

**การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาด
สุวรรณเกลียวทอง สาขาอำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**

**A Study of Consumer Behavior and Satisfaction Among Patrons of
Suwankliaothong Market, The Urea District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province**

เจนจิรา จันทร์สวน

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

JANEJIRA CHANSUAN

6614190021@RUMAIL.RU.AC.TH

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาดสุวรรณเกลียวทอง สาขาอำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพของตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาดสุวรรณเกลียวทอง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (2016) เป็นกรอบการวิจัย ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เป็นอย่างต่ำ ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตลาดสุวรรณเกลียวทอง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติพื้นฐาน เช่น ค่าเฉลี่ย (Mean),

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติเชิงอนุมาน เช่น การทดสอบ t-test, ANOVA, และการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่ศึกษาผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 210 คน อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่คือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผลการศึกษาด้านคุณภาพของตลาด พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากและมากที่สุด ในด้านคุณภาพสินค้า, ราคาสินค้า, การบริการ, ความสะอาด และสภาพแวดล้อมในตลาดสุวรรณหทัยทอง มีผลต่อพฤติกรรมและการพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกสินค้ามีมาตรฐานคุณภาพที่เชื่อถือได้, ราคามีการแสดงชัดเจนและไม่สับสน, มีการบริการหลังการขายที่น่าพึงพอใจ, มีแผนพับหรือป้ายบอกทาง/รายการสินค้าให้ลูกค้า, แผงขายสินค้าถูกสุขอนามัย และบรรยายภาชนะในตลาดเอื้อต่อการจับจ่ายสินค้า จากการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมและการพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาดสุวรรณหทัยทอง สาขาอำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันในเรื่อง เพศ ส่วนด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพของตลาด กับพฤติกรรมและการพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาดสุวรรณหทัยทอง สาขาอำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความสัมพันธ์กันทุกด้าน

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ความพึงพอใจ, ปัจจัยประชากรศาสตร์, คุณภาพของตลาด, ตลาดสุวรรณหทัยทอง

Abstract

This study aims to 1) compare demographic factors with the behavior and satisfaction of consumers using services at the Suwannakheaw Thong Market, Tha Rua District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, and 2) examine the market quality factors affecting consumer behavior and satisfaction at Suwannakheaw Thong Market. This is a quantitative study guided by Kotler's (2016) consumer behavior theory. The researcher surveyed a sample of at least 385 consumers who had used services at Suwannakheaw Thong Market. Data were analyzed using statistical software, with basic statistics such as mean, standard deviation, and inferential statistics including t-test, ANOVA, and correlation tests to examine the relationships between the variables studied. The research findings revealed that the majority of respondents were female (210 people), aged between 21 and 30 years, with most engaged in business or self-employment, and with an average monthly income of 10,000 baht or less. The study on market quality showed that the

overall quality of the market, including product quality, pricing, service, cleanliness, and market environment, had a significant effect on consumer behavior and satisfaction. Respondents indicated that products had reliable quality standards, prices were clearly displayed and not confusing, after-sales service was satisfactory, informational leaflets or signage were available, product stalls were hygienic, and the market environment supported purchasing decisions. The hypothesis testing revealed that demographic characteristics had no significant impact on consumer behavior and satisfaction based on gender. However, there was a significant relationship between all aspects of market quality and consumer behavior and satisfaction at Suwannakheaw Thong Market.

Keywords: Consumer behavior, Satisfaction, Demographic factors, Market quality, Suwannakheaw Thong Market

บทนำ

ตลาดสดในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากเป็นแหล่งค้าขายสินค้าประเภทอาหารสดและสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น ผัก, ผลไม้, เนื้อสัตว์, และอาหารปรุงสำเร็จ ซึ่งมีความสำคัญในเชิงเศรษฐกิจและการพัฒนาในระดับท้องถิ่น (สุวิดา ธรรมณีนวงศ์, 2564) ปัจจุบัน ตลาดสดต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มักมองหาความสะดวกและความรวดเร็วในการซื้อสินค้า (มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 2564) นอกจากนี้ ยังต้องแข่งขันกับห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วกว่า (Kotler, 2016) งานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการในตลาดสด พบว่าปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคือคุณภาพสินค้า การบริการที่ดี ความสะดวกของสถานที่ขาย และความสะดวกสบาย (สุวิดา ธรรมณีนวงศ์, 2564; มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 2564) อย่างไรก็ตาม มีช่องว่างในงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดสดในบริบทของจังหวัดต่าง ๆ ซึ่งยังไม่มีการศึกษาในระดับลึกที่เชื่อมโยงระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตลาดสดในภาคกลางของประเทศไทย โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีการเติบโตทั้งด้านอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว เช่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (longtunman, 2024)

ตลาดสุวรรณเกลิยวทอง สาขาอำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นตลาดสดที่มีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจท้องถิ่น และเป็นแหล่งค้าขายที่ได้รับความนิยมจากทั้งชาวท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว ตลาดนี้มีสินค้าหลากหลายประเภท รวมถึงอาหารสดที่มีคุณภาพและราคาย่อมเยา ซึ่งทำให้ตลาดเป็นแหล่งสำคัญของการซื้อขายในชุมชน (thaimarket, 2567) ปัญหาที่ต้องการศึกษาคือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่ที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทั้งจากการเติบโตทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว ซึ่งมีผลต่อความต้องการสินค้าและบริการที่ตลาดสดต้องตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ความสะดวกของสถานที่บริการ คุณภาพของสินค้า การบริการที่ดี และความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า นักวิจัยมีประสบการณ์ในการทำงานร่วมกับชุมชนในพื้นที่อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผ่านการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย ซึ่งประกอบไปด้วยผู้บริโภคที่ใช้บริการในตลาดทั้งในฐานะชาวท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวที่มาเยือนพื้นที่ การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในพื้นที่นี้จึงเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการเติบโตของจำนวนประชากรและการขยายตัวของอุตสาหกรรมที่มีผลต่อความต้องการสินค้าและบริการในพื้นที่ (longtunman, 2024) จากการหาข้อมูลงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาดสดในพื้นที่อื่นๆ ยังมีช่องว่างในการศึกษาเกี่ยวกับการปรับตัวของตลาดสดที่มีการเปลี่ยนแปลงในด้านอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในด้านเศรษฐกิจ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของตลาดสุพรรณเกลียวทอง สาขาอำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นตลาดสดที่มีบทบาทสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจท้องถิ่นและการบริการแก่ชุมชน รวมถึงนักท่องเที่ยวที่มาเยือนในพื้นที่ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าตลาดนี้มีศักยภาพในการเติบโต และสามารถพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาดสุพรรณเกลียวทอง เพื่อใช้ข้อมูลที่ได้ในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการที่ตลาดนี้มีให้กับผู้บริโภค รวมทั้งนำเสนอข้อมูลเหล่านี้ให้กับผู้ประกอบการและหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงมาตรฐานของตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดการบริหารจัดการตลาดได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาดสุพรรณเกลียวทอง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพของตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาดสุพรรณเกลียวทอง

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตของการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นที่การสำรวจและวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาดสุพรรณเกลียวทอง สาขาอำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยครอบคลุมตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) และปัจจัยด้านคุณภาพของตลาด (คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า การบริการ การเข้าถึงข้อมูล ความสะอาด และสภาพแวดล้อม) ขณะที่ตัวแปรตามได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการ และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตลาดดังกล่าว จำนวนอย่างน้อย 385 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลภายในเขตอำเภอท่าเรือ ในช่วงระยะเวลาระหว่างเดือนมกราคม ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2568.

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้มีพื้นฐานจากแนวคิดที่ว่า พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการตลาดสดได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกหลายด้าน โดยเฉพาะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (สุกัญญา ศิริรักษ์, 2565) รวมถึงปัจจัยด้านคุณภาพของตลาด ได้แก่ คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า การบริการ การเข้าถึงข้อมูล ความสะอาด และสภาพแวดล้อม (Kotler, 1997) ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การ

ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Maslow, 1943; McClelland, 1961) และระดับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพการบริการและสภาพแวดล้อม (Aday & Anderson, 1978) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้กับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาดสุพรรณเกลียวทอง อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ทำการสืบค้นและวิเคราะห์เอกสารทางวิชาการ บทความ งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจ และคุณภาพของตลาดสด เพื่อนำมากรอบแนวคิด

ในการวิจัย และเพื่อระบุช่องว่างขององค์ความรู้ที่ยังไม่เคยได้รับการศึกษามาก่อนอย่างเพียงพอ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดสด พบว่า หลายงานวิจัยที่ผ่านมามุ่งเน้นไปที่ปัจจัยด้านคุณภาพของตลาดและการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น การศึกษาของ สุวิดา ธรรมณีนวงศ์ (2564) ที่กล่าวถึงบทบาทของตลาดสดในการกระจายสินค้าเกษตรให้แก่ผู้บริโภคและมีผลต่อเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น การศึกษาของ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม (2564) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า การบริการที่ดี และความสะอาดของตลาด

แม้ว่าเอกสารและงานวิจัยในปัจจุบันจะกล่าวถึงปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในตลาดสด แต่ยังพบช่องว่างของความรู้ที่สำคัญ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ (เช่น เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้) กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการศึกษาในบริบทของตลาดสดที่มีการเติบโตทั้งในด้านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมอย่างจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีทั้งชุมชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการในตลาดสุวรรณเกลียวทอง (longtunman, 2024)

การศึกษานี้จะสามารถเติมเต็มช่องว่างของความรู้ในด้านนี้ได้ โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาดสุวรรณเกลียวทอง สาขาอำเภอกำแพงแสน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว การทำวิจัยในพื้นที่นี้จะช่วยให้เราเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทที่ตลาดต้องตอบสนองทั้งผู้บริโภคท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว และสามารถปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีพื้นที่วิจัยอยู่ที่ ตลาดสุวรรณเกลียวทอง สาขาอำเภอกำแพงแสน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นแหล่งการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในตลาดนี้

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตลาดสุวรรณเกลียวทอง สาขาอำเภอกำแพงแสน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ตามข้อมูลที่มีในงานวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตลาดสุวรรณเกลียวทอง สาขาอำเภอกำแพงแสน จำนวน 385 คน (คำนวณจากสูตร Cochran, 1977) การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการ การสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง (Simple Random

Sampling) โดยสุ่มจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาดสุพรรณเกลียวทอง สาขาอำเภอท่าเรือ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากฐานข้อมูลผู้ใช้บริการในช่วงระยะเวลาที่กำหนด

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้น้อยที่สุด คือ 385 ตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดกลุ่มขนาดประชากรตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 1 ชนิด ได้แก่

แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ส่วนที่ 3: ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการตลาด

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นตามแนวคิดของ Kotler (2016), Maslow (1943), McClelland (1961) และ Parasuraman et al. (1988) โดยมีการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (IOC) และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งอยู่ในระดับที่เหมาะสม ใช้ศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาดสุพรรณเกลียวทอง รวบรวมข้อมูลโดย การแจกแบบสอบถามด้วยตนเองในพื้นที่ตลาด ระหว่างเดือน มกราคม ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2568

นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติ

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย สถิติไคสแควร์ (Chi-square) การทดสอบความแตกต่างด้วย t-test และ ANOVA รวมถึง การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคตลาดสุพรรณเกลียวทอง สาขาอำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีจำนวน 210 คน ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 141 คน อาชีพส่วนใหญ่คือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 176 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 173 คน โดยผลที่ได้จากการศึกษานำมาสรุปได้ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.05, S.D. = 0.55) โดยเฉพาะในด้านคุณภาพสินค้า (Mean = 4.15), ราคาสินค้า (Mean = 4.18), การบริการ (Mean = 4.22), การเข้าถึงข้อมูล (Mean = 4.17), ความสะอาด (Mean = 4.22) และสภาพแวดล้อม (Mean = 4.20) ล้วนได้รับคะแนนในระดับเห็นด้วยมากถึงมากที่สุด
2. พฤติกรรมการใช้บริการตลาดของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.20, S.D. = 0.44) โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเป็นปัจจัยที่ได้รับความเห็นมากที่สุด (Mean = 4.24)
3. ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.19, S.D. = 0.47) โดยเฉพาะด้านการบริการที่ได้รับคะแนนสูงที่สุด (Mean = 4.21)
4. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเพศไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
5. ปัจจัยด้านคุณภาพของตลาดทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า การบริการ การเข้าถึงข้อมูล ความสะอาด และสภาพแวดล้อม ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ เช่น เพศ, อายุ, อาชีพ, และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดสุพรรณเกษียณทอง สาขาอำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยพบว่า เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งตรงกับแนวคิดเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ของ Zhao et al. (2021) ที่พบว่า เพศ ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในตลาดสุพรรณเกษียณทองมีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกันตามเพศ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ นัฐดา ทับอ้อม (2565) ที่พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ ในกรณีของสถานบริการน้ำมันพีที ดังนั้น เพศ อาจไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในกรณีนี้

ส่วนพบว่า อายุ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างชัดเจนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โดยกลุ่มอายุ 31-40 ปี มักจะเลือกใช้บริการที่มีคุณภาพสูงและสะดวกสบาย ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Raza & Chander (2022) ที่พบว่า อายุ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยกลุ่มที่มีอายุสูงขึ้นจะเลือกใช้บริการที่มี

ความน่าเชื่อถือและปลอดภัย และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุพิชชา สารโภคา (2565) ที่พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการที่มีคุณภาพสูงและสะดวกสบาย ดังนั้น อายุ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในตลาดสุพรรณเกษียณทอง

สำหรับพบว่า อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยผู้ที่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน หรือ เจ้าของธุรกิจ มักจะเลือกใช้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Yoesoep & Rachmad (2022) ที่พบว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในธุรกิจต่าง ๆ โดยกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวจะเลือกบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ รายได้ ก็มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โดยผู้ที่มีรายได้สูงมักจะเลือกบริการที่มีคุณภาพสูงและสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Zhao et al. (2021) ที่พบว่า รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักเลือกบริการที่มีคุณภาพสูง ดังนั้น อาชีพ และ รายได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในตลาดสุพรรณเกษียณทอง

ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพตลาด พบว่า คุณภาพสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ มาตรฐานคุณภาพ ของสินค้า ซึ่งตรงกับแนวคิดของ พิชญา กาญจนปกรณ (2021) ที่พบว่า คุณภาพสินค้า เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในตลาดที่สินค้ามีการแข่งขันสูงและผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในมาตรฐานของสินค้า

ราคาสินค้า ที่มีการแสดงอย่างชัดเจนและโปร่งใสเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยสอดคล้องกับ Zeithaml (1988) ที่กล่าวว่า Perceived Price Fairness หรือ ความเป็นธรรมด้านราคาที่เป็นที่รับรู้ เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญในการประเมินคุณภาพบริการ และการแสดงราคาชัดเจนจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและไว้วางใจในบริการนั้น ๆ

การบริการหลังการขาย ที่น่าพึงพอใจมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการบริการหลังการขายที่ดี เช่น การให้คำแนะนำหลังการซื้อสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความภักดีและการเลือกใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธงไชย ชื่นกิ่งแก้ว และ วิลาสินี ยนต์วิทย์ (2566) ที่พบว่า บริการหลังการขายที่ดี ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำได้

การเข้าถึงข้อมูล ที่สะดวกและโปร่งใสก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Information Processing Theory ที่กล่าวว่า การเข้าถึงข้อมูลที่โปร่งใส ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้อย่างมั่นใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

ความสะอาด และ สภาพแวดล้อม ของตลาดสุวรรณเกลิยวทองมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การดูแลรักษาความสะอาดและสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบายช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) ที่กล่าวว่า ความสะอาด เป็นหนึ่งในมิติของ Tangibles ที่มีผลต่อการประเมินคุณภาพบริการ

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ (องค์ความรู้) ที่สำคัญ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อายุ, รายได้, อาชีพ) และคุณภาพของตลาด (คุณภาพสินค้า, ความสะอาด, การบริการ, และสภาพแวดล้อม) มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาดสุวรรณเกลิยวทอง สาขาอำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับ การพัฒนากลยุทธ์การตลาด และการปรับปรุงบริการในตลาดต่างๆ โดยควรให้ความสำคัญกับ การสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ดี การให้บริการหลังการขายที่มีคุณภาพ และการจัดการคุณภาพสินค้าอย่างชัดเจน เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูง

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ การเปรียบเทียบผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณภาพสินค้า, การบริการ, และการเข้าถึงข้อมูล ที่อาจมีผลแตกต่างกันในตลาดต่างๆ หรือในสาขาอื่นๆ ของตลาดสุวรรณเกลิยวทอง เพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่สามารถปรับใช้ได้หลากหลาย และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น

อ้างอิง

สุวิดา ธรรมมณีวงศ์. (2564). การกระจายสินค้าเกษตรในตลาดสดและผลต่อเศรษฐกิจท้องถิ่น. วารสารการตลาดและการพาณิชย์, 23(3), 123–139.

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. (2564). การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. วารสารวิจัยทางการตลาด, 17(4), 97–105.

Aday, L. A., & Anderson, R. N. (1978). *The quality of health care: An exploration of the effects of race and class on the quality of health services*. In *Social determinants of health: A review of the literature*. Free Press.

Armstrong, P., & Kotler, G. (2017). *Marketing: An Introduction* (13th ed.). Pearson Education.

Berry, L. L., Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (1988). The service quality puzzle. *Business Horizons*, 31(5), 35-43.

Crosby, P. B. (1979). *Quality is free: The art of making quality certain*. McGraw-Hill.

Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Longtunman. (2024). *Economic growth in Ayutthaya*. Thai Economic Data.
<https://www.thaineconomics.com/ayutthaya>

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Pearson.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson Education
Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>

McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Van Nostrand.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
<https://doi.org/10.1037/h0054346>

Merriam-Webster. (n.d.). *Cleanliness*. In Merriam-Webster.com. from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/cleanliness>

Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.