

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนิชของประชาชน
อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
Making Decision Behaviors in Purchasing Niche Products in
Amphoe Meuang, Nakhonpathom

ดร.วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์

Dr. Warinthip Kumlangphaet

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Graduate school, Western University

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนิชของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนิชของประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม และ (2) เพื่อเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนิชของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 395 คน ทำการเก็บ รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย การทดสอบที และการทดสอบเอฟ ผลจากการศึกษา พบว่า

1. พฤติกรรมการตัดสินใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนิชของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก สามารถ เรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านผลผลิตและคุณภาพ ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล ตามลำดับ

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจสินค้าตลาด นิชของประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า



อายุและอาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนิช มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ตลาดนิช, ส่วนประสมการบริการ, พฤติกรรม

Abstract

The purposes of this research were: (1) to study behaviors in making decision to purchasing Niche products in Nakhonpathom province and (2) to study the influence by personal factors on making decision to purchase Niche products in Nakhonpathom province. The samples were 395 customers. The research tool was a questionnaire. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test. The research results revealed that:

1. Marketing mix of service was at a high level overall and in each aspect. Importance was placed the most important and then respectively as follows: productivity and quality (Niche marketing has the facilities to provide services to customers), price (the products are labeled clearly), physical evidence (the location and the parking is convenient), product elements (public attention to the details of the product are labeled clearly), process (delivering products by vendors to customers are impressive), promotion (Niche marketing is advertising and publicity in various forms and accessible to customers), the distribution channels (product placement is handled appropriately), and people (the staff can practice their response to customer demand).

2. By comparing the customers' behaviors in making decision to purchase the Niche products in terms of their personal factors, sex, education, and average income per month were not found statistically significant (.05) while age and occupations were found statistically significant (.05).

Keywords: Niche Market, Marketing Mix of Service, Behaviors

บทนำ

การดำเนินธุรกิจภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีที่มีข้อจำกัดทางด้านเงินลงทุนและทรัพยากรต่าง ๆ จะค่อนข้างเสียเปรียบผู้ประกอบการรายใหญ่ซึ่งมีงบประมาณวิจัยและพัฒนาสินค้าให้สามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าทั้งหมด รวมทั้งการทุ่มงบประมาณประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ ทำให้สินค้าเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง จึงสามารถครองส่วนแบ่งเป็นผู้นำในตลาดไว้ได้ ดังนั้นผู้ประกอบการเอสเอ็มอี จึงควรมุ่งไปหาตลาดเฉพาะกลุ่ม หรือที่เรียกว่า ตลาดนิช (Niche Market) นั่นเอง

ตลาดนิชเป็นการผลิตและขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่มเจาะจงแบบกลุ่มย่อยๆ ที่เป็นส่วนหนึ่งของตลาดรวมทั้งหมด ตลาดนี้จะประกอบไปด้วยลูกค้าที่มีความต้องการคล้ายๆ กัน ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรสนิยมเฉพาะตลาดนิชอาจเป็นกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีอยู่แล้วในตลาด แต่ผู้ประกอบการยังไม่สามารถผลิตสินค้า หรือบริการสนองความต้องการลูกค้าได้ หรืออาจเป็นตลาดที่เกิดขึ้นใหม่อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงตามสภาพสังคม รสนิยม ตลอดจนถึงเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป อาทิ กลุ่มที่สนใจสินค้าที่นำเอานวัตกรรมใหม่ๆ ใส่เข้าไปในตัวสินค้า กลุ่มที่นิยมของที่มีการออกแบบแปลกแหวกแนว กลุ่มที่นิยมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูน หรือดารานักร้องที่ชื่นชอบ กลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ หรือกลุ่มลูกค้าที่แยกประเภทตามเพศ วัย การศึกษา หรือลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากลูกค้าทั่วไป อาทิ คนที่มีน้ำหนักเกินมาตรฐาน และคนตั้งครรภ์ เป็นต้น ทั้งนี้ ตลาดนิชเป็นตลาดที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการที่มีข้อจำกัดทางด้านทุนและทรัพยากร ทำให้ไม่สามารถแข่งขันทางด้านราคากับผู้ประกอบการรายใหญ่ รวมถึงการทำกิจกรรมการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ไปถึงกลุ่มลูกค้าในวงกว้างที่ต้องใช้งบประมาณสูงได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีจึงจำเป็นต้องทุ่มเทสรรพกำลัง ทั้งทรัพยากร และเงินทุนที่มีอย่างจำกัด ไปยังตลาดกลุ่มย่อย เพื่อให้สามารถเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งลูกค้าในกลุ่มตลาดนิช จะให้ความสำคัญกับคุณค่าและประโยชน์ใช้สอยของสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการนำเสนอมากกว่าปัจจัยทางด้านราคา ทำให้ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีสามารถหลีกเลี่ยง



การแข่งขันทางด้านราคากับผู้ประกอบการรายใหญ่ ที่มีศักยภาพทางด้านเงินทุนที่สูงกว่าได้

ทั้งนี้ตลาดนิช ถึงแม้ว่าจะเป็นตลาดกลุ่มย่อยแบบเฉพาะเจาะจง แต่ก็ยังมีมูลค่าตลาดสูงเพียงพอที่ผู้ประกอบการจะเข้าไปทำตลาด อีกทั้งยังมีการแข่งขันที่รุนแรงน้อยกว่า เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหญ่ยังไม่ได้ให้ความสนใจ เพราะตลาดมีขนาดเล็กเกินกว่าที่ผู้ประกอบการจะเข้าไปทำตลาด ในขณะเดียวกัน ก็ยังไม่มีผู้ประกอบการรายใดเป็นผู้นำตลาดอย่างเด่นชัด ดังนั้น หากผู้ประกอบการเอสเอ็มอีรายใด สามารถค้นพบกลุ่มลูกค้าเฉพาะนี้ได้ และตอบสนองได้อย่างรวดเร็วก่อนใคร ก็จะสามารถก้าวขึ้นเป็นผู้นำได้ ประการสำคัญ ผลกำไรที่ธุรกิจได้รับก็อยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากไม่ต้องแข่งขันทางด้านราคา ทำให้สามารถกำหนดราคาที่สูงสอดคล้องกับต้นทุนการผลิตได้

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนิชของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เพื่อที่จะได้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ และนำข้อมูลที่ได้ไปแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และผลิตสินค้าใหม่ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนิชของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนิช จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

ประชาชนที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนิชแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 189,301 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยตารางสำเร็จรูปที่ใช้สูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 395 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนิชของประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนิชของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 8 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผลผลิตและคุณภาพ โดยใช้ Likert's scale เป็นแบบมาตรวัด 5 ระดับ มีลักษณะการตอบตั้งแต่มากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด โดยการพัฒนาแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบความเที่ยงตรงโดยเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความสอดคล้องของข้อคำถาม และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่มีใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีการของครอนบาช ซึ่งผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาช พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ .91

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย จำนวน 3 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยเบื้องต้นให้คำอธิบายเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การวิจัย และกระบวนการวิจัยให้กับผู้ตอบแบบสอบถามได้รับทราบ แล้วจึงทำการสอบถามตามข้อคำถามในแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนิช โดยใช้ค่าเฉลี่ย เพื่อแบ่งระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนิชของประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.50 - 5.00 คือ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนิชระดับมากที่สุด

3.50 - 4.49 คือ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนิชระดับมาก

2.50 - 3.49 คือ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนิชระดับปานกลาง

1.50 - 2.49 คือ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนิชระดับน้อย

1.00 - 1.49 คือ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนิชระดับน้อยที่สุด

4.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนิชของประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบที (t-test)

4.3 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนิชของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการทดสอบเอฟ (F-test)

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนิชของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

1.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนิชของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านผลผลิตและคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.79) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.73) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.68) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.66) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.64) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.56) และด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.51) ตามลำดับ

1.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนิชของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีผลจากบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ชัดเจน พฤติกรรมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมาคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ ในส่วนของตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ มีพฤติกรรมการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32)

1.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนิชของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์มีการตีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน พฤติกรรมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าที่อื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.89) มีการตกลงราคาสินค้าหรือสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.69) และมีการลดราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากราคาปกติ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

1.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนิชของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดวางผลิตภัณฑ์เหมาะสม หยิบจับง่าย พฤติกรรมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) รองลงมาคือ ความสะอาด



ของสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.62) บรรยากาศภายในสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีความสวยงามน่าเข้าไปจับจ่ายซื้อของ (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ ในส่วนของความสะดวกในการเดินทางมาที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32)

1.5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนัดของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ และเข้าถึงกลุ่มลูกค้า พฤติกรรมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาคือ มีการจัดบูธของผลิตภัณฑ์เพื่อการลดแลก แจกแถม (ค่าเฉลี่ย 3.79) การสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ หรือจับต้องดูได้ พฤติกรรมการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.46)

1.6 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนัดของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้ามีความประทับใจ พฤติกรรมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมาคือ ลำดับขั้นตอนระบบการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นระบบ (ค่าเฉลี่ย 3.74) สามารถสอบถามข้อมูลของผลิตภัณฑ์กับลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ ในส่วนของมีการออกแบบและจัดขบวนการในเชิงปฏิบัติ พฤติกรรมการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43)

1.7 พฤติกรรมการตัดสินใจสินค้าตลาดนัดของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้านบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เจ้าหน้าที่สามารถปฏิบัติตนตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ พฤติกรรมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมาคือ การแต่งกายของเจ้าหน้าที่มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.70) การให้บริการของเจ้าหน้าที่มีความประทับใจ (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ ในส่วนของการให้บริการด้วยความเต็มใจและยิ้มแย้ม พฤติกรรมการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.07)

1.8 พฤติกรรมการตัดสินใจสินค้าตลาดนัดของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย

3.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สถานที่และบริเวณจอดรถมีความสะดวก พฤติกรรมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมาคือ การจัดตกแต่งร้านมีความสวยงามและเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.95) การใช้เฟอร์นิเจอร์ในการตกแต่งร้านมีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.68) ตามลำดับ และในส่วนของ การจัดสวนหย่อมหน้าร้าน เพื่อความสวยงาม พฤติกรรมการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43)

1.9 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนิชของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้านผลผลิตและคุณภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้า พฤติกรรมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาคือ การประเมินความพึงพอใจลูกค้าที่มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ผู้บริโภคสามารถมองเห็นสินค้าได้จากภายนอก (ค่าเฉลี่ย 3.66) และความประทับใจต่อการให้บริการและผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ

2. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนิชของประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

2.1 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนิชของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามเพศ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจ ในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนิชของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจในภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนิชของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อ



พิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนิชของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอาชีพ พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจในภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนิชของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนิชของประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยมีข้อค้นพบและประเด็นที่สำคัญ ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก คือ มีฉลากบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ชัดเจน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกจำนวนมาก และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทนีย์ นำชัยศรีคำ (2550) ที่ศึกษาการเพิ่มศักยภาพด้านการบริหารจัดการของสินค้า OTOP กลุ่มชุมชน พื้นที่อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยผลจากการวิจัยพบว่า จุดแข็งของกลุ่มชุมชนที่มีผลต่อยอดขาย คือ ตัวผลิตภัณฑ์สามารถนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ รูปแบบมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานในระดับดี

2. ด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์มีการติดป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าที่อื่น และมีการตกลงราคาสินค้าหรือสามารถต่อรองราคาได้ ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ วิจิตรา สมิงนาวิน (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางด้านราคา ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพมากที่สุด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก คือ การจัดวางผลิตภัณฑ์เหมาะสม หยิบจับง่าย ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ บรรยากาศภายในสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามน่าเข้าไปจับจ่ายซื้อของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิตรา สมิงนาวิน (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร โดยให้เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสามารถในการหาซื้อสินค้า และสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาดเรียบร้อย เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก คือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ และเข้าถึงกลุ่มลูกค้า การจัดบูทของผลิตภัณฑ์เพื่อการลดแลก แจก แถม และการสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิตรา สมิงนาวิน (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีตัวอย่างสินค้าให้ชิมมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณษา รัตนารักษ์ (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลด และการให้ของแถม

5. ด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก คือ มีการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้ามีความประทับใจ การจัดลำดับขั้นตอนระบบการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นระบบ ผู้ซื้อสามารถสอบถามข้อมูลของผลิตภัณฑ์กับลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูเกียรติ ศิริวงศ์ (2549) ได้ศึกษา



การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับระบบการให้บริการลูกค้าอยู่ในระดับมาก

6. ด้านบุคคล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก คือ เจ้าหน้าที่สามารถปฏิบัติตนตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ การแต่งกายของเจ้าหน้าที่มีความเหมาะสม การให้บริการของเจ้าหน้าที่มีความประทับใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณษา รัตนารักษ์ (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลจากการศึกษาพบว่า ในด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของผู้ขาย และรู้ถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก คือ สถานที่และบริเวณจอดรถมีความสะดวก การจัดตกแต่งร้านมีความสวยงามและเหมาะสม การใช้เฟอร์นิเจอร์ในการตกแต่งร้านมีความสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณษา รัตนารักษ์ (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับที่ตั้งของร้านมีความเหมาะสม และมีการเดินทางที่สะดวกสบาย

8. ด้านผลผลิตและคุณภาพ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้า การประเมินความพึงพอใจลูกค้าที่มาใช้บริการ ผู้บริโภคสามารถมองเห็นสินค้าได้จากภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีราภรณ์ ทาอุโมงค์ (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักสดตกแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและพิจารณาจากคุณภาพและความปลอดภัยเป็นสำคัญ

9. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนิชของประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า อายุและอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, ญาณดา พรประเสริฐ และ สุชาติ ฉันทสารานู (2547) ที่ศึกษา

เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการในตลาดนิชเกี่ยวกับการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีฉลากบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ชัดเจน ควรจัดผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายให้เลือกจำนวนมาก และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ควรมีความทันสมัยและมีความน่าสนใจ
2. ด้านราคา ควรมีการติดป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน ควรมีการสำรวจตลาดเพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่งว่ามีราคาถูกกว่าหรือไม่ และควรกำหนดราคาสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดวางผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมหยิบจับง่าย สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ควรมีความสะอาด และบรรยากาศภายในสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต้องมีความสวยงาม น่าเข้าไปจับจ่ายซื้อของ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดให้มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในทุกรูปแบบ เช่น ไปปลิวิ ประกาศทางวิทยุ เป็นต้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และมีการจัดบูทของผลิตภัณฑ์เพื่อการลดแลก แจก แถม และการสาธิตวิธีใช้ผลิตภัณฑ์
5. ด้านกระบวนการ ควรจัดระบบส่งสินค้าให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจ และการจัดลำดับขั้นตอนการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นระบบ
6. ด้านบุคคล เจ้าหน้าที่จะต้องแต่งกายให้เรียบร้อย เหมาะสม และให้บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้ม แจ่มใส
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรจัดสถานที่และบริเวณจอดรถให้มีความสะดวก จัดตกแต่งร้านให้มีความสวยงามและเหมาะสม
8. ด้านผลผลิตและคุณภาพ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้า ควรมีการประเมินความพึงพอใจลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นระยะ และการจัดสถานที่ให้สามารถมองเห็นสินค้าได้จากภายนอก ซึ่งเป็นจุดที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจได้



เอกสารอ้างอิง

- จิราภรณ์ ทาอุโมงค์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผักสดตัดแต่งในร้านปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูเกียรติ ศิริวงศ์. (2549). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น : กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วันทนี้นำชัยศรีคำ. (2550). การศึกษาและวิจัยเพิ่มศักยภาพด้านการบริหารจัดการของสินค้า OTOP กลุ่มชุมชน พื้นที่อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- วิจิตรา สมิงนาวิน. (2548). ทศนคติที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, ญาณดา พรประเสริฐ และ สุชาติ ฉันทสารานุก. (2547). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้. วารสารสงขลานครินทร์ (ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์), 10(2), 175-187.
- สุพรรณษา รัตนรักษ์. (2548). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- Yamane, T. (1973). **Statistics an introduction analysis** . 2nd ed. New York: Harper & Row.