้สื่อต่างๆ ซึ่งปัจจุบันสื่อที่สำคัญมากคือ อินเทอร์เน็ต อาจจะดูผ่านคอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ตโฟนได้ ดังนั้น สื่อโฆษณาจึงใช้สื่อเหล่านี้ช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้าต่างๆ ให้มีผู้สนใจได้เป็นจำนวนมาก

เอกสารอ้างอิง

- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชวลิต วิจารณ์ประภายนต์ ;และ ชีระศักดิ์ เปี่ยมสุภักดิ์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*. 11(27): 134-144.
- ธงชัย สันติวงษ์.(2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- มนิรัตน์ รัตนพันธ์.(2558). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ประเทศไทย*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- วรรณวิภา ชัยวุฒิ. (2556). *อิทธิพลในการเลือกบริโภคพืชผักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อัญรินทร์ ปิติภัสสรพงศ์. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Kortler, Philip. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior* (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.

Translated Thai References

- Chaiwut, Wanwipa. (2013). *Influence in the selection of pizza consumption of consumers in Bangkok*. Master of Business Administration Thesis. Ramkhamhaeng University. (in Thai)
- Pimonsompong, Chalongsri.(2005). *Tourism Planning and Marketing Development*. Bangkok: Kasetsart University Press. (in Thai)
- Pitipatsarapong, Anyarin. (2015). *Service marketing mix relating to consumer's usage service at taradrodffri srinakarin*. Master of Business Administration Thesis. Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Rattanaphan, Maneerat. (2015). *Marketing Factors Influencing the Purchasing Decision of Products and Service Online: Case Study of Lower Southern, Thailand*. Master of Business Administration Thesis. Hatyai University. (in Thai)
- Rojjanaprapayon Chavalit and Piamsuphakpong Theerasak. (2018). The marketing mix factors in buying seafood of consumers at Mahachai Market Samut Sakhon Province. *Journal of Thonburi University*. 11(27): 134-144. (in Thai)
- Santiwong, Thongchai. (1997). *Consumer behavior in marketing*. Bangkok: Thai Watana Panich. (in Thai)