

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต

The Service Marketing Mix Factors Influencing Consumer Purchasing Decisions at Tuesday Flea Market in Phuket Province.

พัทธ์ธีรา นัตรเกษมสกุล^{1*} และบัญญัติ ไหวว่อง²

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

* phatthirac@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ คือผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อสินค้า ที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน One-way Anova และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple linear regression) ด้วยวิธีเข้าพร้อมกัน (Enter multiple regression) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ผลการศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจซื้อ ตลาดนัด

Abstract

The purposes of this research were to 1) To compare personal factors influencing consumers' purchasing decisions at Tuesday Flea Market in Phuket Province, and 2) investigate the influence of service marketing mix factors on consumer's purchasing decision at Tuesday Flea Market. The research employed a quantitative approach, with data collected through questionnaire distribution. The sample consisted of 400 Thai consumers who had previously purchased product from Tuesday Flea Market in Phuket. The statistics used for testing the hypotheses were mean, standard deviation, one-way ANOVA, and multivariate linear regression analysis. The multivariate regression was entered with statistical significance set at a confidence level of 0.05. The study's findings revealed that 1) consumer's personal factors, which include gender, age, occupation, monthly income, and education level, have a statistically significant influence on purchasing decision at Phuket's Tuesday Flea Market at the level of 0.05, and 2) service marketing mix factors, specifically product and service process, have a statistically significant influence on purchasing decision at the level of 0.05.

keywords : service marketing mix, purchasing decision, flea Market

บทนำ

ในปัจจุบันบริบทของสังคมเมืองที่ขนาดครัวเรือนมีแนวโน้มลดลง จากข้อมูลจำนวนประชากร ปี2566 ประเทศไทยมีจำนวนประชากรจำนวน 66,052,615 คน และลดลงเหลือ 65,951,210 คน ในปี 2567 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2568) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่มีขนาดครัวเรือนเล็กลง เมื่อครัวเรือนมีขนาดเล็กลงการจัดซื้อวัตถุดิบมาประกอบอาหารอาจไม่คุ้มค่า เนื่องจากวัตถุดิบที่ซื้อมีโอกาสเหลือทิ้ง หรือเสียหายก่อนถูกใช้งานจนหมด การเลือกซื้ออาหารที่ปรุงสำเร็จจากตลาดนัดจึงสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากสามารถเลือกซื้อในปริมาณที่สอดคล้องกับจำนวนสมาชิกในครัวเรือน อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย และลดระยะเวลาในการเตรียมอาหารนอกจากนี้ การเลือกซื้ออาหารจากตลาดนัดยังเป็นการพักผ่อน และใช้เวลาว่างร่วมกับครอบครัวหรือเพื่อนฝูง อีกทั้งยังเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของคนในชุมชนและผู้มาเยือน

“ตลาดดาวอังคาร” เป็นตลาดนัดที่ตั้งอยู่ใกล้บริเวณห้าแยกฉลองของจังหวัดภูเก็ต เปิดทำการสัปดาห์ละ 2 ครั้ง คือ ทุกวันจันทร์และวันอังคาร โดยเริ่มเปิดดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 จนถึงปัจจุบัน ตลาดแห่งนี้ประกอบด้วยร้านค้าและร้านอาหารหลากหลายประเภท จุดเริ่มต้นของตลาดดาวอังคารเกิดจากความตั้งใจของทีมผู้บริหารมาร์เก็ตวิลเลจภูเก็ต ที่ต้องการจัดสรรพื้นที่ให้เช่าเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเพื่อสร้างพื้นที่พักผ่อนหย่อนใจในรูปแบบตลาดนัดที่มีบรรยากาศผ่อนคลาย สำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม โดยทีมผู้บริหารได้ร่วมกับผู้ประกอบการหารือกันเกี่ยวกับวันจัดตลาดที่ยังไม่มีตลาดนัดอื่น ซึ่งได้ข้อสรุปว่า “วันอังคาร” จึงตั้งชื่อว่า “ตลาดดาวอังคาร” เพื่อให้สอดคล้องกับวันจัดตลาด ภายหลังจากที่ตลาดได้รับกระแสตอบรับที่ดี จึงได้มีการขยายวันเพิ่มอีกหนึ่งวัน คือ “วันจันทร์” (สำนักงานตลาดดาวอังคาร, 2567) อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป วิธีการบริโภคที่มีความเร่งรีบ การทำกิจกรรมหลายอย่างในเวลาเดียวกัน อีกทั้งการจราจรที่ติดขัด ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์มากขึ้น โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญของเวลาจึงยอมเสียทรัพย์สินเพื่อแลกกับความสะดวก อีกทั้งในปัจจุบันยังมีการพัฒนาระบบของเทคโนโลยีการสื่อสาร เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคได้หลากหลายช่องทาง จากสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปนี้ การให้บริการหน้าร้านเพียงอย่างเดียวไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการจึงหันมาให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางการขาย เพื่อให้ครอบคลุมและสร้างรายได้เพิ่มเติมจากบริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในหลายช่องทาง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป (นุช สิงห์แก้ว, 2563:2)

จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ตลาดดาวอังคารต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้นจากบริการเดลิเวอรี่ออนไลน์ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ถึงบ้าน ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวหรือผู้จำหน่ายที่มาเดินตลาดลดลง เพื่อให้สามารถรักษาลูกค้าเดิม และดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ได้อย่างยั่งยืน สิ่งที่ธุรกิจตลาดนัดต้องให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการให้บริการ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) (Philip Kotler, 2007) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกเชิงบวกหรือลบ จะก่อให้เกิดการเลือกซื้อจากปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ (ณัฐพัชพันธ์ แสงทรัพย์, 2561:25) การนำแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจตลาดนัดจึงมีความสำคัญ เนื่องจากการช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด รวมถึงสร้างข้อได้เปรียบทางการตลาด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต เพื่อแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บริการด้านใดบ้าง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต รวมถึงสามารถรับรู้ได้ว่าผู้บริโภคมีความต้องการอย่างไร โดยข้อมูลที่ได้หลังจากศึกษาค้นคว้าวิจัยจะเป็นประโยชน์เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องได้นำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้ในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

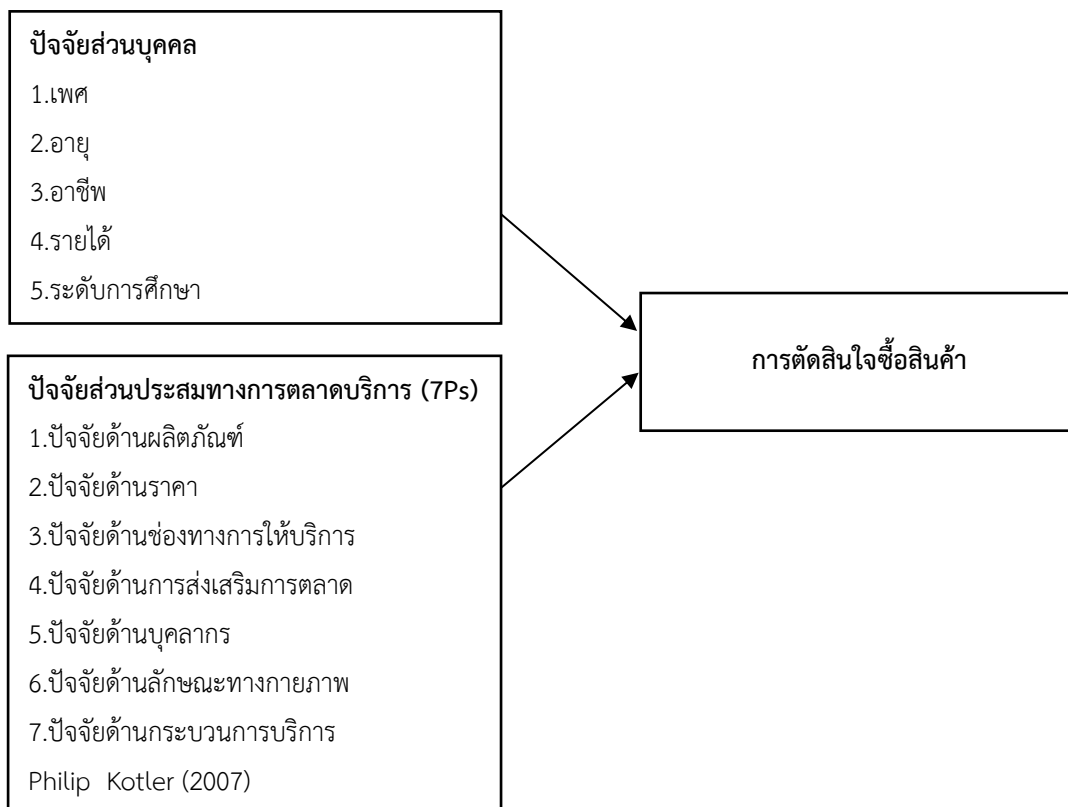
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อสินค้า ที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต ภายใน 1 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ขนาดตัวอย่าง 400 คน

กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545) จากการคำนวณเบื้องต้นได้ 385 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า ที่ตลาดดาวอังคารในจังหวัดภูเก็ต อย่างน้อย 1 ครั้ง และเก็บแบบสอบถามในเดือนกุมภาพันธ์ 2568

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยมีขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. การศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. จัดทำแบบสอบถาม ให้มีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบบสอบถามมี 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ส่วนที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ส่วนที่ 3 คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า และส่วนที่ 4 คือ ข้อเสนอแนะ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อคำถามและภาษา โดยตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหากับจุดประสงค์ของการวิจัยให้มีความถูกต้องของแบบสอบถาม เพื่อหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือหาค่า IOC (Index of item objective congruence) สามารถวัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการได้ตามวัตถุประสงค์เมื่อนำมาใช้งานจริง จากการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบเครื่องมือ ผลพบว่า มีข้อคำถามที่ได้ค่า IOC เท่ากับ -0.33 จำนวน 7 ข้อ 0.33 จำนวน 2 ข้อ และ 1.00 จำนวน 31 ข้อ ซึ่งรวมแล้วมีข้อคำถามที่ไม่ผ่านค่า 0.50 อยู่ 9 ข้อ ผู้วิจัยจึงทำการปรับเปลี่ยนข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ ดังนี้

- 4.1 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try - Out) กับกลุ่มประชากร ผู้เคยซื้อสินค้าที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 30 คน แต่ไม่ได้ถูกรวมอยู่ในกลุ่มตัวอย่างหลักของการศึกษาครั้งนี้ เพื่อป้องกันความซ้ำซ้อนของข้อมูล

- 4.2 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) โดยเกณฑ์การประเมินค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาคต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ผลที่ได้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.871 ปัจจัยด้านราคา เท่ากับ 0.918 ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ เท่ากับ 0.944 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.931 ปัจจัยด้านบุคลากร เท่ากับ 0.964 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.717 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.850 และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.901 ซึ่งผลที่ได้ทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.717 - 0.964 ซึ่งเกิน 0.70 หมายความว่า ข้อคำถามสอดคล้องกับตัวแปรและกรอบแนวคิด แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงที่ใช้ได้

- 4.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเรียบร้อยแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัยต่อไป โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จาก สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ถึงผู้จัดการบริหารร้านค้าเช่า มาร์เก็ตวิลเลจภูเก็ต เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบกระดาษแจกให้กับผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า ที่ตลาดดาวอังคาร ในเดือนกุมภาพันธ์ 2568 โดยการสุ่มอย่างง่าย

4.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง และนำข้อมูลบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อหาอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้น คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือเพศชาย 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และไม่ระบุเพศ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือผู้มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาอีก คืออายุ 20-29 ปี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และอายุ 50-59 ปี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมา มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 อาชีพอิสระ/รับจ้าง มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ว่างาน มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้ 25,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 รายได้ มากกว่า 35,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 รายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และรายได้ 30,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

2. ระดับของปัจจัยประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต ได้แสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.35	0.57	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	4.41	0.56	มากที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ	2.40	1.12	น้อย
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.30	1.07	น้อย
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.55	0.58	มากที่สุด
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.60	0.54	มากที่สุด
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.58	0.55	มากที่สุด
รวม	3.88	0.71	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมี $\bar{X} = 3.88$, $S.D. = 0.71$ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า $\bar{X}$ มากที่สุด เท่ากับ 4.60, $S.D. = 0.54$ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมี $\bar{X} = 4.58$, $S.D. = 0.55$ และปัจจัยด้านบุคลากรมี $\bar{X} = 4.55$, $S.D. = 0.58$ ตามลำดับ

3. ระดับของความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต ได้แสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับของความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต

การตัดสินใจซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
1.ท่านตระหนักถึงความต้องการในการซื้อสินค้าที่ตลาดดาวอังคารแห่งนี้	3.75	0.71	มาก
2.ท่านมีการค้นหาข้อมูลตลาดดาวอังคารแห่งนี้ ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดดาวอังคารแห่งนี้	3.81	0.80	มาก
3.ท่านได้ทำการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าที่ตลาดต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดดาวอังคารแห่งนี้	3.88	0.78	มาก
4.ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดดาวอังคารแห่งนี้ เป็นลำดับต้นๆของการตัดสินใจ	3.93	0.76	มาก
5.ท่านมีความพึงพอใจหลังจากได้ซื้อสินค้าที่ตลาดดาวอังคารแห่งนี้	4.14	0.67	มาก
รวม	3.90	0.74	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ในภาพรวมระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมี $\bar{X} = 3.90$, $S.D. = 0.74$ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความพึงพอใจหลักจากได้ซื้อสินค้าที่ตลาดดาวอังคารแห่งนี้มีค่า $\bar{X}$ มากที่สุด เท่ากับ 4.14, $S.D. = 0.67$ รองลงมา คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดดาวอังคารแห่งนี้เป็นลำดับต้นๆของการตัดสินใจมี $\bar{X} = 3.93$, $S.D. = 0.76$ และการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าที่ตลาดต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดดาวอังคารแห่งนี้มี $\bar{X} = 3.88$, $S.D. = 0.78$ ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างกันของตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แบ่งได้มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต ได้แสดงไว้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	Mean Square	F	Sig.
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	2	6.230	3.115	8.244	0.000**
	ภายในกลุ่ม	397	150.010	0.378		
	รวม	399	156.240			
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.012	1.671	4.375	0.005*
	ภายในกลุ่ม	396	151.228	0.382		
	รวม	399	156.240			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	6	13.697	2.283	6.294	0.000**
	ภายในกลุ่ม	393	142.543	0.363		
	รวม	399	156.240			
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	7	11.240	1.606	4.341	0.000**
	ภายในกลุ่ม	392	145.000	0.370		
	รวม	399	156.240			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	2	4.655	2.328	6.096	0.002**
	ภายในกลุ่ม	397	151.585	0.382		
	รวม	399	156.240			

*p < 0.05 **p < 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการทดสอบ ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดดาวอังคาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากพบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ระหว่างกลุ่มอาชีพต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป โดยใช้สถิติ LSD (Least significant difference) มีรายละเอียดดังที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ข้อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยส่วน บุคคล	ตัวแปร (I)	ตัวแปร (J)	Mean Differen ce (I-J)	Std.Err or	Sig.
เพศ	ไม่ระบุ	ชาย	0.3282	0.0958	0.001**
		หญิง	0.3670	0.0917	0.000**
อายุ	20-29 ปี	30-39 ปี	0.2370	0.0782	0.003**
		40-49 ปี	0.2507	0.0870	0.004**
		50-59 ปี	0.3690	0.1433	0.010*
อาชีพ	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ นักเรียน / นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย แม่บ้าน / พ่อบ้าน อาชีพ อิสระ / รับจ้าง อาชีพ ว่างงาน	พนักงานบริษัท / ห้างร้าน	0.4024	0.0903	0.000**
			0.4381	0.1022	0.000**
			0.2665	0.0955	0.006**
			0.3175	0.1528	0.038*
			0.2511	0.1223	0.041*
รายได้	ต่ำกว่า 5,000	20,001-25,000 บาท	0.3207	0.1047	0.002**
		25,001-30,000 บาท	0.4528	0.1102	0.000**
		มากกว่า 35,000 บาท	0.4310	0.1731	0.013*
	5,001-10,000 บาท	20,001-25,000 บาท	0.4822	0.1696	0.005**
		25,001-30,000 บาท	0.6143	0.1730	0.000**
		มากกว่า 35,000 บาท	0.5925	0.2186	0.007**
	10,001-15,000 บาท	25,001-30,000 บาท	0.3105	0.1187	0.009**
	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	0.1882	0.0884	0.034*
		25,001-30,000 บาท	0.3203	0.0948	0.001**
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.2255	0.0651	0.001**

*p < 0.05 **p < 0.01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ผู้บริโภคไม่ระบุเพศ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต มากกว่า เพศชาย (Mean Difference = 0.3282) และเพศหญิง (Mean Difference = 0.3670) ปัจจัยด้านอายุ ผู้บริโภคอายุ 20-29 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต มากกว่า ผู้บริโภคอายุ 30-39 ปี (Mean Difference = 0.2370) ผู้บริโภคอายุ 40-49 ปี (Mean Difference = 0.2507) และ ผู้บริโภคอายุ 50-59 ปี (Mean Difference = 0.3690) ปัจจัยด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / ห้างร้าน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ (Mean Difference = 0.4024) ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา (Mean Difference = 0.4381) ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายโดย (Mean Difference = 0.2665) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน (Mean Difference = 0.3175) ผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ / รับจ้างโดย (Mean Difference = 0.2511) และผู้บริโภคว่างงาน (Mean Difference = 0.4273) ปัจจัยด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000

บาทต่อเดือน (Mean Difference = 0.3207) ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาทต่อเดือน (Mean Difference = 0.4528) และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาทต่อเดือน (Mean Difference = 0.4310) ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน (Mean Difference = 0.4822) ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาทต่อเดือน (Mean Difference = 0.6143) และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาทต่อเดือน (Mean Difference = 0.5925) ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาทต่อเดือน (Mean Difference = 0.3105) ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน (Mean Difference = 0.1882) และผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาทต่อเดือน (Mean Difference = 0.3203) ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (Mean Difference = 0.2255)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบเงื่อนไขตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระต่อกันในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple linear regression) ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวและนำเสนอในรูปแบบของเมตริกสหสัมพันธ์ (Correlation matrix) แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวในรูปแบบตารางเมตริกสหสัมพันธ์ด้วยวิธี Pearson Correlation

	(X ₁) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	(X ₂) ปัจจัยด้านราคา	(X ₃) ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ	(X ₄) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	(X ₅) ปัจจัยด้านบุคลากร	(X ₆) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	(X ₇) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ
(X ₁)	1						
(X ₂)	0.520**	1					
(X ₃)	-0.089	-0.050	1				
(X ₄)	0.037	-0.084	0.482**	1			
(X ₅)	0.220**	0.097	-0.071	-0.009	1		
(X ₆)	0.157**	0.092	-0.058	0.026	0.605**	1	
(X ₇)	0.146	0.126*	-0.043	-0.067	0.418**	0.624**	1

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวด้วยวิธี Pearson Correlation พบว่า ไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดมีปัญหาความสัมพันธ์กันเองสูง เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

อิสระทุกคู่มีค่าระหว่าง -0.089 ถึง 0.624 ไม่มีคู่ตัวแปรใดที่มีค่า $r \geq 0.80$ โดยตัวแปรอิสระคู่ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (X_7) กับ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.624

หลังจากทดสอบข้อตกลงตามเงื่อนไขแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple linear regression) เพื่อหาอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ด้วยวิธีเข้าพร้อมกัน (Enter multiple regression) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ได้แสดงไว้ในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ 7Ps	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	CollinearityT olerance	Statisti cs VIF
(Constant)	2.815	0.494		5.702	0.000		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.255	0.090	0.170	2.834	0.005**	0.683	1.465
ปัจจัยด้านราคา	-0.047	0.082	-0.034	-0.575	0.566	0.713	1.403
ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ	-0.009	0.037	-0.015	-0.255	0.799	0.747	1.338
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.020	0.046	-0.025	-0.431	0.666	0.735	1.361
ปัจจัยด้านบุคลากร	-0.020	0.082	-0.015	-0.240	0.810	0.614	1.629
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.122	0.108	-0.082	-1.131	0.259	0.461	2.169
ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	0.199	0.085	0.149	2.330	0.020*	0.595	1.679

R=0.201, R Square=0.041, Adjusted R Square=0.023, Std. Error of the Estimate=0.623

*p < 0.05 **p < 0.01

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.01) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.=0.05) เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 4.10 นอกจากนี้ ได้มีการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity โดยพิจารณา ค่าดัชนีการเพี้ยนของความแปรปรวน (VIF) ของตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว พบว่ามีค่า VIF อยู่ในช่วงระหว่าง 1.338 ถึง 2.169 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์วิกฤตที่ 5 แสดงว่า ไม่มีปัญหา Multicollinearity ในแบบจำลองครั้งนี้

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถเสนอสมการถดถอยเชิงพหุคูณดังนี้

$$\hat{Y} = 2.815 + 0.255 (\text{ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.199 (\text{ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ})$$

อภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญาณิศา เหลืองวัฒนวิไล และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของเจ้าหน้าที่สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุขในตลาดนัดวันศุกร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากเพศที่ต่างกันอาจส่งผลต่อความสนใจในประเภทสินค้า ที่ต่างกัน ในด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดดาวอังคารต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละช่วงวัยมีลักษณะพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน นอกจากนี้ในด้านรายได้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะบ่งบอกถึงความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน เช่นรายได้ที่แตกต่างกันย่อมมีกำลังการซื้อสินค้าที่ต่างกัน และในด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดดาวอังคารต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้มีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต และรูปแบบการใช้จ่ายที่ต่างกัน ในส่วนด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน เนื่องจากลักษณะของอาชีพมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ระดับรายได้ และข้อจำกัดด้านเวลา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องด้วยสินค้าที่ขายในตลาดนัดส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่ผู้บริโภคซื้อ เพื่อการดำรงชีวิตในแต่ละวัน เช่น อาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้า ปัจจัยทางด้านการประกอบอาชีพที่แตกต่างกันจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดเนื่องจากทุกอาชีพต้องบริโภคสินค้าเหล่านี้เป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตในแต่ละวันเหมือนกัน

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต และปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้ เนื่องจาก ตลาดดาวอังคารเน้นขายอาหารที่มีความสดใหม่ ผู้ประกอบการได้จัดเตรียมอาหารให้ลูกค้าได้เห็นกระบวนการทำอาหารอย่างชัดเจน นอกจากนี้ตลาดดาวอังคารยังมีความหลากหลายของอาหารหลากหลายประเภทที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลาย จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒน์ชินเยียวยา และเสาวนีย์ สมันต์ศิริพร(2566) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้ตลาดและคอนโดเทลศูนย์การค้าหนองแขม ในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2007) ที่กล่าวว่า การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งจะครอบคลุมทุกส่วนของสินค้าที่ได้มีการจัดเตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ในกรณีของตลาดดาวอังคาร ลักษณะของผลิตภัณฑ์จึงครอบคลุมเนื่องจากมีการบริการทำอาหารให้ลูกค้าได้ทาน

ปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เนื่องจากจังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดท่องเที่ยว จึงส่งผลให้ราคาสินค้ามีราคาสูงกว่าจังหวัดอื่นที่ไม่ใช่จังหวัดท่องเที่ยว เพราะต้นทุนของสินค้ามีราคาสูงกว่าจังหวัดอื่น จึงทำให้ปัจจัยด้านราคาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัด โดยผู้บริโภคจะรู้สึกดีที่ตนเองสามารถซื้อสินค้าได้

ในราคาถูก หรือคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า นอกจากนี้ความสามารถต่อราคาสินค้าได้ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เนื่องจาก การซื้อสินค้าที่ตลาดนัดส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วไม่ค่อยมีการวางแผนล่วงหน้า ดังนั้น ช่องทางการให้บริการ เช่นการสั่งซื้อออนไลน์ หรือการบริการหลังการขาย อาจไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในขณะนั้น นอกจากนี้การเดินตลาดนัดบางครั้งเป็นกิจกรรมสังคม เช่น การพบปะสังสรรค์ มากกว่าการใช้บริการทางออนไลน์ และออฟไลน์ จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ของพงษ์พัฒน์ รุนลา (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย ในตลาดนัดรถไฟรัชดา ที่พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ส่วนใหญ่รับจัดงานเลี้ยงและมีบริการอาหารส่งถึงบ้านโดยผ่านบริการแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Line man ,Food panda เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากลักษณะของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดดาวอังคารส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทอาหาร ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องซื้อและบริโภคในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญหรือพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับแรกในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ควรมีความน่าสนใจ สามารถใช้ประชาสัมพันธ์ได้ดี เป็นที่รู้จักกว้างขวาง และผ่านสื่อที่หลากหลาย เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคได้มากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสนใจในการจัดงาน Event ต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น มีการจัดฟรีคอนเสิร์ต งานแสดงผลงานศิลปะต่าง ๆ การแสดงหรือโชว์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และสร้างความไม่น่าเบื่อในการมาใช้บริการตลาดนัด

ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ตลาดนัดดาวอังคารเป็นสถานที่ที่ผู้ขายไม่ได้มีพนักงานจำนวนมากเหมือนในห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าปลีกทั่วไป ซึ่งทำให้การบริการจากบุคลากรอาจไม่ได้รับความสำคัญมากนัก ผู้บริโภคอาจเน้นการซื้อสินค้าตามความสะดวก มากกว่าการได้รับบริการจากบุคลากร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้ขายสินค้าในตลาดนัดในเรื่องของลักษณะการเป็นผู้ขายที่ดี มีมารยาทที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม มีการให้บริการที่รวดเร็ว และเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการให้เกิดความประทับใจ เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าที่ตนขายเป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำต่างๆแก่ลูกค้าได้ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ผู้ขาย สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเกิดความผูกพันกับลูกค้า

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ตลาดดาวอังคารมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ และพื้นที่รับประทานอาหาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ไปเดินตลาดดาวอังคาร มักให้ความสนใจในตัวสินค้าซึ่งเป็นอาหาร ซื้อแล้วนำกลับ มากกว่ารับประทานที่ตลาดนัด จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ลักษณะของตลาดนัดที่ผู้บริโภคเลือกมาใช้บริการคือ ตลาดนัดที่สะอาด มีการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี มีสิ่งเอื้ออำนวยความสะดวกเพียงพอกับจำนวนผู้ที่มาใช้บริการ เช่น ที่จอดรถ แสงไฟ ห้องน้ำ ที่นั่งพัก ถังขยะ เป็นต้น

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจาก ตลาดดาวอังคารเป็นสถานที่ที่ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลาสั้นๆ กระบวนการบริการที่ซับซ้อนอาจไม่สอดคล้องกับลักษณะของตลาดดาวอังคาร ดังนั้นการให้บริการที่รวดเร็ว ความถูกต้องในการคิดเงิน และการจัดระเบียบร้านค้าเป็นส่วน จึงมีความสำคัญในการสร้างความประทับใจ และความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค อันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เหมชาติ สุวพิศ (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาซุง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี และสอดคล้องตามแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2007) ที่กล่าวว่ากระบวนการให้บริการถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งกระบวนการที่ดีสามารถทำให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ว่ากระบวนการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร ในกรณีของตลาดดาวอังคาร ลักษณะกระบวนการครอบคลุม เนื่องจาก มีการกำหนดทิศทางการบริการบริการที่ไม่ซับซ้อน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และวางใจในการใช้บริการที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.005, B = 0.255) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพ ความหลากหลาย และความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีความหลากหลาย และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.020, B = 0.199) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มระดับการตัดสินใจโดยมุ่งเน้นการพัฒนากระบวนการบริการ เช่น ให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการโดยรวม รับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้าและปรับปรุงการบริการ เพื่อเพิ่มระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X} = 4.60$) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมของตลาดอย่างยิ่ง แม้ว่าปัจจัยนี้จะไม่แสดงความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจซื้อ แต่ในเชิงภาพลักษณ์และประสบการณ์ของลูกค้า ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย และจัดบรรยากาศโดยรวมให้มีความเหมาะสมและน่าดึงดูดเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจาก ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจซื้อ เช่นความพึงพอใจ เพิ่มเติมเข้าไป เพื่อนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต

2. ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อสินค้าที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต การศึกษาครั้งต่อไปอาจการศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาวต่างชาติ เพิ่มเติมเข้าไป เพื่อนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต

สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้เป็นรูปแบบของการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ คือผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อสินค้า ที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน One-way Anova และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple linear regression) ด้วยวิธีเข้าพร้อมกัน (Enter multiple regression) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดดาวอังคาร ในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก เป็นอย่างสูงที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะแก้ไขข้อบกพร่องของการค้นคว้าฉบับนี้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงขอขอบคุณความช่วยเหลือต่าง ๆ จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆทุกคน ที่เป็นอีกส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางวันในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ญาณิศา เหลืองวัฒนวิไล และคณะ. (2564). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของเจ้าหน้าที่สำนักงาน ปลัดกระทรวงสาธารณสุขในตลาดนัดวันศุกร์. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและวัฒนธรรมท้องถิ่น*, 7(3), 1-10.
- นุช สิงห์แก้ว. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร*. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mlw12/6114961018.pdf>
- พงษ์พัฒน์ รุนลา. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยพะเยา.
- สำนักงานตลาดดาวอังคาร. (2567). *รายงานข้อมูลการดำเนินงานตลาดดาวอังคาร*. สำนักงานตลาดดาวอังคาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568). *รายงานจำนวนประชากรจากทะเบียนชายหญิง เนื้อที่ ความหนาแน่น และบ้าน จำแนกตามภาค และจังหวัด*. <https://www.nso.go.th/nsoweb/main/summano/aE>
- สุวัฒน์ชิน เที่ยวยา และเสาวนีย์ สมันต์ศิริพร. (2566). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้ตลาดและคอนโดเทลศูนย์การค้า หนองแขมในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและวัฒนธรรมท้องถิ่น*, 9(6), 285-297.
- เหมชาติ สุวิศ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques (3rd ed.)*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2007). *Marketing Management (12th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior (9th ed.)*. Prentice Hall.