



การค้นคว้าอิสระ
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี
เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร
Factors Influencing Buying Decision Product of Thonburi Market,
Khet Thawiwatana, Bangkok

นางสาววันวิสา ก้อนนาค

6017100014

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2562



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการทั่วไป

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

นางสาววันวิสา ก้อนนาค

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนครนบุรี

เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

นามวิจัย นางสาววันวิสา ก้อนนาค

นามผู้วิจัย นางสาววันวิสา ก้อนนาค

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 21 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

รศ. รุ่งโรจน์

(ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

จ.ล.

(รศ.ดร. จอมพงศ์ มงคลวนิช)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 24 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี
เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

โดย : นางสาววันวิสา ก้อนนาค

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา :

ธีรโรจน์ สงสระบุญ

(ดร. ธีรโรจน์ สงสระบุญ)

14 / 6 / 2562

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ คือ 1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพฯ จำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 - 2 ครั้งต่อเดือน สนใจสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าช่วง 18.00 - 19.00 น. และใช้จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าครั้งละ 300 - 500 บาทต่อครั้ง การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

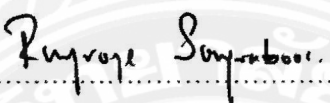
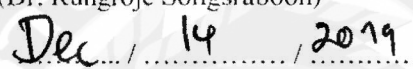


Abstract

Research Title : Marketing Mix Factors Affecting Purchasing Decision Behaviors of Product at Thonburi Market Khet Thaweewattana, Bangkok

Researcher : Miss Wanvisa Gonna

Degree : Master of Business Administration

Advisor : 
(Dr. Rungroje Songsraboon)


The objectives of this research were 1) to explore the personal factors of people who buying at Thonburi Market, Khet Thaweewattana, Bangkok 2) to study marketing mix factors affecting buying decision behavior of Thonburi Market, Khet Thaweewattana, Bangkok and 3) to study buying decision behavior at Thonburi Market, Khet Thaweewattana, Bangkok. The sample group was 400 people who bought products at Thonburi Market, Khet Thaweewattana, and Bangkok with convenience sampling. The research tool was questionnaire. The statistics used in the research were percentage, mean and standard deviation and the hypothesis testing used Chi-square statistics.

The research results showed that most of the samples were female, age between 20-29 years, single status, undergraduate level and monthly income 15,001-20,000 baht. People who bought products at Thonburi Market, Khet Thaweewattana, Bangkok, most had the frequency of buying products 1-2 times per month, interested in consumer products: time spent purchasing products from 6.00 - 7.00 pm, and using the amount to purchase products at 300 - 500 Baht per time. The hypothesis testing found that the personal factors were related to the purchasing decision behavior at Thonburi Market, Khet Thaweewattana, Bangkok. In addition, it was found that marketing mix factors were products, price, and distribution channels. Marketing promotion

was related to the purchasing decision behavior at Thonburi Market, Khet Thaweewattana and Bangkok.



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเพราะความกรุณาและความช่วยเหลือของ บุคคล หน่วยงานต่าง ๆ หลายฝ่าย ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.สุรัสวดี ราชกุลชัย อาจารย์ที่ปรึกษา และ ดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ อาจารย์ประจำหลักสูตรบัณฑิตวิทยาลัย ที่ได้ให้ความกรุณาและสละเวลาให้ คำแนะนำ ปรึกษา เสนอแนะข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่อง ต่างๆจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามจุดประสงค์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่าง สูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้ มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้ง แรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

วันวิสา ก่อนนาค

พ.ศ. 2562



สารบัญ

บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	3
ขอบเขตในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

3	การกำหนดลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
	การวิเคราะห์ข้อมูล	22
	สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน	23
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล	25
	ส่วนที่ 2 ข้อมูลผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร	27
	ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร	29
	ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	31
5	สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
	สรุปผลการวิจัย	39
	ผลการทดสอบสมมติฐาน	41
	อภิปรายผล	42

สารบัญ (ต่อ)

บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก	46
ประวัติผู้วิจัย	51



สารบัญตาราง

ตารางที่

4.1	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	25
4.2	จำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าที่ครั้งต่อเดือน	27
4.3	จำนวนและค่าร้อยละของประเภทสินค้าที่ซื้อ	27
4.4	จำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาซื้อสินค้า	28
4.5	จำนวนและค่าร้อยละของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า	28
4.6	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	29
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา	29
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	30
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	30
4.10	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์	31
4.11	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ด้านราคา	32
4.12	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	33
4.13	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	34
4.14	การวิเคราะห์พฤติกรรมซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์	35
4.15	การวิเคราะห์พฤติกรรมซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ด้านราคา	36
4.16	การวิเคราะห์พฤติกรรมซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	37
4.17	การวิเคราะห์พฤติกรรมซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมทางการตลาด	38

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดนัดธนบุรีตั้งอยู่บนถนนเลียบคลองทวีวัฒนา ตลาดมีขนาดใหญ่และมีสวนสาธารณะในเขตฝั่งธนบุรี ภายในตลาดประกอบด้วยแผงค้าขายที่เป็นทั้งของรับประทานและของใช้ต่างๆ มากมาย ตั้งอยู่เลขที่ 195/1 หมู่ 1 ถนนทวีวัฒนา เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170 ในพื้นที่ 110 ไร่ แบ่งเป็นพื้นที่ตลาดนัดธนบุรี 40 ไร่ อาคารที่ทำการเบะถนนทางเข้า 10 ไร่ มีช่องทางเดินกว้างถึง 4 เมตร ตลาดธนบุรีเป็นศูนย์จำหน่ายกล้วยไม้ ต้นไม้ ไม้ดอก ไม้ประดับ ปลาสวยงามและสัตว์เลื้อยชนิดต่างๆ มากมาย มีอาคารสำนักงาน 2 หลัง เป็นส่วนจัดนิทรรศการ การฝึกอบรมวิชาชีพต่างๆ การประมูลทรัพย์สินที่หลุดจำนำจากสถานธนาถบาล ฝึกอบรมด้านการเพาะเลี้ยง และการดูแลพรรณไม้ประเภทต่างๆ เป็นต้น ตลาดนัดธนบุรี ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกหนึ่งแห่งซึ่งมีสวนสาธารณะและลานสันทนาการในพื้นที่ กว่า 60 ไร่ ขณะนี้เปิดให้บริการแล้ว 12 ไร่ เป็นสวนมะพร้าวมีเก้าอี้ม้านั่ง และเส้นทางจักรยานไว้บริการแก่พี่น้องประชาชนผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้า หรือผู้ที่ต้องการพักผ่อนและสัมผัสกับอากาศบริสุทธิ์ย่านฝั่งธนบุรี

ตลาดนัดธนบุรีเกิดขึ้นมาเนื่องจากทางกรุงเทพมหานครมีโครงการจัดสร้างตลาดขนาดใหญ่และสวนสาธารณะเขตฝั่งธนบุรี เพื่อให้ประชาชนในฝั่งธนบุรีมีสถานที่จำหน่ายสินค้าและพักผ่อน รวมทั้งพื้นที่กิจกรรมต่างๆ จึงเลือกเช่าพื้นที่ของห้างหุ้นส่วนจำกัด สวนพฤกษศาสตร์กรุงเทพ ในระยะเวลาเช่า 30 ปี ในพื้นที่รวม 110 ไร่ โดยแบ่งออกเป็นสวนสาธารณะ 60 ไร่ พื้นที่ตลาด 40 ไร่ อาคารสำนักงาน และทางเข้า 10 ไร่ โดยเปิดให้ประชาชนเข้ามาจับจ่ายตั้งแต่วันที่ 13 พฤษภาคม พ.ศ. 2543 โดยใช้ชื่อว่า ตลาดนัดธนบุรี โดยเปิดขายของเฉพาะวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เท่านั้น จนกระทั่งถึงสมัยนาย สมักร สุนทรเวช เป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ประสงค์ให้จัดเป็นตลาดทั้ง 7 วัน จึงขยายเวลาการขายออกเป็นทุกวันไม่มีวันหยุด โดยวันจันทร์จะเป็นวันขายส่งต้นไม้และของประดับตกแต่งบ้านและของเก่า วันอังคารเป็นวันขายส่งปลาสวยงาม ซึ่งปัจจุบันตลาดธนบุรี นับเป็นตลาดที่จำหน่ายกล้วยไม้ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย จึงทำให้ปัจจุบันมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะวัน เสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์จึงทำให้มีประชากรเข้ามาซื้อสินค้า และใช้บริการค่อนข้างมีจำนวนมากในช่วงวันหยุด หรือ วันสำคัญต่างๆ ที่รัฐบาลประกาศให้หยุดทั้งประเทศ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี เพื่อนำผลการวิจัยที่ค้นพบนี้ ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ส่วนรวมต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

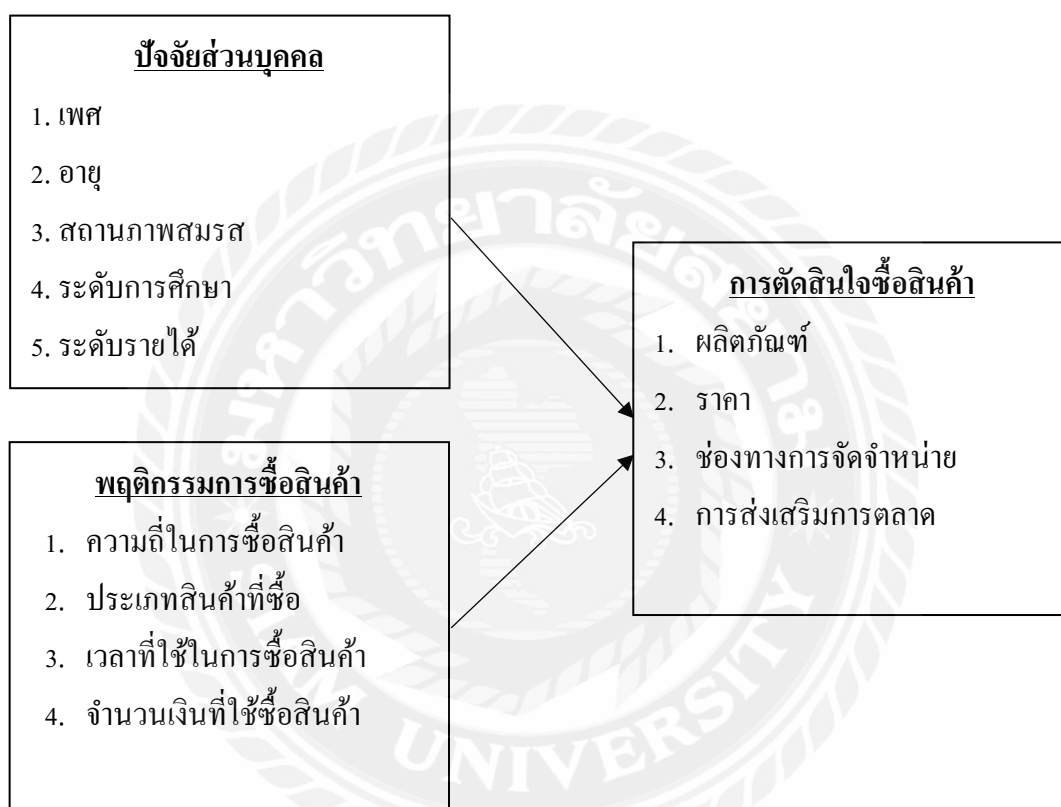
1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นอย่างไร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีการกำหนดตัวแปรร่วมและตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ



1.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

1.6 ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าในตลาดนัดชนบุรี (สนามหลวง2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชนบุรี(สนามหลวง2) เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

2. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ สถานะภาพ

พฤติกรรมในการซื้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า, ประเภทสินค้าที่ซื้อ, เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า, จำนวนเงินที่ใช้ ในการซื้อสินค้า

ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลกระทบ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion)

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ได้คำตอบตาม วัตถุประสงค์ที่ต้องการดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานะภาพ และสมาชิกทุกหน่วยของสิ่งที่สนใจศึกษา ซึ่งไม่ได้หมายถึงคนเพียงอย่างเดียว ประชากรอาจจะเป็นสิ่งของเวลาสถานที่ เช่นถ้าสนใจว่าความคิดเห็นของคนไทยที่มีต่อการเลือกตั้ง ประชากร คือคนไทยทุกคน หรือถ้าสนใจอายุการใช้งานของเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่ง ประชากรคือเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อนั้นทุกเครื่อง แต่การเก็บข้อมูลกับประชากรทุกหน่วยอาจทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายที่สูงมากและบางครั้งเป็นเรื่องที่ต้องตัดสินใจภายในเวลาจำกัด การเลือกศึกษาเฉพาะบางส่วนของประชากรจึงเป็นเรื่องที่มีความจำเป็น เรียกว่ากลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจกระทำการใดๆของผู้บริโภค ซึ่งเป็น หน่วยเศรษฐกิจมูลฐาน เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อการบริโภคส่วนบุคคล แต่ไม่ใช่เพื่อการผลิตหรือจำหน่ายต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาในแขนงของ เศรษฐศาสตร์จุลภาค

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการ อย่างไรภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการเลือกทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายของตนเองที่ได้กำหนดนึกคิดหรือตั้งใจเอาไว้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอน กระบวนการ ระเบียบวิธีการ การปฏิบัติงานในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจ หรือตกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราหือ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกินการใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ส่วนหนึ่งของประชากรที่นำมาศึกษาซึ่งเป็นตัวแทนของประชากร การที่กลุ่มตัวอย่างจะเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรเพื่อการอ้างอิงไปยังประชากรอย่างน่าเชื่อถือได้นั้น จะต้องมีการเลือกตัวอย่างและขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ซึ่งจะต้องอาศัยสถิติเข้ามาช่วยในการสุ่มตัวอย่างและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ และวางแผนการตลาด
2. ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร
3. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ และวางแผนการตลาด สำหรับผู้ที่ประกอบธุรกิจตลาดนัด



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชนบทบริเวณทิวพัฒนา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้โดยแบ่งหัวข้อออกดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

คอตเลอร์ ฟิลลิป (2552) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคล หรือ ครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว

เสรี วงษ์มณฑา(2542) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม (Behavior) เป็นการกระทำหรือ แนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการซื้อการเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ (Needs) แล้วเกิดความตึงเครียด (Tension) และเกิดแรงกระตุ้น (Drive) ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะมาหล่อหลอม พฤติกรรมและได้พูดถึงความหมายของผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มี อำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ดารา ทีปะปาล (2542) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำใด ๆ ของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความเป็นและความต้องการ ของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายความว่ารวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำความต่างจากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ภูเขาอาการที่แสดงออก หรือ ปฏิกริยาโต้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า (Stimulus) อาการที่แสดงออกต่างๆ เหล่านั้น เป็นกิจกรรม และ กระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ส่วนสิ่งเร้าที่มากกระทบแล้วก่อให้เกิดพฤติกรรมก็อาจจะเป็นสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) และสิ่งเร้า ภายนอก (External Stimulus)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยในประกอบด้วองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจบุคลิกภาพ ทักษะ การรับรู้ 1) **ความจำเป็น (Need)** ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ความจำเป็นความต้องการและความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้นบุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือ ความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยของแนวความคิดทางการตลาด (Market Concepts) 2) **แรงจูงใจ (Motive)** เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหา ไม่

รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัว หรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหานั้นๆ ซึ่ง เป็นเรื่องที่สำคัญที่เราต้องศึกษาถึงความต้องการและความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้ 3) **บุคลิกภาพ (Personality)** เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออก หรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็น และรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่ายจะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น 4) **ทัศนคติ (Attitude)** เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อนแต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่า การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาที่ดำเนินการที่ยาวนาน 5) **การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง 6) **การเรียนรู้ (Learning)** เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้ และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

ปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 4 ประการ ได้แก่ 1) **สภาพเศรษฐกิจ (Economy)** เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภคทั้งในรูปแบบของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง 2) **ครอบครัว (Family)** การเลี้ยงดูใน

สภาพครอบครัวส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณท์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น 3) **สังคม (Social)** กลุ่มสังคมนรอบๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่ากระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และ ความเชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคมเพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่อิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด และ 4) **วัฒนธรรม (Culture)** เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดีบุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมโดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และ พฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขาย และนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้างการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ำ เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระดุนและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่ขั้นต้น คือขั้นได้รับสิ่งเร้าไปจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้าย คือขั้นตอนการตอบสนองของผู้ซื้อ ตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 พวก ดังนี้คือ

1. ผู้เริ่มการซื้อ (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรก

2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influence) หมายถึง ผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้าเร่งข่าว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่งตัวอย่างของผู้มีอิทธิพล เช่น ดารา ภาพยนตร์สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์สามีซึ่งบอกว่าชอบผลิตภัณฑ์ลักษณะอย่างไร แล้วปล่อยให้ภรรยาเป็นคนตัดสินใจซื้อ หรืออาจเป็นพนักงานขายเสนอแนะสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นต้น จากการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาดคือ ให้เสนอข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่า ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) หมายถึง บุคคลซึ่งทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อ หรือเป็นผู้ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นใดขั้นหนึ่ง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยบุคคลเพียงคนเดียว หรือหลายคนก็ตาม ผู้ขายจะต้องหาทางจูงใจด้วยการโฆษณาไปยังบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจริงๆ เช่น แม่บ้านซื้อของใช้ภายในบ้าน พ่อบ้านซื้อรถยนต์เป็นต้น

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเองหรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ที่มีความสำคัญ การโฆษณาที่ควรมุ่งที่ผู้ใช้เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจหรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคตกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เสรีวงษ์มณฑา (2547: 47) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา (2) การแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนที่บุคคลเกิดความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพการรับรู้ที่เป็นอุดม

คติกับสภาพการรับรู้ที่เป็นจริง Blackwell, Miniard(2001) ทำให้เกิดความรู้สึกว่าสภาพ ความเป็นจริง (Real state) นั้นด้อยกว่าสภาพอันเป็นอุดมคติหรือสภาพที่ปรารถนา (Ideal State) นักสื่อสารการตลาดจะต้องทำให้ปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค เพราะแรงจูงใจนั้นเป็นความเครียด (Tension) ที่ทำให้มนุษย์เราก้าวหน้าเพื่อหาหนทางลดความเครียดดังกล่าวให้ได้ ซึ่งจะนำไปสู่ขั้นตอนที่ 2 ต่อไป

2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลได้ 2 ทางคือ

2.1 การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) เป็นข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคหรือเป็นความรู้ที่ผู้บริโภคมีมาก่อน นักสื่อสารการตลาดจะต้องพยายามทำให้สินค้าของคณนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ถ้าหากผู้บริโภคจำได้แล้วระลึกถึงความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการ

ตัดสินใจซื้อทันที แต่ ถ้าผู้บริโภคจดจำได้แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้หรือแรงจูงใจนั้นไม่มากพอ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ก็จะหยุดชะงักลง

2.2 การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นการเก็บรวบรวม ข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งภายนอก เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคา การกระจายสินค้า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบธุรกิจ และข้อมูลของคู่แข่ง เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้าที่ตนเองจดจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น (1) การดู โฆษณา (2) การพูดคุยกับคนอื่น เช่น เพื่อน ครอบครัว (3) การพูดคุยกับพนักงานขายของบริษัทหรือ ร้านค้า (4) การไปที่จุดซื้อ (5) การสอบถามจากผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้ว หลังจากนั้นผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ ได้รับมาประเมินผลทางเลือก

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นการนำข้อมูลที่ ได้รับ พิจารณาจุดเด่นหรือข้อดีของสินค้าว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละจุด นักสื่อสารการตลาดต้องสร้างจุดเด่นของสินค้าให้ตรงกับมาตรฐานในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้าไม่ตรงกับมาตรฐานในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นก็จะขายไม่ได้ แต่ถ้าจุดเด่นของสินค้าสอดคล้องกับมาตรฐานในการตัดสินใจเลือกซื้อ โอกาสที่สินค้าจะขายได้ก็จะมีสูงขึ้นดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึง

ต้องเรียนรู้ว่าผู้บริโภคใช้มาตรฐานอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท ขั้นตอนต่อไปหลังจาก การประเมินผลทางเลือกก็คือ การตัดสินใจซื้อ

2.4 การตัดสินใจซื้อ(Purchase Decisions) ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นจะต้องหาวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตน ซึ่งมีหลายวิธี คือ (1)การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) (2) ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk) (3) การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives)

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ(Post-Purchase Behavior) หากผู้บริโภคมีความ พอใจ หลังจากได้ใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมากขึ้นด้วย เพราะ ผู้บริโภคจะซื้อซ้ำแต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของ สินค้าก็จะลดลงด้วย เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, 2546: 24) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพล โน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันคือ 4P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 17) ได้ให้ความหมายว่าส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 34) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้ อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่ขายและระบบ การจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการจากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ถือ เป็นหัวใจ

สำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ
 การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อให้สามารถ
 ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาด เพื่อสร้างความ สนใจ การ
 เป็นเจ้าของการใช้หรือการบริโภค โดยจะต้องตอบสนองความต้องการและความจำเป็น อย่างไรก็
 ตามผลิตภัณฑ์มิได้หมายความว่าเพียงแค่สินค้าที่จับต้องได้ แต่ผลิตภัณฑ์ยังหมายถึง วัตถุทาง
 กายภาพ บริการ เหตุการณ์ บุคคลสถานที่ องค์การแนวความคิดหรือสิ่งต่าง ๆ ข้างต้นรวมกัน
 ผลิตภัณฑ์แบ่งได้ 5 ระดับ ได้แก่

1.1 ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภค ได้รับจากการซื้อ
 สินค้าโดยตรง

1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product)
 หมายถึง

ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริม ผลิตภัณฑ์ให้ทำ
 หน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้นซึ่งอาจจะเป็นคุณภาพ (Quality) รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) การ
 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ตราสินค้า (Brand) และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Other physical product)

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติ และเงื่อนไขที่ผู้ซื้อ
 คาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่ คาดหวังจะคำนึงถึง
 ความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก(Customer's satisfaction)

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อ
 จะได้รับความคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น การ ติดตั้ง
 (Installation) การขนส่ง (Transportation) การรับประกัน(Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) และ
 การให้บริการอื่น ๆ (Service)

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product)หมายถึง คุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ใหม่
 ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2 ราคา (Price) ในความหมายที่แคบที่สุด ราคาคือ จำนวนเงินที่คิดสำหรับค่า สินค้าหรือบริการ ส่วนในความหมายที่กว้างคือ จำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อ แลกกับผลประโยชน์ที่ได้รับของการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการ ในอดีตราคาเป็นปัจจัยหลักที่กระทบต่อการตัดสินใจเลือกของผู้ซื้อความคตินี้ยังคงเป็นจริงสำหรับประเทศที่ยากจนและกับผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ประจำ เพราะในปัจจุบันปัจจัยที่มีใ้ราคามีบทบาทสำคัญมากขึ้นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค การตั้งราคา (Pricing) เป็นเทคนิคที่สำคัญเพราะราคาที่ตั้งนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การเข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการตั้งราคาสินค้า โดยปกติ กิจการจะสามารถกำหนดราคาได้จาก 3 วิธี ดังนี้คือ (1) การกำหนดราคาโดยพิจารณาจากต้นทุนหรือที่เรียกว่าการกำหนดราคาโดยการบวกเพิ่มจากต้นทุน (2) การกำหนดราคาโดยพิจารณาจากคุณค่าใน สายตาผู้ซื้อ (3) วิธีการกำหนดราคาจากการแข่งขันแบ่งได้เป็น 2 วิธี คือ กำหนดราคาตามคู่แข่งและกำหนดราคาตามที่คิดว่าคู่แข่งจะกำหนดการตั้งราคาอย่างไร นอกเหนือจากความเข้าใจเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว บางครั้งต้องนำเอาเป้าหมายของธุรกิจมาประกอบด้วย คำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคา คือ คำว่ามูลค่า และอรรถประโยชน์ มูลค่า (Value) คือการรับรู้จากลูกค้า จากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้า หรือบริการกับราคาสินค้านั้นๆ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) โดยเป็นการวัดในเชิงปริมาณของมูลค่า ผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่ ลูกค้ายอมรับ โดยให้มีมูลค่าสูงกว่าราคาและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) สำหรับ ผลิตภัณฑ์ด้วยอรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2543)

3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หรือ หมายถึงกลุ่มขององค์กรอิสระ หลาย ๆ องค์กรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกันภายในกระบวนการของการนำสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคคน สุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจาก ผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

3.1 ช่องทางการตลาดทางตรง (Direct marketing channel) เป็นช่องทางที่ไม่มี ีระดับชั้นของ คนกลาง ผู้ผลิตจะขายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง

3.2 ช่องทางการตลาดทางอ้อม (Indirect marketing channel) เป็นช่องทางที่ ผ่านพ่อค้าคนกลาง เพื่อนำไปขายแก่ผู้บริโภค

4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วยเครื่องมือทางการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ที่กิจการใช้อย่างประสมประสานกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การโฆษณาและการตลาด คำจำกัดความของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดหลักทั้ง 5 ประการ แบ่งได้ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการใช้จ่ายเงินเพื่อนำเสนอ และแสดงแนวคิดสนับสนุนสินค้าและบริการผ่านสื่อที่มีใช้บุคคล โดยระบุผู้อุปถัมภ์โฆษณาขึ้นนั้น

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal selling) เป็นการนำเสนอข่าวสารที่ใช้บุคคลโดยพนักงานขายของกิจการ เพื่อทำการขายและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงการนำเสนอสิ่งจูงใจใน ระยะเวลาสั้นๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อหรือการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนต่าง ๆ โดยการให้ข่าวสาร (Publicity) การสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร การป้องกันและจัดการเกี่ยวกับข่าวลือ เรื่องราวหรือเหตุ การณ์ด้านลบที่อาจจะเกิดขึ้น

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงกับผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละราย ซึ่งได้รับการโต้ตอบได้ในทันทีทันใด และสามารถทำให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยาวนาน ได้แก่ การใช้โทรศัพท์ ไปรษณีย์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต และเครื่องมืออื่น ๆ เพื่อติดต่อสื่อสารโดยตรงถึงลูกค้าปัจจุบันกิจการได้ปรับปรุงการใช้ส่วนประสมทางการตลาดร่วมกันจึงเรียกว่าแนวคิดการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเชิงองค์รวม (Integrated marketing communications หรือ IMC) ซึ่งหมายถึง ข่าวสารทั้งหมดของกิจการ ตำแหน่งและภาพพจน์ของกิจการและความโดดเด่น จะรวมเข้าด้วยกันผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารทางการตลาดทั้งหมด

สรุป ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาปัจจัยต่าง ๆ ที่ศึกษาได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ตามทฤษฎีและแนวคิดดังกล่าวมาก

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ และปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกันในระหว่างผู้ที่มีเพศ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มที่จะใช้บริการน้อยกว่าคนที่อายุน้อยกว่า และผู้มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 -25,000 บาทมีแนวโน้มที่จะใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนมากกว่ากลุ่มอื่น

สุวิมล ปิยะสุจริตพร (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ของผู้บริโภคฝั่งธนบุรี ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.0 โดยระดับการศึกษาของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดถึงร้อยละ 67.3 มีสถานะภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71.8 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 37.3 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.0 สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้า 1 ครั้ง ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.5 โดยผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหลากหลายประเภท โดยให้ผู้บริโภคเลือกตอบแบบสอบถามประเภทสินค้าที่ซื้อได้มากกว่า 1 ประเภทนั้น ผลปรากฏคิดว่าสินค้าที่นิยมมาซื้อกันมากที่สุด 5 อันดับแรกคือ 1.สัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์ 2. ต้นไม้และอุปกรณ์ 3. สินค้าเบ็ดเตล็ด 4. เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม 5. สินค้าตกแต่งบ้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่า 1 – 2 ชั่วโมง ต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.8 โดยจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละครั้งจะอยู่ระหว่าง 200 - 300 คิดเป็นร้อยละ 31.0 ในส่วนของ

พาหนะที่ใช้เดินทางไปยังตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้รถยนต์ส่วนบุคคล มากถึงร้อยละ 45.0 ซึ่งบุคคลที่บริโภคมาซื้อสินค้าด้วยนั้นส่วนใหญ่เป็นเพื่อนและครอบครัว ซึ่งใกล้เคียงกัน คือ คิดเป็นร้อยละ 36.8 และ 36.5 ตามลำดับ และผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง มีสถานะภาพโสด 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน มากที่สุดในอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มาตลาดนัดสวน จตุจักรในวันเสาร์ – อาทิตย์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลสำคัญ ที่ มาคือความหลากหลาย ของสินค้า เลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ใช้จ่าย 501 – 1,000 บาทต่อการเลือกซื้อ และมาในช่วงเวลา 14.00 - 16.00 น. มากที่สุด คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ โดยรวมของลูกค้าระดับสูง การรับรู้เรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูงความเชื่อถือของสินค้าอยู่ในระดับสูงและความตั้งใจซ้ำกลับมาซื้อซ้ำ อยู่ในระดับสูง



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 รูปแบบ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้ที่ใช้บริการที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ที่แน่นอนดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างสูตร W.G.cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

N = แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = แทนสัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 30% หรือ 0.30)

Z = แทนระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ

D = แทนสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น (จะต้องสอดคล้องกับค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นนั้นๆ)

$$\text{แทนค่า สูตร} \quad N = \frac{0.5 (1-0.5)+1.96^2}{0.05^2}$$

$$N = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 คน ดังนั้นเพื่อป้องกันการความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้มีการสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มจำนวน 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นเท่ากับ 400 คน

3.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็นสามส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้, สถานะภาพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า, ประเภทสินค้าที่ซื้อ, เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า, จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย

3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษาดังต่อไปนี้ การสร้างแบบสอบถามมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามมาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆและ พิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิดวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbachalpha Coefficient)
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเป็นครั้งสุดท้ายเพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำฉบับสมบูรณ์ สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งการวิจัยตามส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 รูปแบบ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสังเคราะห์และนำมาทำแบบสอบถาม นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้องความคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ใช้มาตราวัดแบบช่วงระยะ (Interval scale) ดังนี้

5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	สำคัญมาก
3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	สำคัญน้อย
1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการดังนี้

1. ขอความร่วมมือจากผู้ที่มาซื้อสินค้า โดยผู้ศึกษาอธิบายและชี้แจงวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม และวิธีการเก็บข้อมูลแก่ผู้บริโภคร่วมรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง และเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสะดวก (Convenience sampling)
2. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบคำถามตามเครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์และนำผลการตอบไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2561)

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2561)

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	ค่าจำนวนของแบบคำถาม
	$\sum s_i^2$	แทน	ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	$\sum s_t^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.4 สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hartung, 2001) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$X^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
O_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ
E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็นหรือตามทฤษฎี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดธนบุรี ใช้แบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมา จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ดังนี้ ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร และหาค่าร้อยละ

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ลักษณะทางข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	153	38.3
หญิง	247	61.8
2. อายุ		
อายุ 15-19 ปี	170	42.5
อายุ 20-29 ปี	112	28.0
อายุ 30-44 ปี	70	17.5
อายุ 45 ปี ขึ้นไป	48	12.0

ลักษณะทางข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	144	36.0
สมรส	134	33.5
หย่าร้าง	122	30.5
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	251	62.7
ปริญญาตรี	149	37.3
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-
5. ระดับรายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	97	24.3
15,001-20,000 บาท	132	33.0
20,001 -30,000 บาท	68	17.0
30,000 บาทขึ้นไป	103	25.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชายมีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน มีสถานภาพโสด ซึ่งมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 20,000 บาท

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าที่ครั้งต่อเดือน

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ 1 ครั้ง/เดือน	57	14.2
ความถี่ 1 - 2 ครั้ง/เดือน	216	54.0
ความถี่ 5 - 6 ครั้ง/เดือน	77	19.3
ความถี่มากกว่า 6 ครั้ง	50	12.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ความถี่ในการไปซื้อสินค้าที่ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือนจำนวน 216 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาที่มีความถี่ในการไปซื้อสินค้า 5-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และใช้บริการน้อยที่สุด คือ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือนจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของประเภทสินค้าที่ซื้อ

ประเภทสินค้าที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์	53	13.3
ต้นไม้และต้นไม้และอุปกรณ์	80	20.0
สินค้าอุปโภคบริโภค	131	32.8
เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม	103	25.8
สินค้าตกแต่งบ้าน	33	8.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ส่วนใหญ่มีประเภทสินค้าที่ซื้อคือสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา คือ ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และประเภทสินค้าที่น้อยที่สุดคือ สินค้าตกแต่งบ้าน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
เวลา 10:00 – 12:00 น.	26	6.5
เวลา 12:00 - 14:00 น.	58	14.5
เวลา 14:00 - 18:00 น.	87	21.8
เวลา 18.00 – 19.00 น.	120	30.0
เวลา 19:00 – 20:00 น.	109	27.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าอยู่ในระหว่างช่วง 18.00 – 19.00 น. จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 18:00 – 20:00 น. จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 10:00 – 12:00 น.

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า

จำนวนเงิน	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนเงิน 0 – 199 บาท	42	10.5
จำนวนเงิน 200 - 299 บาท	108	27.0
จำนวนเงิน 300 - 500 บาท	126	31.5
จำนวนเงิน 501 – 1,000 บาท	68	17.0
จำนวนเงิน 1,001 บาทขึ้นไป	56	14.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าอยู่ที่ 300 - 500 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมามีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า 200 - 299 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และน้อยที่สุด คือ จำนวนเงิน 0 – 199 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D	ความหมาย
ความหลากหลายของสินค้า	3.76	.724	มาก
คุณภาพของสินค้าที่จัดจำหน่าย	3.60	.750	มาก
สินค้ามีเอกลักษณ์ถึงตลาดนัดชนบุรี	3.63	.872	มาก
มีบริการจูงใจรับส่งผู้มาใช้บริการในตลาดนัดชนบุรี	3.62	.853	มาก
รวม	3.62	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากทั้งหมด 4 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า ($\bar{X} = 3.76$) รองลงมาคือ สินค้ามีเอกลักษณ์ถึงตลาดนัดชนบุรี ($\bar{X} = 3.63$) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ คุณภาพของสินค้าที่จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.60$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ค่าใช้จ่ายถูกกว่าตลาดนัดอื่น	3.77	.619	มาก
ความคุ้มค่าเงินในตัวสินค้า	3.74	.626	มาก
ราคาสินค้าเหมาะสม	3.84	.554	มาก
สินค้าถูกกว่าตลาดนัดอื่น	3.64	.699	มาก
มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน	3.63	.606	มาก
รวม	3.97	.645	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านราคาในระดับมากทั้ง 5 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากได้แก่ ราคาสินค้าเหมาะสม ($\bar{X} = 3.84$) รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายถูกกว่าตลาดนัดอื่น ($\bar{X} = 3.77$) ส่วนปัจจัยด้านราคาในระดับที่น้อยที่สุด ได้แก่ มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.63$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ความสะดวกในการมาตลาดนัดธนบุรี	3.44	.562	มาก
มีรถโดยสารผ่านตลาดนัดธนบุรี	3.52	.543	มาก
มีที่จอดรถเพียงพอสะดวกสบาย	3.52	.543	มาก
รวม	3.14	.571	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.14$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากทั้ง 3 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ มีรถโดยสารผ่านตลาดนัดธนบุรี และ มีที่จอดรถเพียงพอสะดวกสบาย อยู่ที่ ($\bar{X} = 3.52$) ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่น้อยที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการมาตลาดนัดธนบุรี ($\bar{X} = 3.44$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
การให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้มาใช้บริการ	4.03	.665	มาก
มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อสินค้าในตลาดนัดธนบุรี	3.93	.626	มาก
มีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตลาดนัดธนบุรีผ่านสื่อต่างๆ	3.97	.634	มาก
จัดโปรโมชั่นช่วงเทศกาล	4.05	.638	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
มีการทดลองสินค้าที่มาจำหน่ายก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.07	.656	มาก
รวม	3.26	.631	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.26$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ทั้ง 5 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีการทดลองสินค้าที่มาจำหน่ายก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมา คือ จัดโปรโมชั่นช่วงเทศกาล ($\bar{X} = 4.05$) ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อสินค้าในตลาดนัดธนบุรี ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.11 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัด
ธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้านราคา		
	Chi-square	Df	Sig
เพศ	1.844	3	.605
อายุ	51.514	9	.000
สถานภาพ	44.791	3	.000
ระดับการศึกษา	66.429	6	.000
ระดับรายได้ต่อเดือน	73.656	9	.000
รวม	47.64	6	.605

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับ
นัยสำคัญสถิติที่ 0.05 อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน sig. มีค่า 0.000จึงยอมรับ
สมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี
เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในด้านราคา

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวี
วัฒนา กรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา
กรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา
กรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.12 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
	Chi-square	Df	sig
เพศ	4.276	3	.233
อายุ	8.232	9	.511
สถานภาพ	9.086	6	.169
ระดับการศึกษา	1.483	3	.686
ระดับรายได้ต่อเดือน	16.761	9	.053
รวม	7.96	6	.330

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อรายเดือน ค่า sig. มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด

H_1 :

ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตารางที่ 4.13 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด		
	Chi-square	Df	sig
เพศ	1.315	3	.726
อายุ	15.840	9	.070
สถานภาพ	3.614	6	.729
ระดับการศึกษา	6.269	3	.099
ระดับรายได้ต่อเดือน	11.358	9	.252
รวม	7.68	6	.375

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือนค่า sig. มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

H_0 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการซื้อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรีเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์

H_0 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์

H_1 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชนบุรีเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	ด้านผลิตภัณฑ์		
	Chi-square	df	sig
ความถี่ในการซื้อสินค้า	9.917	12	.623
ประเภทสินค้าที่ซื้อ	23.252	15	.079
เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	11.087	15	.746
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า	18.746	15	.225
รวม	15.75	14.25	.418

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ความถี่ในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า sig. มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในด้านราคา

H_0 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในด้านราคา

H_1 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชนบุรีเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในด้านราคา

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ด้านราคา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	ด้านราคา		
	Chi-square	df	sig
ความถี่ในการซื้อสินค้า	10.265	12	.593
ประเภทสินค้าที่ซื้อ	20.317	15	.160
เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	35.062	15	.002
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า	13.842	15	.538
รวม	19.87	14.25	.323

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ค่า sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนากรุงเทพมหานคร ในด้านราคา

สมมติฐานที่ 2.3 พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H_0 : พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย

H_1 : พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรีเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
	Chi-square	df	sig
ความถี่ในการซื้อสินค้า	17.416	12	.135
ประเภทสินค้าที่ซื้อ	12.427	15	.646
เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	16.286	15	.363
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า	13.974	15	.527
รวม	15.025	14.25	.417

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ความถี่ในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า ค่า sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าไม่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 2.4 พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในด้านส่งเสริมทางการตลาด

H_0 : พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในด้านส่งเสริมทางการตลาด

H_1 : พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรีเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในด้านส่งเสริมทางการตลาด

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมทางการตลาด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	ด้านส่งเสริมทางการตลาด		
	Chi-square	df	sig
ความถี่ในการซื้อสินค้า	14.056	12	.297
ประเภทสินค้าที่ซื้อ	13.586	15	.557
เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	20.272	15	.162
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า	15.913	15	.388
รวม	15.956	14.25	.351

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ความถี่ในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า ค่า sig. มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ที่ใช้บริการตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ที่ใช้บริการตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร เมื่อผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม และทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง และเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้นำข้อมูลมาประมวลผลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่ใช้ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจะใช้ควบคู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูลใช้สถิติไคสแควร์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % สำหรับการผลการศึกษา เสนอตามขั้นตอน ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษานี้มีประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน มีสถานภาพโสด ซึ่งมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และส่วนใหญ่มิมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 20,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

พบว่า ความถี่ในการไปซื้อสินค้าที่ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 216 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา มีความถี่ในการไปซื้อสินค้า 5-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และใช้บริการน้อยที่สุด คือ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือนจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีประเภทสินค้าที่ซื้อคือสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา คือ ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มจำนวน 103 คน

คิดเป็นร้อยละ 25.8 และประเภทสินค้าที่น้อยที่สุดคือ สินค้าตกแต่งบ้าน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้า ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาซื้อสินค้าอยู่ในระหว่างช่วง 18.00 – 19.00 น. จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 18:00 – 20:00 น. จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 10:00 – 12:00 น.

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าอยู่ที่ 300 - 500 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า 200 - 299 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และน้อยที่สุด คือ จำนวนเงิน 0 – 199 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุดทั้งหมด 4 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า ($\bar{X} = 3.76$) รองลงมาคือ สินค้ามีเอกลักษณ์ถึงตลาดนัดธนบุรี ($\bar{X} = 3.63$) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ คุณภาพของสินค้าที่จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.60$) ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าเหมาะสม ($\bar{X} = 3.84$) รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายถูกกว่าตลาดนัดอื่น ($\bar{X} = 3.77$) ส่วนปัจจัยด้านราคาในระดับที่น้อยที่สุด ได้แก่ มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.63$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.14$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ มีรถโดยสารผ่านตลาดนัดธนบุรี และ มีที่จอดรถเพียงพอ สะดวกสบาย อยู่ที่ ($\bar{X} = 3.52$) ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่น้อยที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการมาตลาดนัดธนบุรี ($\bar{X} = 3.44$)

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.26$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีการทดลองสินค้าที่มาจำหน่ายก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมา คือ จัด

โปรโมชันช่วงเทศกาล ($\bar{X} = 4.05$) ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อสินค้าในตลาดนัดธนบุรี ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ค่า sig. มากกว่า 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ด้านราคา พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน sig. มีค่า 0.000 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรีเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในด้านราคา

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อรายเดือน ค่า sig. มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือนค่า sig. มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ พบว่า

พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชนบุรีเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ความถี่ในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า sig. มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชนบุรี เขตทวีวัฒนากรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชนบุรีเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ด้านราคา พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ค่า sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ามีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชนบุรี เขตทวีวัฒนากรุงเทพมหานคร ในด้านราคา

พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชนบุรีเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ความถี่ในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า ค่า sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชนบุรีเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ความถี่ในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า ค่า sig. มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ยอมรับสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชนบุรี เขตทวีวัฒนากรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด

5.2 อภิปรายผล

ผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชนบุรี เขตทวีวัฒนา

กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะก่อนที่ผู้ที่มาซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าจะต้องมีการศึกษา ค้นหาข้อมูล ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้น ผู้ใช้บริการก็จะคำนึงหรือให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาขายที่เหมาะสม ความสะดวกในการใช้บริการ ความโดดเด่นในการออกแบบรูปแบบการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด เช่น การได้ลดราคาสินค้าจากการเป็นลูกค้าเก่า ซึ่งสอดคล้องกับ ลาวัลย์ เวชอภิกุล (2551) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นวิธีการที่บุคคลควรประพฤติเพื่อให้ได้ผลสูงสุด โดยมีวิธีการตัดสินใจ 6 ขั้นตอน คือ (1) ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ (2) สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ (3) แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ (4) พัฒนาทางเลือก (5) ประเมินผลทางเลือก และ (6) เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความพึงพอใจในการใช้บริการย่อมแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยผู้ที่มีเพศต่างกันย่อมมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกันออกไป ส่วนผู้ที่มีอายุต่างกัน ย่อมมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่เปลี่ยนไปตามประสบการณ์ในการเคยมาใช้บริการ ส่วนสถานภาพที่แตกต่างกันย่อมมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันไปตามสถานภาพที่ตนเองเป็นอยู่ ส่วนสถานภาพที่แตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกันย่อมมีกำลังการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ลาวัลย์ เวชอภิกุล (2551) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล โดยอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน ส่วนอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน สำหรับผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ และรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราพร ดันติศิริกุล (2559) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชนเขตบางแคพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชนเขตบางแค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากส่วนประสมทางการตลาดซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความ

ต้องการของสินค้าและบริการ หรืออาจกล่าวได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิด การซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ที่ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทาง การตลาดถือว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจในการใช้บริการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเพิ่มเติม และควรศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติมด้วยเช่นกัน



บรรณานุกรม

- ลาวัลย์ เวชอภิกุล. (2551). พฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชค จังหวัดเชียงใหม่.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วราพร ตันติศิริกุล. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชนเขตบางแค.
(ภาคานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- Aksoy, L. (2013). How do you measure what you can't define? The current state of loyalty measurement and management. *Journal of Service Management*, 24(4), 356-381.
- Baidya, M., & Ghosh, G. (2014). An empirical investigation of repeat buying behavior of customers of two brands in India. *Journal of Indian Business Research*, 6(3), 255-268.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice –Hall.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2003). *Principles of Marketing* (9th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Napathum, S., Devakul, S., & Luxsithanon, P. (2007). *Consumer behavior Bangkok*. Brandage: Books.
- Nisar, W. (2014). Influences of consumer behavior: Research about beverage brands of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*, 4(8), 137-146.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Smithikrai, C. (2014). *Consumer behavior* (4th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Taylor, S. R., & Adams, B. D. (2007). To sip or not to sip: The potential health risks and benenfits of coffee drinking. *Nutrition & Food Science*, 37(6), 406-418.
- Walters, C.G. (1978). *Consumer behavior* (3rd ed.). Homewood Illonois: Richard D.Irwin.

ภาคผนวก





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดธนบุรีเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Buying Decision Product of Thonburi Market, Khet Thawiwatahana, Bangkok

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ข้อมูลของจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

.....

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดธนบุรี
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่อง ☐ เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1.ชาย

☐ 2.หญิง

2. อายุ

☐ 1. อายุ 15 -24 ปี

☐ 2. อายุ 25-34 ปี

☐ 3. อายุ 35 -44 ปี

☐ 4. อายุ 45-54 ปี

3.สถานภาพ

☐ 1.โสด

☐ 2.สมรส

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

5. ระดับรายได้ต่อเดือน

☐ ☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 2. 10,000 – 20,000 บาท

☐ ☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท

☐ 4. 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงไปในช่อง ☐ เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

6. ความถี่ในการไปซื้อสินค้า ต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. ความถี่ 1 ครั้ง | ☐ 2. ความถี่ 2-4 ครั้ง |
| ☐ 3. ความถี่ 5-6 ครั้ง | ☐ 4. ความถี่มากกว่า 6 ครั้ง |

7. ประเภทสินค้าที่ซื้อ

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. สัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์ | ☐ 2. ต้นไม้และอุปกรณ์ |
| ☐ 3. สินค้าเบ็ดเตล็ด | ☐ 4. เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม |
| ☐ 5. สินค้าตกแต่งบ้าน | |

8. เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. เวลา 10:00 – 12:00 น. | ☐ 2. เวลา 12:00 – 14:00 น. |
| ☐ 3. เวลา 14:00 – 16:00 น. | ☐ 4. เวลา 16:00 – 18:00 น. |
| ☐ 5. เวลา 18:00 – 20:00 น. | |

9. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. จำนวนเงิน 0 – 500 บาท | ☐ 2. จำนวนเงิน 501 – 1,000 บาท |
| ☐ 3. จำนวนเงิน 1,000 – 1,500 บาท | ☐ 4. จำนวนเงิน 1,501 – 2,000 บาท |
| ☐ 5. จำนวนเงิน 2,001 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับความพึงพอใจของท่านเพียงคำตอบเดียว

ข้อ	คำถาม	ระดับความสำคัญ				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
	ด้านผลิตภัณฑ์					
10	ความหลากหลายของสินค้า					
11	คุณภาพสินค้าที่จำหน่าย					
12	สินค้าในตลาดนัดธนบุรีมีความเป็นเอกลักษณ์					
13	มีรถบริการจุรับส่งผู้มาใช้บริการในตลาดนัดธนบุรี					
	ด้านราคา					
14	ค่าใช้จ่ายถูกกว่าตลาดนัดอื่น					
15	ความคุ้มค่าเงินในตัวของสินค้าในตลาดนัดธนบุรี					
16	ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
17	สินค้าถูกกว่าตลาดนัดอื่น					
18	มีป้ายบอกราคาของสินค้าได้ชัดเจน					
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
19	ความสะดวกในการมาตลาดนัดธนบุรี					
20	มีรถโดยสารเข้าถึงผ่านตลาดนัดธนบุรี					
21	มีที่จอดรถเพียงพอสะดวกสบาย					
	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
22	การให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้ที่มาใช้บริการ					
23	มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับซื้อสินค้าในตลาดนัดธนบุรี					

ข้อ	คำถาม	ระดับความสำคัญ				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
24	มีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตลาดนัดธนบุรีผ่านสื่อต่างๆ					
25	จัดการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล					
26	มีการทดลองสินค้าที่มาจำหน่ายก่อนการตัดสินใจซื้อ					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

...

*** ขอบพระคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ***

ประวัติผู้วิจัย
นางสาววันวิสา ก้อนนาค

ระดับการศึกษา

จบการศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัย รัตนบัณฑิต : บริหารธุรกิจ สาขาการท่องเที่ยวและ
การโรงแรม

การทำงาน

1. วิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการเพชรเกษม

