วารสารศรีวนาลัยวิจัย ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2568

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่ง เขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

The Service Marketing Mix Factors Affecting the Purchasing Decision in Night Market Ubon Ratchathani Municipality

ทิฆัมพร ศรียงยศ[1*], มาลิณี ศรีไมตรี[2], ปิยกนิฏฐ์ โชติวนิช[3]
Thikhamporn Sriyongyos[1*], Malinee Srimaitree[2], Piyakanit Chotivanich[3]
[1*,2,3]คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
[1*,2,3]Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University
*Corresponding author; E-mail: tikumporn.tfs@gmail.com

Received 7 April 2025 Revised 5 June 2025
Accepted 24 June 2025 Available online 26 June 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่งเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่ง และเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่งจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพรายได้ต่อเดือน และอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 – 26 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า มีสถานภาพส่วนใหญ่โสด มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือด้านบุคลากร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการสามารถร่วมกันพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ร้อยละ 60 ผลศึกษาการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่งจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพรายได้ต่อเดือนและอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ตลาดโต้รุ่ง

ABSTRACT

The objective of this research is to study demographic factors, Service marketing mix factors and the purchasing decision in the night market at Ubon Ratchathani Municipality, to study the marketing mix factors that affect the purchasing decision in the night market and to compare the marketing mix factors that affect the purchasing decision in the night market at Ubon Ratchathani Municipality. The results found that from the sample of 385 people, the most of the respondent were male, aged 21 – 26 years, most have a secondary/higher secondary/equivalent of education, were single, have a monthly income 15,001-25,000 baht and employee in a private company's occupation. The overall service marketing mix factors were rated highly. When considered in each aspect, it was found that the highest average aspect was personnel. Factors in product, place, and process are at a high level. Factors in price, promotion and physical evidence aspect is at a moderate level. The purchasing decision regarding problem recognition, information search, evaluation of alternative, purchase decision and post purchase behavior every aspect is at a high level. The results of the multiple regression analysis of marketing mix affecting the purchasing decision found that factors in product, price, place and process competent forecast variable that affect the purchasing decision in the night market calculated as a percentage of 60. The results found to compare the affect the purchasing decision classified by sex, age, education, status, monthly income and occupation on different, had different affect the purchasing decision in the night market.

Keywords: Service Marketing Mix Factors, Purchasing Decision, Night Market

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ โดยเกิดผลกระทบด้านบวกที่สำคัญ คือ รายได้จากเงินตราต่างประเทศ การส่งเสริมรายได้ของรัฐ การสร้างงาน การสร้างโอกาสทางธุรกิจ การนำเข้ารวมไปถึงการส่งออก สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย และสามารถ กระตุ้นการลงทุนส่งผลให้เกิดการเติบโตทางการเงินในระบบเศรษฐกิจต่าง ๆ นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังทำให้เกิด การสร้างงานสร้างอาชีพในชุมชน โดยใน พ.ศ.2566 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยนั้นสร้างรายได้กว่า 2.23 ล้านล้านบาท และมูลค่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคิดเป็นกว่าร้อยละ 17 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (คชา สอทอง และคณะ 2567: 12 – 20) จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเยือนมากที่สุดติดอันดับ 1 ใน 5 ของภาคอีสาน โดยจังหวัดอุบลราชธานีในปี พ.ศ. 2566 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 1,910 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2565 ที่มีรายได้จากการท่องเที่ยว 915 ล้านบาท จากข้อมูลสถิติอัตราสวนการจับจายใชสอยของนักทองเที่ยว พบวานักทองเที่ยวมีแนวโน้มการใชจายในเรื่องของค่าอาหาร รอยละ 20.10 และมีแนวโน้มในเรื่องการใช้จ่ายสำหรับอาหารมีอัตราเพิ่มขึ้น เนื่องจากวัฒนธรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป กล่าวคือนอกจากจะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

แล้วนักท่องเที่ยวยังต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร หรือที่เรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (ฐิติพัฒน์ ภาคพรต 2562: 4 – 10)

สำหรับจังหวัดอุบลราชธานีร้านอาหารริมทางหรือสตรีทฟู้ด ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบตลาดอาหารกลางคืน เริ่มจำหน่ายอาหารในช่วงหัวค่ำจนถึงดึก บางร้านอาจเปิดขายถึงเช้า มีลักษณะเป็นแผงลอย และรถเข็น ซึ่งแหล่งรวมร้านอาหารริมทาง หรือตลาดอาหารกลางคืนในจังหวัดอุบลมีหลายที่และมีชื่อเรียกที่หลากหลาย ทั้งนี้จากข้อมูลของเขมจิรา หนองเป็ด และสุวภัทร ศรีจองแสง (2567: 276 – 338) ยังชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มาเยือนจังหวัดอุบลราชธานีนิยมไปเที่ยวรับประทานอาหารในตอนกลางคืนประเภทตลาดโต้รุ่ง หรือถนนคนเดิน และยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวแต่ละคนยังใช้จ่ายเงินไปกับอาหาร สูงถึงร้อยละ 22 แถมยังมีแนวโน้มโตขึ้นในปีต่อๆ ไปส่งผลให้มีการเติบโตและขยายตัวของผู้ประกอบการทั้งเจ้าของพื้นที่ เจ้าของโครงการตลาดโต้รุ่ง และธุรกิจร้านอาหารเพิ่มขึ้นทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรงในทุกระดับราคาและประเภทของอาหาร

ในขณะที่ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดอุบลราชธานีมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ แต่ค่าครองชีพก็พุ่งสูงขึ้นเช่นเดียวกัน วัดได้จากอัตราเงินเฟ้อในปี 2567 ที่สูงขึ้นถึง ร้อยละ 1.57 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา อาจเป็นผลกระทบอันเนื่องมาจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ราคาแก๊สและน้ำมันในตลาดโลกที่มีราคาแพง ผลกระทบที่เกิดขึ้นคือ ค่าครองชีพสูงขึ้น จนทำให้รายได้ไม่เพียงพอต่อรายจ่าย ต้นทุนการผลิตสินค้ามีราคาสูงขึ้น แต่ยอดขายกลับลดลงทำให้ผู้ประกอบการมีกำไรลดลง อาจก่อให้เกิดอัตราการเลิกจ้างแรงงานมีสูงขึ้น และตามมาด้วยการลดขนาดกิจ การ หรือเลิกกิจการไปในที่สุด (วิจิตร สนหอม 2567: 110 – 116) เป็นเหตุให้เจ้าของโครงการตลาดโต้รุ่งจำเป็นต้องมองหากลยุทธ์เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในตลาดเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันผู้ประกอบการร้านอาหารก็ต้องปรับเปลี่ยนวิธีสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภค กระตุ้นในเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านของตัวเอง เป็นการเพิ่มยอดขายและกำไรให้กับผู้ประกอบการ เพื่อการอยู่รอดของธุรกิจ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพของธุรกิจร้านอาหารและบริการในตลาดโต้รุ่ง แม้จะมีงานศึกษาตลาดโต้รุ่งหลายแห่ง แต่ยังไม่มีการศึกษาเฉพาะพื้นที่เขตเทศบาลนครอุบลราชธานีที่เปรียบเทียบตามปัจจัยส่วนบุคคลอย่างชัดเจน ผู้วิจัยเห็นว่าด้วยสภาพความแตกต่างทางเศรษฐกิจ และวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันของคนในพื้นที่ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่ง โดยจำกัดขอบเขตการศึกษาเฉพาะตลาดโต้รุ่งในเขตเทศบาลนครอุบล จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ ตลาดโต้รุ่งทุ่งศรีเมือง ตลาดโต้รุ่งอุบลสแควร์ ตลาดไนท์สุนีย์ และถนนคนเดินเลียบแม่น้ำมูล และผู้วิจัยขอใช้คำจำกัดความเรียก ตลาดโต้รุ่ง แทนชื่อตลาดทั้ง 4 แห่ง เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยหวังว่าข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านอาหาร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลและให้คำแนะนำ แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารในตลาดโต้รุ่งเพื่อการปรับปรุง พัฒนา และส่งเสริมธุรกิจให้มีศักยภาพที่แข็งแกร่งและเป็นไปอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่งเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่งเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่งจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพรายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

กลยุทธการบริหารการตลาดเป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองคประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป็นไปตามวัตถุประสงคของธุรกิจ ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจที่ให้บริการเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เนื่องจากมีทั้งสินค้าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ กลยุทธ์การตลาดที่จะนำมาใช้กับธุรกิจบริการ จำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไปเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และเพื่อกำหนดทิศทางการวางกลยุทธ์สำหรับธุรกิจด้านการให้บริการโดยเฉพาะ ดังนั้นกลยุทธสวนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) จึงมีความสำคัญ และจำเป็นต่อการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด โดยเนนการ
สร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภค

กิตติพงศ์ บริบูรณ์ (2562: 12 – 15) กล่าวว่า โดยทั่วไปแนวคิดของสวนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4Ps หลัก ๆ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย แต่สำหรับธุรกิจบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก หรือธุรกิจขนาดใหญ่ต่างต้องพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นอีก 3 ด้าน คือ บุคคลากร การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และสุดท้ายคือ กระบวนการให้บริการซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นำมาเสนอขายโดยเจ้าของธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่หน่วยงาน หรือบุคคล และยังจะต้องมีทั้งคุณประโยชน์ และมีคุณค่า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าในผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงิน ที่มีราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ซึ่งจะถูกเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นคุณค่าในมุมมอง และทัศนคติของลูกค้า กับราคาผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อเมื่อคุณค่า ผลิตภัณฑ์นั้นสูงกว่าราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ สถานที่จัดจำหน่าย (Place) ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ 1) เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และบริการไปสู่ตลาด 2) การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด เช่น การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าหรือการคลังสินค้า และการบริการสินค้าคงเหลือ และ 3) สถานที่ตั้งหรือทำเลที่ตั้ง

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์หรือทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ หรือที่เรียกว่า ส่วนประสมในการติดตอสื่อสาร ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดตอสื่อสารโดยไม่ใช้คน

5. บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ให้บริการ หรือผู้ขายที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการรวมกระบวนการผลิต ซึ่งอาจจะต้องอาศัยการคัดเลือกและการฝึกอบรม อีกทั้งการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ และมากไปกว่านั้น การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้เหนือคูแข่งได้ ไม่ว่าจะเป็นในด้านคุณภาพ ความรู้ ความสามารถ ทัศนคติที่ดี ให้มีความน่าเชื่อถือ ค่านิยมที่ดีแก่ลูกค้า และสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ดี

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ลักษณะของร้านที่ปรากฏต่อหน้าสาธารณชน ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงระดับคุณภาพ ที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคไว้วางใจได้ เช่น ความสะอาด ความรวดเร็วในการบริการ หรือประโยชน์อื่น ๆ ที่จะได้รับ ซึ่งลักษณะทางกายภาพในที่นี้อาจหมายถึง การตกแต่งภายใน การจัดวางผังร้าน อุปกรณ์ เครื่องมือ หรือแม้กระทั่งเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ ที่ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่สามารถส่งเสริมให้ ผู้บริโภคเลือกซื้อได้

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ ผู้บริโภคจากผู้ให้บริการหรือผู้ขายที่มีคุณภาพในการให้บริการ กล่าวคือ การให้บริการที่รวดเร็ว และเป็นที่ประทับใจของลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดนั้น ก่อนอื่นต้องเข้าใจผู้บริโภคว่ามีกระบวนการในการตัดสินใจซื้ออย่างไร ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ และจะซื้อที่ไหน เป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาด ดังนั้นการศึกษาถึงการตัดสินใจตลอดจนถึงการกระทำต่าง ๆ ของบุคคลเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อนำข้อมูลไปบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

Kotler and Philip (2012: 188) ได้อธิบายถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการรับรู้ถึงความต้องการ ขั้นการค้นหาข้อมูล ขั้นการประเมินผลทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการด้านสังคม เศรษฐกิจการเมือง สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคล จะสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้โดยการอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ คือสภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนาตรงกับสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความตองการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณของแต่ละบุคคลอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามคิดและการวิเคราะห์ข้อมูลที่หลากหลาย

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจในขั้นนี้ ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ เกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น ซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณาก่อนการประเมินผล

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์อื่นที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่ พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้จริงตามที่โฆษณาหรือไม่ และหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ และหากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด ความรู้สึก การแสดงออก ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ สิ่งจูงใจ ประสบการณ์การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น ทั้งและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำจะไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้นเมื่อนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงแล้ว จะสามารถนำความรู้นั้นไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธการบริหารการตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และเป็นไปตามวัตถุประสงคของธุรกิจ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่ง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่งได้ที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977: 76) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ลงพื้นที่ตัวตนเองเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่งทั้ง 4 แห่ง จับสลากแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูล ดังนี้ ตลาดโต้รุ่งทุ่งศรีเมือง 97 คน ตลาดโต้รุ่งอุบลสแควร์ 97 คน ตลาดโต้รุ่งไนท์สุนีย์ 96 คน และตลาดโต้รุ่งถนนคนเดิน 95 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน รายละเอียดดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่ง และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่ง ซึ่งการตอบแบบสอบถามข้อมูลทั้งหมดจะเป็นความลับ และจะไม่ส่งผลกระทบที่เสียหายต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ t-test และ One - way Analysis of Variance

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 385 คนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.00 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.00 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 26 ปี คิดเป็นร้อยละ

32.80 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.00 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.80 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.82 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 42.97 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.20 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.50 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29.10 รองลงมาคือ อาชีพลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 24.40

2. ผลวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่งเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	0.56	มาก
2. ด้านราคา	3.48	0.91	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	0.69	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.19	1.28	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร	4.23	0.60	มาก
6. ด้านกระบวนการ	4.13	0.61	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.39	1.02	ปานกลาง
รวม	**3.77**	**0.81**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่งในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.23) ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับ ($\bar{X}$ = 4.13) และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.07)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่ง

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่ง	ระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	4.01	0.75	มาก
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.53	1.20	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	3.75	0.90	มาก

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.08	0.65	มาก
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.22	0.61	มาก
รวม	**3.91**	**0.82**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่ง ภาพรวม การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\overline{X}$ = 4.22) รองลงมา คือด้านการตัดสินใจซื้อ ($\overline{X}$ = 4.08) และ ด้านการรับรู้ปัญหา ($\overline{X}$ = 4.01)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่ง เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิระด้วยกัน คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านบุคลากร (X_5) ด้านกระบวนการ (X_6) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) เพื่อนำผลการวิเคราะห์ไปใช้เป็นตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่งต่อไป

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน

	(X_1)	(X_2)	(X_3)	(X_4)	(X_5)	(X_6)	(X_7)
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	-	.48**	.55**	.54**	.01	.45**	.48**
ด้านราคา(X_2)		-	.49**	.70**	-.15**	.28**	.70**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X_3)			-	.59**	-.01	.40**	.48**
ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_4)				-	-.13*	.36**	.76**
ด้านบุคลากร(X_5)					-	0.07	-.19**
ด้านกระบวนการ(X_6)						-	.39**
ด้านลักษณะทางกายภาพ(X_7)							-

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านราคา (X2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) และด้านกระบวนการ (X6) สามารถนำไปร่วมกันพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่งด้วยวิธี Stepwise

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
	B	Std.Error	Beta		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	.31	.04	.32	7.98**	.00**
ด้านกระบวนการ (X_6)	.22	.02	.32	7.66**	.00**
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.22	.04	.20	4.93**	.00**
ด้านราคา (X_2)	.11	.04	.10	2.30*	.02*
Constant = .56 F=151.85	Sig = .000	R = .777	R^2 = .606	R^2adj = .602	

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 60 (R^2adj = .602) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 มีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ (R=.777) สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ

$\hat{Y}$ = .56 + .22 (X_1) + .11 (X_2) + .31 (X_3) + .22 (X_6)

สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

Z = .20 (X_1) + .10 (X_2) + .32 (X_3) + .32 (X_6)

จากสมการดังกล่าว สามารถแปลผลสมการได้ ดังนี้ 1) ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 (β = .20, p < .01) ขณะที่ตัวแปรอื่นคงที่ 2) ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 (β = .10, p < .05) ขณะที่ตัวแปรอื่นคงที่ 3) ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 32 (β = .32, p < .01) ขณะที่ตัวแปรอื่นคงที่ และ 4) ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 32 (β = .32, p < .01) ขณะที่ตัวแปรอื่นคงที่

5. ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่งในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่งเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีแตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยสามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่งเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 385 คนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.00 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.00 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 26 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.00 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.80 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.82 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 42.97 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.20 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.50 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29.10 รองลงมาคือ อาชีพลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 24.40

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่ง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านราคา ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะหาแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ให้ดีขึ้นเพื่อยกระดับคุณภาพของสินค้าและการบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

3. การตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่ง ภาพรวม การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ รองลงมา คือด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านการรับรู้ปัญหา เหตุผลที่ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อาจเป็นเพราะความพึงพอใจในสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แสงดให้เห็นว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะความประทับใจในตัวผู้ขายและมีความพึงพอใจในด้านความสะดวกรวดเร็ว ความแม่นยำในการให้บริการ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์คุ่มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่ง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการต้องมีนโยบายและการวางแผนเพื่อพัฒนาปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านดังกล่าวให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพกระตุ้นยอดขายให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่งแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในตลาดโต้รุ่ง เพียง 4 แห่งในเขตพื้นที่เทศบาลนครอุบลราชธานี อาจทำให้ไม่สามารถอ้างอิงได้ทั่วไป ด้วยความแตกต่างของบริบทชุมชน และสภาพเศรษฐกิจ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่ง โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ สามารนำอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าพ่อค้า แม่ค้าในตลาดโต้รุ่งมีความจริงใจไม่เอาเปรียบลูกค้า มีความรวดเร็วในการให้บริการ ถูกต้อง และมีอัธยาศัยดี ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าอาจเป็นเพราะถึงจะเป็นเพียงร้านเล็ก ๆ แต่ผู้ขายมีความกระตือรือร้น มีความเอาใจใส่ มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส แนะนำอาหารหรือสินค้าให้ลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ สามารถจดจำตัวลูกค้าขาประจำ จำรายละเอียดคำสั่งหรือสินค้าได้ดี นำส่งได้ถูกต้องรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของชูเกียรติ ศิริวงศ์ (2563: 61 – 64) ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง (Street Food) ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก พนักงานพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความรู้เรื่องอาหารและ เครื่องดื่ม สามารถแนะนำเมนูได้เป็นอย่างดี แต่งกายสะอาด และใส่ใจผู้ใช้บริการ

2) ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก เป็นเพราะที่ร้านมีเมนูระบุชนิด ราคา และมีระบบขั้นตอนในการสั่งอาหารและเครื่องดื่มชัดเจน มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ และขั้นตอนคิดเงิน ชำระเงินรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญวรา วงศ์กิตติโชติ (2563: 55 – 59) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชของกลุ่มคน Generation Y ชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดคือปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ กระบวนการสั่งอาหารมีลำดับขั้นตอนที่ง่าย สะดวก การบริการที่รวดเร็ว และมีมาตรฐาน รวมถึงการคิดเงินและทอนเงินมีความถูกต้องและรวดเร็วด้วย

3) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ตลาดโต้รุ่งจัดแบ่งโซนสินค้าสะดวกต่อการเลือกซื้อ สินค้าที่นำมาจำหน่ายในตลาดโต้รุ่งมีความหลากหลายทั้งสินค้าอุปโภค บริโภค และรสชาติของอาหารในตลาดโต้รุ่งอร่อย สอดคล้องกับงานวิจัยของชินเศรษฐ์ ชินเพ็ญสวัสดิ์ (2564: 69 – 76) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและผู้ค้าในการเลือกบริการตลาดนัดกลางคืนสี่แยกรินคำ อำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและผู้ค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือสินค้ามีความสะอาด สินค้ามีดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ และรูปแบบสินค้ามีความทันสมัย เหตุผลที่ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจเป็นเพราะผู้บริโภคเห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นสมเหตุสมผล และคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย

2. ระดับความเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่ง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการ รองลงมา คือด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการรับรู้ปัญหา

1) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกพาครอบครัวมาใช้บริการตลาดโต้รุ่งบ่อยครั้งที่สุด มาใช้บริการตลาดโต้รุ่งเป็นทางเลือกหลัก และแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่ง อาจเป็นเพราะการพาคนในครอบครัวมาใช้บริการที่ตลาดโต้รุ่งเป็นประจำจนเกิดความคุ้นชินกับสถานที่ ผู้ขาย ติดใจใน

บริการ ถูกใจในรสชาติอาหาร รวมไปถึงความรู้สึกปลอดภัยในการมาใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiew (2021: 193) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของลูกค้าและปัจจัยการดึงดูดนักท่องเที่ยวของตลาดนัดกลางคืน เมือง เบสตา ริกายา ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัยและมั่นคงเนื่องจากมีเจ้าหน้าที่หน่วยงานท้องถิ่นดูแลและรับประกันความปลอดภัยของพื้นที่ บริเวณโดยรอบมีความสะอาด อากาศถ่ายเทดีเพราะเป็นพื้นที่เปิดโล่ง ราคาอาหารและสินค้ามีราคาถูกและเหมาะสม

2) การตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่งเพราะเป็นร้านที่ใช้บริการทุกวัน มีสินค้ายี่ห้อที่ซื้อทานประจำ และร้านค้ามีช่องทางให้เลือกชำระเงินที่หลากหลายวิธี สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัฉรียา โชติกลาง (2560: 93 – 94) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัด จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านค้าประจำ เนื่องจากรู้จักเจ้าของร้านและมีอัธยาศัยดีเพศของผู้ขาย และเนื่องจากใกล้บ้าน

3) ด้านการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าที่ตลาดโต้รุ่งเพราะใกล้บ้าน ไม่มีเวลาปรุงอาหารทานเอง และเพราะความสะดวกในการดำเนินชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินเศรษฐ์ ชินเพ็ญสวัสดิ์ (2564: 69 – 76) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและผู้ค้าในการเลือกบริการตลาดนัดกลางคืนสี่แยกรินคำ อำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการเพราะสถานที่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน และสถานศึกษา

3. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี 4 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินคาในตลาดโตรุ่งในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี โดยเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่ง เพราะที่ตั้งของตลาดโต้รุ่งอยู่ติดถนนใหญ่ หาง่าย ที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการ และบริเวณสถานที่ในตลาดโต้รุ่งจัดแบ่งเขตจำหน่ายอาหารและสินค้าเป็นสัดส่วน ชัดแจ้ง ไม่แออัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anna (2018: 11) ได้ศึกษาเรื่อง ความสำคัญของทำเลที่ตั้งและการจัดวางแบ่งประเภทสินค้ามีผลต่อผู้มาใช้บริการตลาดนัด ผลการศึกษา พบว่า ทำเลที่ตั้งของตลาดนัดมีผลเชิงบวกต่อผู้มาใช้บริการ โดยการเดินทางมาตลาดนัดสะดวกสบาย รถไม่ติด ที่จอดรถกว้างขวาง ตัวสถานที่เปิดโล่ง อากาศถ่ายเทสะดวก ไม่หนาแน่น มีการจัดแบ่งโซนการแสดงสินค้าชัดเจน เป็นระเบียบสวยงาม ส่งผลให้เกิดความประทับใจ และเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

2) ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่งเพราะความรวดเร็วในการให้บริการของผู้ขาย ความชัดเจนในเมนู และราคา อีกทั้งการคิดเงินถูกต้องแม่นยำ สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพงศ์ บริบูรณ์ (2562: 39 – 42) ศึกษาเรื่อง การเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าตลาดนัดกลางคืนเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคือด้านกระบวนการ เพราะการให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว

3) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่งเพราะความหลากหลายของสินค้าอุปโภคบริโภค ความแปลกใหม่ของสินค้าที่มีมาให้เลือก และรสชาติอาหารที่ถูกปาก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและได้มาตรฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรญภร แพเกิด (2563: 121 – 125) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารสตรีทฟู้ด (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม ผลทดสอบ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารสตรีทฟู้ด (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว

4) ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่งเพราะความคุ้มค่าของราคาที่จ่ายกับคุณภาพของสินค้าหรืออาหารที่ได้รับ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ ในประเภทสินค้าเดียวกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่งของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mazlan (2017: 143 – 152) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ด้านราคา เพราะมีราคาค่อนข้างถูก สินค้าคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย

4. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่ง พบว่า

1) เพศ พบว่า เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่งแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเพราะว่าเพศหญิงมีความละเอียด อ่อนไหว และมีความลังเลในการตัดสินใจมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของทิชากร จริยาภรณ์ (2560: 90 – 93) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดโต้รุ่งหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศและอายุที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

2) อายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่งแตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าอาจเป็นเพราะผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ด้วยวัยวุฒิ คุณวุฒิ ผสมกับประสบการณ์ทำให้มีกระบวนการกลั่นกรองข้อมูลคิดวิเคราะห์ก่อนการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ คุ้มทิม (2560: 93 – 105) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาถนนคนเดินหลาดใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลที่แตกต่างกัน

3) ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่งแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ที่ศึกษาในระดับประถมศึกษาจนถึงปริญญาตรียังอยู่ในช่วงอายุน้อย มีความรู้ในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ใส่ใจ และคลั่งไคล้ในการแชร์ข้อมูลข่าวสารจากผู้ที่มีชื่อเสียง นักร้อง เกิดการลอกเลียนแบบในการใช้ชีวิตซื้อสินค้าและอาหารตามแบบบุคคลที่ตนเองชื่นชอบ ขาดเหตุผลและความรอบคอบในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัฉรียา โชติกลาง (2560: 93 – 94) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัด จังหวัดราชบุรี ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน บ้านพักอาศัยของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

4) สถานภาพ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่งแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะผู้ที่โสดมีอิสระในการคิดและตัดสินใจซื้อได้มากกว่า ในขณะที่ผู้ที่หย่าร้างอาจจะมีข้อจำกัดในเรื่องรายได้ และภาระค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิต ทำให้ต้องคิดวิเคราะห์ก่อนซื้อมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพินิจ ผิวผ่อง (2560: 54 – 58) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกัน คือ เพศ อายุ และสถานภาพมีการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหินแตกต่างกัน

5) รายได้ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่งแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลางจะมีข้อจำกัดในเรื่องของรายได้ ทำให้มีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซับซ้อนมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ คุ้มทิม (2560: 93 – 105) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาถนนคนเดินหลาดใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผลการทดสอบพบว่า เพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลที่แตกต่างกัน

6) อาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่งแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความรู้และข้อมูลในเรื่องราคาสินค้า และสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ดีกว่า ทำให้มีกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนมากกว่าอาชีพอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัฉรียา โชติกลาง (2560: 93 – 94) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัด จังหวัดราชบุรี พบว่าปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการหรือผู้ขายควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์มากขึ้น ทุกวันนี้สังคมออนไลน์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันมักตัดสินใจจากการรับข่าวสารทั้งเชิงบวกและลบที่มาจากการแชร์ของโลกออนไลน์ ดังนั้นการใช้สื่อออนไลน์จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ

2. ผู้ประกอบการหรือผู้ขายควรสร้างความโดดเด่นและความหลากหลายของชนิดสินค้า อาหาร หรือบริการ เน้นความรวดเร็ว สะดวกสบายอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมไปถึงมาตรฐานความสะอาดภายในสถานที่ และความปลอดภัยของผู้มาใช้บริการ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อโณทัย หารสาร ประธานกรรมการคุมสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาลิณี ศรีไมตรี อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และรองศาสตราจารย์ ดร.ปิยกนิฏฐ์ โชติวนิช อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้ให้ความกรุณา ให้คำปรึกษา คำแนะนำในทุกขั้นตอนของงานวิจัย จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบเครื่องมือและให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้เครื่องมือในการวิจัยที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดโต้รุ่งเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูล ตลอดจนทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยนามในที่นี้ได้ครบถ้วนที่มีส่วนช่วยเหลือให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และบุคคลในครอบครัวที่ช่วยให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนมาโดยตลอด คุณประโยชน์อันใดที่เกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดามารดา คณาจารย์ทุกท่าน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในความสำเร็จของงานวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ คุ้มทิม. *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาถนนคนเดินหลาดใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 2560.

กิตติพงศ์ บริบูรณ์. *การเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าตลาดนัดกลางคืนเชียงราย.* การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2562.

เขมจิรา หนองเป็ด และสุวภัทร ศรีจองแสง. *แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้มาเยือนชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี*. วารสารศิลปะศาสตร์, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. ปีที่ 20 ฉบับที่ 2 (2567), หน้า 276 – 338.

คชา สอทอง, วิพร เกตุแก้ว และวิพัฒน์ หมั่นกร. *“แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2566 – 2570,”* วารสารจุฬานาครทรรศน์ กรุงเทพฯ: ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กุมภาพันธ์ 2567. หน้า 12 – 20.

จรรญภร แพเกิด. *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารสตรีทฟู้ด (Street food) พื้นที่ แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม.* วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยพะเยา, 2563.

ชินเศรษฐ์ ชินเพ็ญสวัสดิ์. *ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและผู้ค้าในการเลือกบริการตลาดนัดกลางคืนสี่แยกรินคำ อำเภอเมืองเชียงใหม่.* วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2564.

ชูเกียรติ ศิริวงศ์. *ส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง Street Food ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา, 2563.

ฐิติพัฒน์ ภาคพรต. *แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาร้านอาหารริมทางในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.* วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชมงคลพระนคร, 2562

ทิชากร จริยาภรณ์. *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดโต้รุ่งหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย.* การศึกษาอิสระหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2560.

บุญวรา วงศ์กิตติโชติ. *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชของกลุ่มคน Generation Y ชาวไทย.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2563.

พิมพินิจ ผิวผ่อง. *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน.* การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2560.

วิจิตร สนหอม. *เงินเฟ้อโลก เงินเฟ้อไทย และแนวทางนโยบายการเงินของธนาคารกลาง*. วารสารคหเศรษฐศาสตร์ ปีที่ 67 ฉบับที่ 2 (2567); กรุงเทพฯ 2567.

อัฉรียา โชติกลาง. *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัด จังหวัดราชบุรี*. งานวิจัยจากทุนอุดหนุน ปีงบประมาณ 2559 มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง, 2560.

Anna Visnenza. *Importance of location and product assortment on flea market loyalty*. The Service Industries Journal Vol 38 Issue 11 – 12., 2018.

Chiew Boon Tian. *Customers Behaviors and Tourist Attraction Factors of the Bestari Jaya Night Market.* International of Early Childhood Special Education, Vol 31, 2021.

Cochran, W. G. *Sampling Techniques.* New York, John Wiley, Sons. 3rd 1977.

Kotler, Philip and Armstrong, Gray. *Principles of Marketing.* New Jersey: Pearson Prentice – hall 14th ed., 2012.

Mazlam S. *Decision to visit night market from Malasian customer perspective.* Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA), Vol. *9*(2). 2017.