

การเลือกซื้อและบริการของลูกค้าตลาดนัดกลางคืนเชียงราย

Customers Buying Behaviors of Products and Service in Chiang Rai Night Markets

กิตติพงษ์ บริบูรณ์

อีเมล: B.Kittiphong@hotmail.co.th

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการในตลาดนัดกลางคืนเชียงราย เพื่อแนะแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารภายในตลาดนัดกลางคืนเชียงราย และสามารถนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจภายในจังหวัดในอนาคตต่อไปได้ โดยการค้นคว้าอิสระนี้ประชากรในการศึกษาคือกลุ่มประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ น้อยกว่า 20 ปีไปจนถึง 40 ปีขึ้นไป ที่มาท่องเที่ยว อาศัยอยู่ หรือประกอบอาชีพในตัวอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามและเก็บตัวอย่างแบบสุ่มตามสะดวก ตามบริเวณตลาดนัดกลางคืนถนนคนเดิน อำเภอเมืองเชียงราย เป็นจำนวนทั้งหมด 400 ชุด ใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยการแจกแจงความถี่คำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด เป็น นักเรียน นิสิต นักศึกษา กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ต่อเดือน ความต้องการซื้อและบริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความต้องการเลือกซื้อเพื่อเหตุผลส่วนบุคคล เช่น เลือกซื้อเพื่อมารับประทานเอง เพื่อลดความหิว เป็นต้น ซึ่งค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 101 - 200 บาท อีกทั้งช่วงเวลาที่นิยมเข้ามาเลือกซื้ออาหารมากที่สุดคือช่วงเวลาตั้งแต่ 18.01 น. – 21.00 น. และผลการศึกษายังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการมากที่สุดคือ การให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว รองลงมาคือด้านบุคลากร คือ ผู้ประกอบการหรือผู้ขาย

พูดจาไพเราะ สุภาพมีมารยาท และ ด้านราคาที่มีความเหมาะสม มีความคุ้มค่าต่อสินค้าที่ได้รับตามลำดับ

จากการศึกษานี้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้คือ ผู้ประกอบการ รวมถึงผู้ที่ต้องการประกอบกิจการใด ๆ ที่จัดอยู่ในประเภทคล้ายคลึงกับร้านค้าตลาดนัดกลางคืนหรือร้านอาหารแผงลอยนั้น ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อและบริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถมีความได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียดมากขึ้นและควรปรับข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ เนื่องจากปัจจุบันการตลาดออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและบริโภค และยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางทางการตลาดที่มีโอกาสในการแข่งขันสูงด้วยเช่นกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด,ตลาดนัดกลางคืน

Abstract

The objectives of this independent study were to study and analyzed about the relationship of important factors on food consumer behavior in Chiang Rai Night Market, Chiang Rai province. Be able to suggest for the sidewalk restaurant operator development and improvement, for the future, and can lead the suitable economic development in the province. In this independent study, the population is a group of people aged less than 20 years to 40 years old who come to travel, live or work in the district of Chiang Rai, Chiang Rai province.

The study was conducted in quantitative approach. Data was collected through questionnaire by convenience sampling 400 sets nearby Chiang Rai Walking Street in Amphoe Muang Chiang Rai and consumer behaviors were used to analyze with descriptive Statistics such as frequency distribution, percentage calculation, mean and standard deviation.

The results showed that the most of the respondent were female, aged 21 – 30 years were single, students are bachelor's degree students or equivalent, with incomes less than or equal to 10,000 baht per month. The most of customer buying behavior, there is a need to choose to buy for personal reasons such as Choose to buy and eat by themselves, to hunger reducing etc. The average cost per visit is 101 - 200 baht. Moreover, the most popular time to buy food is during the period

from 18.01 hrs. - 21.00 hrs. And regarding the test results showed that overall marketing mix factors have a related to purchase decision at a medium level of importance . The respondents gave the most important to the process factor, which was the service with convenience and speed. Next is the personnel factor, are entrepreneurs or sellers who talk beautifully polite, have manners and the price factor is appropriate and valuable for the products received respectively.

This study came up with suggestions which are an entrepreneur including to someone who wish to operate any business like the night market shop or hawker stall types should pay attention to the marketing mix, this is a marketing strategy that important for purchasing and consuming. This is to enable the business owner have a competitive advantage and be able to reach the needs of customers effectively. In addition, the business owner should keep updating their customer's need because online marketing in the present has more influenced to the customers purchasing and consumption choice and it is the market channels that has a highly competitive opportunity as well.

Keywords: Marketing Factors, Night Market

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยถือเป็นอีกหนึ่งประเทศที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกที่จะเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และยังมีแนวโน้มของนักท่องเที่ยวที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และด้วยจังหวัดเชียงรายนั้นถือเป็นจังหวัดต้นๆในภาคเหนือที่นักท่องเที่ยวต่างหลั่งไหลเข้ามาท่องเที่ยวตลอดทุกฤดูกาล ไม่เฉพาะแต่นักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยกันเองต่างก็แวะเวียนเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายไม่ขาดสาย และด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้นก็คือ ตลาดนัด ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งแลนด์มาร์ค หรือแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างต้องแวะเที่ยวชมอยู่เสมอ

“ตลาดนัด” แหล่งรวมสินค้าที่หลากหลายรวมทั้งบริการต่าง ๆ ที่คอยเสนอให้ลูกค้า/นักท่องเที่ยวเข้ามาแวะเที่ยวไม่ขาดสาย ที่มีผู้ค้ามากมายหลายตาเข้ามาทำการค้าขาย ซึ่งผู้ค้าส่วนใหญ่มักจะเป็นบุคคลในพื้นที่ ซึ่งทำการค้าขายสินค้าและบริการหลากหลายประเภท เช่น เสื้อผ้า สินค้าพื้นเมือง หรือที่รู้จักกันดี คือ สินค้า OTOP หรือของที่ระลึก/ของฝาก รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ โดยเฉพาะร้านขายอาหารริมทางที่ต่างเรียงรายและมีความหลากหลาย ซึ่งผู้ขายต่าง

ตั้งร้านกันไปตามแนวถนน เพื่อให้ผู้คนและนักท่องเที่ยวให้ความสนใจและเข้ามาจับจ่ายซื้อขายกัน อยู่เสมอ อาจเพราะร้านอาหารริมทางเหล่านี้ กระจายอยู่ในพื้นที่โล่งแจ้ง หรือ พื้นที่สาธารณะ จึงเป็นสิ่งที่ผู้คนต่างยกให้เป็นเรื่องที่ควรตระหนักสำหรับร้านอาหารริมทางเหล่านั้น ไม่เพียงแต่ อาหารที่ต้องสะอาด ถูกสุขลักษณะแล้วนั้น ผู้ประกอบการ ร้านค้า รวมถึงวัสดุอุปกรณ์และ สภาพแวดล้อมภายในร้านต่างก็เป็นปัจจัยเสริมที่อาจมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า อาหารของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ด้วยเหตุผลนี้ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญและมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนบุคคลและกลยุทธ์ทางการตลาดใดที่เป็นเหตุผลหรือมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ต่างหลังไหลเข้ามา เลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้านักกลางคืนถนนคนเดิน (Street Food) จังหวัดเชียงราย ได้อย่างไม่ขาดสาย อีกทั้งการกลับมาซ้ำในแต่ละสัปดาห์ที่มีการจัดตลาดขึ้นอยู่เสมอ เพื่อจกได้นำ ข้อมูลที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้และเป็นแนวทางให้ทราบถึง คุณภาพ ความพึงพอใจ ความมีจุดเด่นและจุดด้อย ที่ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจ เกี่ยวกับกิจการตลาดนัด ให้มีคุณภาพและยั่งยืนต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ผู้ศึกษาคาดว่าผล การศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าในการออกแบบและวางกลยุทธ์ทางการตลาด ได้อย่างเหมาะสม และยังเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจหรือผู้ที่ต้องการริเริ่มกิจการธุรกิจค้าขายสินค้า และผู้จัดตลาดนัดกลางคืน อีกทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่จะสามารถนำข้อมูลการศึกษารั้งนี้ไป ปรับใช้เป็นแนวทางสู่การพัฒนาและการปรับปรุงตลาดนัดให้เหมาะสมและสามารถตอบสนองต่อ ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้านักกลางคืนจังหวัดเชียงราย

งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เอกสารแนวคิด ทฤษฎี และบทความที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทาง ในการศึกษา ประกอบไปด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จิตาภรณ์ รัตนนิชพงศ์ (2554) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) คือการตระหนักถึงความต้องการพื้นฐานแต่ไม่ได้รับการตอบสนอง เช่น เกิดความหิว เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นให้รู้สึกหิว
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดความต้องการที่มากขึ้นแต่ไม่ได้รับการตอบสนองและความต้องการยังถูกเก็บสะสมไว้ จะถูกนำไปสู่กระบวนการการค้นหาข้อมูลอย่างจริงจังมากขึ้น
3. การประเมินค่าข้อมูล (Information Evaluation) เมื่อได้รับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะนำข้อมูลต่าง ๆ เหล่านั้นมาประเมินค่าทางเลือก การรับรู้ความต้องการ รวมถึงอิทธิพลจากแหล่งอ้างอิงต่าง ๆ เพื่อนำมาพิจารณา เช่น คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การให้ความสำคัญในคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตรา ยี่ห้อ หรือภาพพจน์ของร้านอาหาร และการเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อและความมีชื่อเสียงของร้านอาหารแต่ละร้าน
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยตัดสินใจเลือกจากทางเลือกที่ถูกประเมินมาแล้วว่าดีที่สุด ในระหว่างกระบวนการนี้อาจจะมีปัจจัยอื่นที่สามารถเข้ามาแทรกแซงได้ เช่น ทศนคติของบุคคลอื่น อันเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อค่อนข้างมาก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจมีผลลัพธ์เป็นที่น่าพึงพอใจหรือไม่ก็ได้ ซึ่งผลลัพธ์หลังการซื้อนี้ ก็เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่ส่งผลให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้อซ้ำหรือไม่อีกด้วย

ดังนั้นการศึกษาระบบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละขั้นตอนนั้น จะทำให้สามารถรับรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอน เพื่อสามารถนำข้อมูลนั้นไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาดที่เหมาะสม อาจหมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ดำเนินการได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย และในเวลาที่เหมาะสม และยังสามารถทำให้เอาชนะคู่แข่งขั้นได้ จากพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นไม่เหมือนกัน (ปานใจ โชติช่วง, 2559)

ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

ในปี ค.ศ. 2012 Kotler and Armstrong ได้พูดถึงตัวแปรในเรื่องของส่วประสมทางการตลาดนั้นว่า เป็นตัวแปรที่เป็นการกระตุ้นหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และส่วประสมทางการตลาดนี้เป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดที่จะสามารถทำให้กลุ่มธุรกิจ

ประสบความสำเร็จทางการตลาดตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ให้ตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้สำเร็จ

ปานใจ โชติช่วง (2559) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอผู้บริโภค เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน

โดยทั่วไปแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (7Ps) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นำมาเสนอขายโดยเจ้าของธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ที่มีทั้งคุณประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตรา ที่มีราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ซึ่งจะถูกรับเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อเมื่อคุณค่าผลิตภัณฑ์นั้นสูงกว่าราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Chanel of Distribution) หรือ สถานที่จัดจำหน่าย (Place) ประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลัก คือ (1) เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และบริการไปสู่ตลาด (2) การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด และ (3) สถานที่ตั้งหรือทำเลที่ตั้ง ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องเข้าไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ ทำเลที่ตั้งจึงเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์ หรือทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อ หรือที่เรียกว่า ส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) และยังสามารถใช้ทั้งสองการติดต่อสื่อสารประสมประสานกัน เรียกว่า Integrated Marketing Communication) เครื่องมือส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งได้หลายวิธีการ เช่น (1) การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก ทิศทางของการสื่อสารข้อมูลอาจเป็นได้ทั้งทางด้านบวกและทางด้านลบ (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการโฆษณา (Advertising) (3) การใช้อุปกรณ์เครื่องมือแนะนำบริการ (Instruction Communication) คือ

การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านตัวกลางให้ข้อมูล เช่น แผ่นพับ โบปปลิว เป็นต้น (4) การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) คือการสร้างภาพลักษณ์ หรือ ภาพจำด้วยการใช้สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ตัวอักษร ป้ายสัญลักษณ์ หรือแม้กระทั่งเครื่องแบบพนักงาน และ (5) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ กิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้ช่องทางการจัดจำหน่าย และพนักงานให้บริการได้มากขึ้น และยังสามารถเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเลือกซื้อเร็วขึ้น หรือมากขึ้นในระยะเวลาดังนั้น ๆ

5. บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ให้บริการหรือผู้ขาย ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการร่วมกระบวนการผลิต สร้างแรงจูงใจเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ และยังคงสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้เหนือคู่แข่งได้ทั้งในด้านคุณภาพ ด้านความรู้ความสามารถ การมีทัศนคติที่ดี มีความน่าเชื่อถือ สร้างค่านิยมที่ดีแก่ลูกค้า และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ดี

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง รูปลักษณ์ของร้านที่ปรากฏต่อหน้าสาธารณชน ที่แสดงให้เห็นถึงระดับคุณภาพ ที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคไว้วางใจได้ เช่น ความสะอาด ความรวดเร็วในการบริการ หรือประโยชน์อื่น ๆ ที่จะได้รับ รวมทั้งการตกแต่งภายใน การจัดวางผังร้าน อุปกรณ์เครื่องมือหรือแม้กระทั่งเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ ที่ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่สามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคจากผู้ให้บริการหรือผู้ขายที่มีคุณภาพในการให้บริการ ความสะอาดรวดเร็วและเป็นที่น่าประทับใจของลูกค้า (Customer-Satisfaction)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ฐิตาภรณ์ รัตนนิธิพงศ์ (2554) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 20 - 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลม 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินตั้งแต่ 51 - 100 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลากลางวัน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจเลือกทานอาหารประเภท

ข้าวราดแกง/ก๋วยเตี๋ยว บ่อยที่สุด และให้ความสำคัญแก่ลักษณะผลิตภัณฑ์และราคาในระดับมาก สำหรับการเลือกบริโภคอาหารหาบเร่แผงลอย

เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารริมบาทวิถี กรุงเทพมหานคร เป็นที่น่าสนใจพบว่า กลับเป็นเพศชายร้อยละ 51.50 เป็นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีที่มาจากกลุ่มประเทศต้นทางภูมิภาค อาเซียน เอเชียตะวันออก ยุโรปและอเมริกา ร้อยละ 25.00 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยถึง \$10,001 - \$20,000 ต่อปี ส่วนใหญ่มีความชอบและเลือกรับประทานอาหารไทย มีความถี่ในการรับประทานอาหารริมบาทวิถี 2 - 5 ครั้ง โดยใช้จ่ายใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 51 - 100 บาท และให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อาหารริมบาทวิถีอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน ซึ่ง 3 ลำดับแรกคือ ด้านอาหาร และรสชาติ ด้านการบริการ และด้านผู้ขาย ตามลำดับ

สัทพ์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) และปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา ส่วนปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเพศหญิงคือกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็น ร้อยละ 64.6 อายุผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.5 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ศึกษาได้แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่น่าสนใจคือ แรงจูงใจที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค 3 ลำดับแรกเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ เพื่อทดลองร้านใหม่ (ร้อยละ 64.4) ความน่าสนใจจากการแนะนำหรือรีวิวจากอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 12.4) และเพื่อลดความหิว (ร้อยละ 12) และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค ในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยที่ 4.01 ซึ่งแปลได้ว่า อาจจะใช้บริการอีกครั้ง

ปานใจ โชติช่วง (2559) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดนัทในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ร้านมิสเตอร์ โดนัท ในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ ยังพบว่าปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับที่ความสำคัญมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด และช่องทางการจัดจำหน่าย และราคา เป็นความสำคัญรองลงมาตามลำดับ

รจิต กงหาญ และอนุชิต แสงอ่อน (2561) ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 55 ซึ่งอยู่ในช่วงวัยอายุ 21 – 30 ปี โดยมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001 – 20,000 บาท ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 3 ลำดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจมากที่สุด เรียงตามลำดับ คือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ยที่ 4.34) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยที่ 4.25) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยที่ 3.85) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกด้านวัฒนธรรมโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยที่ 4.29) ทั้งสองปัจจัยต่างมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพฯ

วิธีการดำเนินการวิจัย

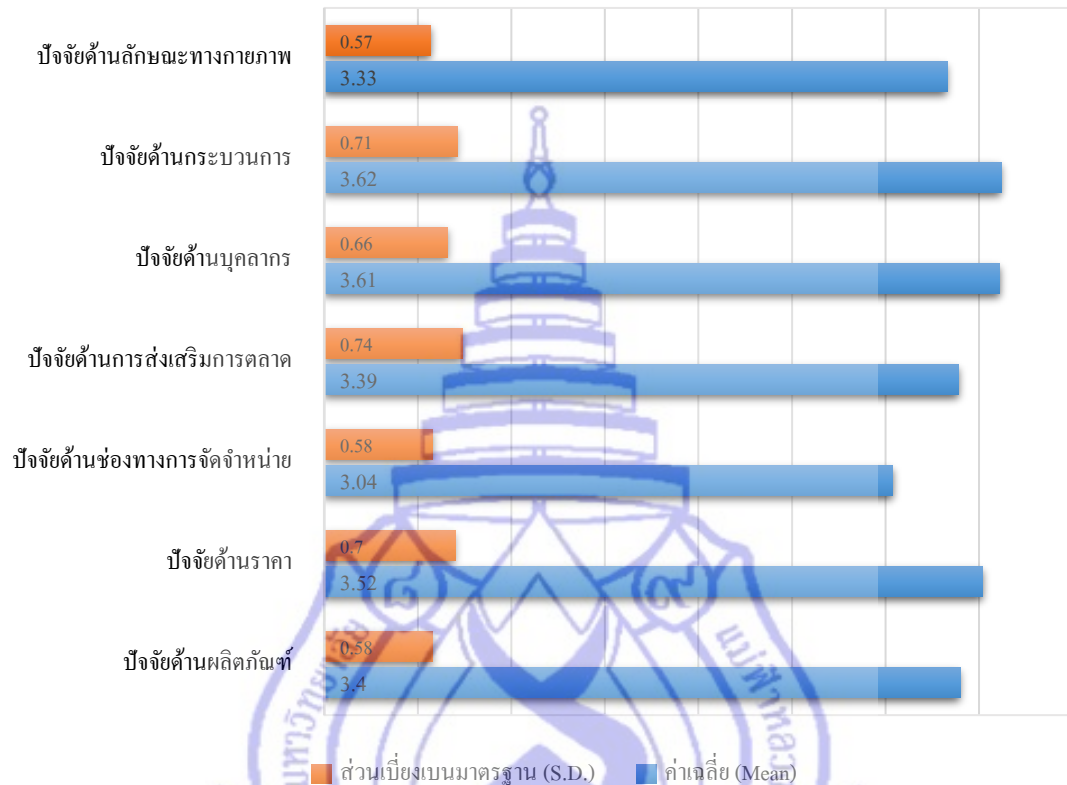
การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าตลาดนัดกลางคืนจังหวัดเชียงรายเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เลือกตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง จากนั้นผู้ศึกษาวิจัยทำการลงรหัสและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้ เลือกกลุ่มประชากรตัวอย่าง เลือกเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ เก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกบริโภคที่ได้ถูกวิเคราะห์และประมวลผลออกมาด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ตารางแสดงผลค่าร้อยละ (Percentage) ในการแปลความหมายและวิเคราะห์ข้อมูล และในด้านมุมมองและความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคถูกนำมาวิเคราะห์ในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธี

ของ Likert Scale ใช้เครื่องมือค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการแปลความหมายข้อมูล

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาสามารถสรุปออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้ ดังภาพ



ภาพที่ 1 แสดงข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อและความต้องการเลือกซื้อ/บริโภคอาหารของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพแสดงผลการศึกษาดังนี้ สามารถอธิบายเกี่ยวกับรายละเอียดภายในผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความหลากหลาย ความมีรสชาติที่ดี อร่อยถูกปาก หน้าตาน่ารับประทานและจัดวางได้สวยงามของอาหาร

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเหมาะสมผลในราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ว่ามีความเหมาะสมหรือคุ้มค่าต่อสินค้าที่ได้รับมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่จัดตั้งร้านอาหารต่าง ๆ ของถนนคนเดินที่กลุ่มตัวอย่างต่างให้ความสำคัญ คือ ท่าเลที่ตั้ง ที่อยู่ใกล้กันกับสถานที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน และสถานศึกษามากที่สุด รวมทั้งบริเวณที่จัดจำหน่ายต้องมีทางเดินให้เลือกซื้ออาหารได้สะดวก มีความสะอาด และเป็นระเบียบ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อมากขึ้น คือ ความรวดเร็วและความถูกต้องในการคิดเงินทอนเงินของผู้ค้า รวมทั้งการจัดกิจกรรมพิเศษร่วมด้วย ที่ซึ่งเป็นปัจจัยเสริมที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะเข้ามาเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่ผู้ประกอบการพูดจาไพเราะ สุภาพและมีมารยาทสูงสุด และยังให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการและร้านค้าเป็นที่ชื่นชอบหรือมีความน่าเชื่อถือในเรื่องของความอร่อย

ด้านกระบวนการ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ง่าย ivo มีความยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ อีกทั้งมีการกำหนดวัน เวลาเปิด – ปิดร้านที่แน่นอน เหมาะสม

ด้านลักษณะทางกายภาพ ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดูแลบริเวณร้านให้มีความสะอาด ความมีเอกลักษณ์หรือสัญลักษณ์ที่จดจำง่าย และการตกแต่งร้านที่ดึงดูด หรือน่าสนใจตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมการเลือกบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง แรงจูงใจที่มีอิทธิพลให้กลุ่มตัวอย่างสนใจและต้องการเลือกซื้อสูงสุด คือ เพื่อบรรเทาความหิว รองลงมาคือต้องการทดลองร้านอาหารใหม่ๆ โดยมีสินค้าเป้าหมายคือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารหรือของที่รับประทานได้ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง รองลงมาคือเพื่อนและครอบครัวตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมักจะเข้ามาเลือกซื้อสินค้าและบริการมากที่สุดในช่วงเวลาตั้งแต่ 18.01 น. – 21.00 น.

สรุปผลและอภิปรายผล

สามารถสรุปผลการศึกษาเรื่อง “การเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้านักกลางคืน เชียงราย” ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไปถึง 30 ปีบริบูรณ์ สถานภาพโสด เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกินกว่า 10,000 บาท

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่างแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่าย คิดเป็นจำนวนเงินไม่น้อยกว่า 100 บาทขึ้นไป สินค้าที่เป็นที่ต้องการส่วนใหญ่ คือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารหรือของที่สามารรถรับประทานได้ อาจเนื่องมาจากราคาของสินค้าในตลาดนัดกลางคืน เชียงราย มีราคาที่ย่อมเยา และประเภทของสินค้ามีค่อนข้างหลากหลาย จึงเป็นสถานที่ที่กลุ่มลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้าและบริการเป็นส่วนใหญ่ รวมทั้งช่วงเวลาที่นิยมเข้ามาเลือกซื้อสินค้าและบริการมากที่สุดคือช่วงเวลาตั้งแต่ 18.00 น. เป็นต้นไป

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการในตลาดนัดกลางคืนเชียงราย พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคนั้นมักเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เนื่องจากผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการในหัวข้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง โดยมีแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการเลือกซื้อที่สุดนั้นเพื่อลดความหิว และเพื่อทดลองร้านใหม่ ๆ ตามลำดับ ผู้ศึกษาพบความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สันท์จุฑา จารุณวัฒน์ (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) และปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสามลำดับแรกคือ เพื่อทดลองร้านใหม่ ๆ ตามมาจากการรีวิวในสื่ออินเทอร์เน็ต และเพื่อลดความหิวของตนเอง

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องความหลากหลายของอาหาร รองลงมาคือรสชาติดี อร่อย ถูกปาก กล่าวคือกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ คือ ความหลากหลายและประเภทของอาหาร และยังให้ความสำคัญต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของอาหารในเรื่องของความสะอาดของอาหาร ความสดใหม่ และรสชาติ ซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหาการศึกษาของปานใจ โชติช่วง (2559) พบว่า ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยของความแตกต่างและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีทั้งคุณประโยชน์ คุณค่าและมีอิทธิพลต่อมุมมองและทัศนคติในการเลือกซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องของความเหมาะสมและความคุ้มค่าต่อสินค้าที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องการพัฒนาอาหารริมบาทวิถีเพื่อยกระดับ คุณภาพชีวิตสังคม

เมือง และสนับสนุนเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวไทย กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ของอัมพร จันทวิบูลย์ (2560) พบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวัง และความพึงพอใจกับราคาอาหารในตลาดนัดที่ถูกกว่าราคาอาหารในร้านอาหารหรือภัตตาคาร และยังสอดคล้องกับ สันห้จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องของความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับรสชาติ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ แม็ก คาร์ธีย์ มาจากจิตตภัทร์ รัตนนิธิพงศ์ (2554) กล่าวว่า “ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าหรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างราคาสินค้าและคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น” ราคาจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงหรือเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องของทำเลที่ตั้งการจัดจำหน่าย ใกล้กับสถานที่ใกล้เคียงที่ต้องการไป เช่น ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา รวมทั้งที่ซึ่งสะดวกต่อการเดินทาง และภายในบริเวณที่จัดจำหน่ายมีความเป็นระเบียบ สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ สอดคล้องกับเบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง (2554) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกสำหรับการเดินทางในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สถานที่จัดจำหน่ายที่มีความสะดวกสบาย หรือเป็นระเบียบ อาจเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญ จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเข้ามาซื้อสินค้าและบริการ หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ในคราวเดียว

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องความรวดเร็วและความถูกต้องในการคิดเงินและทอนเงิน รวมทั้งการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ สอดคล้องกับผลการศึกษากิจการศึกษากิตติภพ สงเคราะห์ (2555) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากในจัดทำกรส่งเสริมทางการตลาดด้วยวิธีการลดราคาในโอกาสต่าง ๆ และจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในทุกข้อ โดยเฉพาะเรื่องการที่ผู้ประกอบการหรือพ่อค้าแม่ค้าพูดจาไพเราะ สุภาพ มีมารยาทมากที่สุด สอดคล้องกับเบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง (2554) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทย ริมบาทวิถีกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาให้ความสำคัญมากในเรื่องของความ

เป็นกันเอง การมีไมตรีจิตของผู้ขาย อีกทั้งยังกล่าวว่า “การมีไมตรีจิตกับผู้ใช้บริการ ยังเป็นจุดเด่นที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้” ทำให้ผู้ศึกษาพบว่า การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของผู้ประกอบการ จะถือเป็นจุดเด่นหรือจุดแข็งที่ดีที่ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าได้เปรียบในการเข้าถึงสินค้าและบริการและยังเป็น ที่จดจำ ความประทับใจ และทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้อีกด้วย ไม่เพียงแต่ไมตรีจิตที่ดีในด้านบุคลากรยังต้องคำนึงถึงความสะอาดเรียบร้อย คุณี รวมถึงการมีความกระตือรือร้น ใส่ใจลูกค้า ต่างก็เป็นองค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งเสริมกันและกันให้เป็นที่ชื่นชอบต่อไปได้

ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในทุกข้อ โดยเฉพาะเรื่องการให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว เนื่องจากตลาดนัดถือว่าเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าและบริการให้ผู้คนจำนวนมากในแต่ละการจัดตลาดนัดแต่ละครั้ง เรื่องความสะดวกรวดเร็วจึงเป็นหัวใจหลักหรือเป็นทางเลือกอันดับต้น ๆ ที่จะทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคง่ายขึ้น สอดคล้องกับปานใจ โชติช่วง (2559) ที่บอกว่า การให้บริการที่รวดเร็ว และเป็นที่ประทับใจของลูกค้าคือกระบวนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค จากผู้ให้บริการหรือผู้ขายที่มีคุณภาพในการให้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องการดูแลรักษาความสะอาดบริเวณร้าน สอดคล้องแนวคิดของกิตติภพ สงเคราะห์ (2555) กล่าวว่า “ลักษณะทางกายภาพก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจของร้านอาหาร และต้องไม่มองข้ามเรื่องความสะอาด” เป็นสำคัญ

นอกจากนี้เพื่อการวางแผนการตลาด กลยุทธ์หรือการปรับตัวด้านต่าง ๆ ให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ หลายปัจจัยที่ผู้บริโภคได้มีความให้ความสำคัญในระดับมาก เช่น ปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ปัจจัยสามอันดับแรก ที่ผู้บริโภคได้มีความให้ความสำคัญ อีกทั้งข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ยังช่วยให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและชัดเจนขึ้น ไม่เพียงแต่ศึกษาและนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้แล้ว ยังสามารถทำให้มีโอกาสนในการแข่งขันและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าตลาดนัดกลางคืนเชียงราย มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือผู้ประกอบการร้านอาหารริมทางเท้า (Street Food) ควรศึกษาและคอยอัปเดตความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียด เพราะเห็นได้ว่ากระแสความนิยม หรือความต้องการของลูกค้าอาจมีความเปลี่ยนแปลงไปตามเวลาและสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้น ผู้ประกอบการควรศึกษาถึงวิธีการทำการตลาด

ออนไลน์อย่างละเอียดมากขึ้น เนื่องจากการทำการตลาดออนไลน์สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว รวมถึงมีต้นทุนที่ต่ำกว่า และมีประสิทธิภาพมากกว่าแบบทั่วไป วิธีการตลาดนี้อาจเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถมีโอกาสนในการแข่งขันที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

รายการอ้างอิง

- กิตติภพ สงเคราะห์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2552). *การจําแนกประเภทร้านอาหาร*. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2561, จาก https://www.dbd.go.th/download/promotion_file/manual_sme600529.pdf
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฐิตาภัทร์ รัตนนิษฐพงศ์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารชาวแพร่แดงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง. (2554). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารริมบาทวิถีกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ปานใจ โชติช่วง. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโคนัทในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา ร้านมิสเตอร์ โคนัท*. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- รจิต คงหาญ และ อนุชิต แสงอ่อน. (2561). *กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารริมทางสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 10 (1), 91 – 103.
- วิไลพร สุตันไชยนนท์. (2550). *ความหมายของประชากรศาสตร์*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562 , จาก <http://www.dentistry.kku.ac.6h>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2560). *อาหารริมทาง (Street Food) ในประเทศไทย*. สืบค้น เมื่อ 1 พฤษภาคม 2560. จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=145>

- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2551). *การสื่อสารทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สันทัด จาตุรงค์กุล. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจ มหบัณฑิต สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัมพร จันทวิบูลย์. (2560). *การพัฒนาอาหารริมบาทวิถีเพื่อยกระดับ คุณภาพชีวิต สังคมเมือง และ สนับสนุนเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวไทย กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต (The Charming Andaman)*. ในรายงานการศึกษาส่วนบุคคล. หลักสูตรนักบริหารการทูต สถาบันการต่างประเทศ เทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2563, จาก <http://www.mfa.go.th/dvifa/contents/filemanager/files/nbt/nbt9/IS/9061.pdf>
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Marketing Management (The Millennium edition)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Sareerat, S., Meejinda, P. & Anuwitchanon, J. (2017). *New Marketing Management*. Bangkok: Thammasan.

