

ความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง
อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี

ณรงค์เดช ไพโรจน์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
กันยายน 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

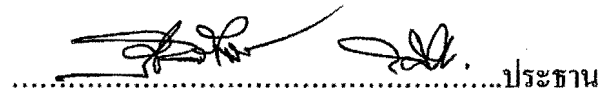
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์
ของ ณรงค์เดช ไพโรจน์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

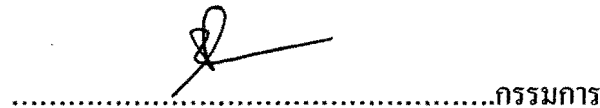


.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.วิชัย จงโชติชัชวาลย์)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์



.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชินรัตน์ สมสืบ)

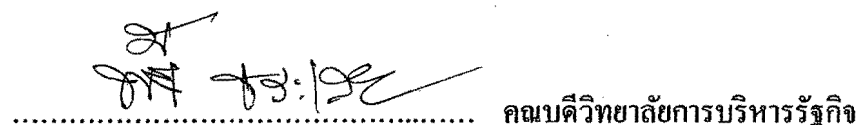


.....กรรมการ
(ดร.วิชัย จงโชติชัชวาลย์)



.....กรรมการและเลขานุการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา



.....คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนิชย์ ธารเสนา)

วันที่ 1 เดือนกันยายน พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากหลายท่านที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี โดยเฉพาะท่านอาจารย์ ดร.วิชัย จงโชติชัชวาลย์ ในฐานะที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต ผู้อำนวยการศูนย์การศึกษาจันทบุรี วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ได้ให้คำแนะนำในการคัดเลือกเรื่องที่ศึกษาและการตรวจทาน ตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ไข ชี้แนะแนวทางในการดำเนินการวิจัย นางเพชร วรรณรัตน์ เจ้าพนักงานสุขาภิบาล ตำแหน่ง รก.ผอ.กองสาธารณสุข เทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ในฐานะผู้เชี่ยวชาญตรวจความเที่ยงของเครื่องมือส่งผลให้การศึกษาสำเร็จลุล่วงด้วยดี รวมทั้งเพื่อน ๆ รป.ม. 18 ศูนย์การศึกษาจันทบุรี ที่คอยให้กำลังใจ และความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่าน และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

การศึกษาครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากขาดความร่วมมือจากประชาชนที่มาซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง และได้ข้อมูลครบถ้วน เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง ทำให้ได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา และปรับปรุงในด้านต่างๆ ของตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง ทั้งนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้เอ่ยนามและไม่ได้เอ่ยนามในที่นี้ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้เป็นอย่างยิ่ง

ณรงค์เดช ไพโรจน์

58930036: กลุ่มวิชา: การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน; รป.ม. (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน)

คำสำคัญ: ความคิดเห็นประชาชน/ ปัจจัยในการตัดสินใจ/ ตลาดสด

ณรงค์เดช ไพโรจน์: ความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี (PUBLIC OPINIONS TOWARDS FACTORS AFFECTING DECISION-MAKING IN PURCHASING GOODS IN KHLUNG MUNICIPAL WET MARKETS, AMPHOE KHLUNG, CHANTHABURI PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: วิชัย จง โชติชัชวาลย์, ปร.ค. 78 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส โดยเก็บข้อมูลจากประชาชนที่มาใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยผู้วิจัยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากร โดยกำหนดสัดส่วนประชากร 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, หน้า 48) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป และใช้ LSD (Least significant difference test) ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่หากพบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนที่มีเพศ อาชีพ และสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน ส่วนประชากรที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง
จังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

58930036: MAJOR: PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT; M.P.A.
(PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT)

KEYWORDS: PUBLIC OPINIONS/ FACTORS AFFECTING DECISION-MAKING/
WET MARKETS

NARONGDECH PAIROJ: PUBLIC OPINIONS TOWARDS FACTORS
AFFECTING DECISION-MAKING IN PURCHASING GOODS IN KHLUNG MUNICIPAL
WET MARKETS, AMPHOE KHLUNG, CHANTHABURI PROVINCE. ADVISOR: WICHAI
JONGCHOTCHATCHAVAN, Ph.D. 78 P. 2016.

This study aimed at examining public opinions towards factors affecting decision-making in purchasing goods in Khlung municipal wet markets in Amphoe Khlung, Chanthaburi Province. Also, this study intended to compare public opinions towards factors affecting decision-making in purchasing goods in Khlung municipal wet markets as classified by gender, age, occupation, amount of average monthly income, and marital status. The data were collected from 384 people shopping in Khlung municipal wet markets. This sample size was calculated from an unknown population sample size formula by setting a proportion of population at 0.5 with a confidence level at 95% (Thanin Siljaru, 2007, p. 48). The instrument used to collect the data was a questionnaire. The statistical tests used to analyze the collected data included frequency, percentage, means, and standard deviation. The test of t-test was administered to compare the differences between independent variables with two groups; and the test of One-way ANOVA was used to compare the differences among independent variables with three groups onwards. Also, the Least Significant Difference Test (LSD) was administered to test the differences between pairs with a preset of a significant level at .05.

The results of this study revealed that the subjects rated the factors, including product, price, channel of distribution, and marketing promotion, affecting their decision-making in buying goods at Khlung municipal wet markets at a high level. Also, based on the results from the tests of hypotheses, there were no statistically significant differences in the opinions towards the factors affecting decision-making in purchasing goods in Khlung municipal wet markets among the subjects with different gender, occupation, and marital status. Finally, statistically significant differences were found in the opinions towards the factors affecting decision-making in

purchasing goods in Khlung municipal wet markets among the subjects with different age and average amount of income at a significant level of .05.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น	8
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	12
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	21
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การวิเคราะห์ข้อมูล	46
เกณฑ์การแปลผล	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย	48
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี	50
ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	57
5 สรุปและอภิปรายผล	63
สรุปผลการวิจัย.....	63
อภิปรายผลการวิจัย.....	64
ข้อเสนอแนะ.....	67
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	73
ประวัติย่อของผู้วิจัย	78

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	27
2-2 การเปรียบเทียบตัวแปรต้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
4-1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
4-2 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของประชาชนต่อ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัด จันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์	50
4-3 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของประชาชนต่อ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัด จันทบุรี ด้านราคา.....	52
4-4 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของประชาชนต่อ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัด จันทบุรี ด้านการจัดจำหน่าย	53
4-5 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของประชาชนต่อ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัด จันทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด	55
4-6 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของประชาชนต่อ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัด จันทบุรี โดยภาพรวมรายด้าน	56
4-7 ตารางเปรียบเทียบเพศกับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสด เทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี	57
4-8 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของ ประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ	57
4-9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยใน การตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ภาพรวมรายด้าน จำแนกตามอายุ.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-10 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของ ประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอาชีพ	59
4-11 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของ ประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	59
4-12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยใน การตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ภาพรวมรายด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	60
4-13 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของ ประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส	61
4-14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	62

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2-1 สภาพทั่วไปของตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี	31
2-2 แผงขายสินค้าภายในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี	31
2-3 สถานที่จอดรถโดยสาร ชาวขลุง เรียกกันว่า (รถสามล้อ).....	32
2-4 โครงสร้างการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง	33

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กิจกรรมการแลกเปลี่ยนซื้อขายดำรงอยู่ควบคู่กับสังคมมนุษย์มานาน เพราะมนุษย์ไม่สามารถผลิตทุกอย่างได้ด้วยตนเอง และมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่จะต้องมีการพบปะสังสรรค์กันตลอดเวลา ซึ่งการแลกเปลี่ยนซื้อขายได้มีการพัฒนาการจากการแลกเปลี่ยนเฉพาะในชุมชนสู่ระหว่างชุมชนที่ใกล้เคียงและชุมชนที่ห่างออกไป สิ่งที่น่าสนใจซื้อขายแลกเปลี่ยนในระยะแรก ๆ นั้น ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องผูกพันกับปัจจัยพื้นฐานในวิถีชีวิต ทั้งในการดำรงชีวิต และการดำรงสังคมของผู้คน ซึ่งสถานที่ที่ใช้เป็นพื้นที่ของกิจกรรมนี้เรียกว่า ตลาด ตลาดจึงถือเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจของมนุษย์ที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ อีกทั้งยังเป็นแหล่งพบปะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของคนในชุมชนและระหว่างชุมชนด้วย ตลาดจึงมีมาแต่ครั้งโบราณในทุกสังคม (สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553) วิถีการดำรงชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนไป ผู้คนในสังคมมีการอยู่แบบพึ่งพาอาศัยกันมากขึ้นเนื่องจากจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น การแลกเปลี่ยนซื้อขายสิ่งของระหว่างชุมชนเริ่มขยายเป็นแหล่งใหญ่ขึ้น จึงเกิดเป็นศูนย์กลางหรือแหล่งรวมสินค้าหลากหลายชนิด ที่เรียกว่า ตลาด เมื่อบ้านเมืองมีการพัฒนาการใช้ชีวิตของมนุษย์ก็เปลี่ยนไป มีความต้องการสื่อสารที่รวดเร็ว รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการที่มากขึ้น

“ตลาด” หรือ “ตลาดสด” เป็นสถานที่พบปะชุมนุมซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่สำคัญของคนไทยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่แล้วสินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดสดจะเป็นสินค้า ประเภทอาหาร โดยเฉพาะอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผักสด และผลไม้ นอกจากนี้ยังมีเครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ตลอดจนรวมไปถึงสินค้าสำเร็จรูปที่พร้อมจะนำไปใช้งาน เช่น ถ้วย ชาม มีด เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันมีการนิยมขายอาหารปรุงสำเร็จกันมากขึ้น ความสะอาดและความปลอดภัยจากคุณภาพของอาหารที่จำหน่าย ความสะอาดปลอดภัยในการมาใช้บริการ ความสะอาดถูกสุขลักษณะของสถานที่ และการปฏิบัติที่ถูกต้องลักษณะส่วนบุคคล การมีอัธยาศัย ที่ดี และความซื่อสัตย์ของผู้จำหน่าย ล้วนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งสิ้นต่อการมาใช้บริการตลาดสดในชุมชนนั้น ๆ

นอกจากนี้ ตลาดสดยังเป็นศูนย์กลางของชุมชน สะท้อนถึงวิถีชีวิตของประชาชนชุมชน และสังคมของประเทศไทยแบบพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ตามหลักการเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็น

เวลานาน ซึ่งในปัจจุบันตลาดสดในประเทศไทยตามที่กองสุขาภิบาลอาหาร กระทรวงสาธารณสุข
 สำรวจในปี พ.ศ. 2552 มีจำนวนทั้งสิ้น จำนวน 1,536 แห่ง เป็นตลาดที่ผ่านเกณฑ์โครงการตลาดสด
 นำชื่อ จำนวน 1,184 แห่ง (กองบรรณาธิการ โพสต์ทูเดย์คอตคอม, 2553) แต่แล้วการเปลี่ยนแปลง
 ทางเศรษฐกิจและสังคมตามวิถีชีวิตตะวันตกของประชาชนชาวไทยเป็น ไปแบบก้าวกระโดด
 จึงทำให้เกิดห้างสรรพสินค้าทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าแบบ
 ซูเปอร์สโตร์ของบริษัทต่างชาติมากมายทั่วประเทศที่สามารถให้บริการแบบสะดวกสบาย
 ครบวงจร ส่งผลให้ประชาชนหันไปใช้บริการตามห้างสรรพสินค้ามากขึ้น และอีกเหตุผลก็คือ
 สภาพตลาดสดที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันยังมีสภาพที่ไม่ถูกสุขลักษณะอนามัยเท่าไรนัก กล่าวคือ
 ผู้ประกอบการค้าขายในตลาดสดจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ ภายในบริเวณตลาดมีขยะมูลฝอย
 ทิ้งอยู่มาก มีน้ำขังเจิ่งนองทั้งบนพื้นตลาดและบริเวณรอบตลาด มีสัตว์ที่เป็นพาหะของโรค เช่น
 หนู แมลงสาป แมลงวัน เป็นต้น อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก สภาพโดยรวมของอาคารในตลาด
 ยังสกปรกเต็มไปด้วยหยากไย่และขี้ฝุ่นเกาะ ห้องน้ำไม่สะอาดและมีกลิ่นเหม็น นอกจากนี้อาหาร
 ที่จำหน่ายก็ไม่มีมาตรการควบคุมคุณภาพ ขาดการตรวจสอบการตกค้างของสารพิษ การชั่งน้ำหนัก
 อาหารไม่ได้มาตรฐาน และสารพัดปัญหาที่เกิดขึ้นภายในตลาด จึงทำให้ประชาชนขาดความ
 นำเชื่อถือ และไม่กล้าที่จะตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสดแล้วหันไปใช้บริการตลาด
 ดิจิทัลภายในห้างสรรพสินค้าแทน ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจึงส่งผลให้พฤติกรรมคนในสังคม
 ด้านการบริโภคของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ประชาชนมีความสนใจสินค้าสุขภาพมากขึ้น มีความรู้
 เกี่ยวกับสินค้าแต่ละชนิดมากขึ้น ซึ่งทำให้เกิดความยึดมั่นต่อตราสินค้าที่จะซื้อลดลง ประชาชน
 มีการพิจารณาสินค้าคุณภาพดีพอรับได้เป็นหลัก

ตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี เป็นตลาดสดขาย ผัก ผลไม้ อาหาร
 ทะเล ไม้ดอก ไม้ประดับ และเนื้อสัตว์ต่าง ๆ เป็นต้น และจุดเด่นของตลาดแห่งนี้คือ เป็นตลาดที่มี
 ความสะอาดและมีการจัดการวางแผงขายอย่างมีระเบียบ โดยตลาดสดของเทศบาลเมืองขลุงใน
 ปัจจุบันมี 1 แห่ง ตั้งอยู่บริเวณถนนเทศบาล สาย 4 มีเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 4,875 ตารางเมตร มีแผง
 ไม้ให้ประชาชนขายของจำนวน 607 แผง โดยแบ่งเป็นแผงขายของที่มีสัญญาจำนวน 265 แผง
 แผงขายของที่ไม่มีสัญญาจำนวน 342 แผง คู่แข่งของตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงที่มีอยู่ก็คือ
 เทสโก้โลตัส และอื่น ๆ แต่ตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงก็ยังคงดำเนินการแข่งขันได้ และยังมีลูกค้า
 เป็นจำนวนมากที่เข้ามาจับจ่ายใช้สอยสินค้าในแต่ละวัน

จากการที่เทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี มีอำนาจหน้าที่ตาม
 พระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2543 โดยเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง
 จังหวัดจันทบุรี มีภารกิจหน้าที่โดยกำหนดไว้มาตรา 53 และมาตรา 54 ดังนี้

มาตรา 53 ภายใต้บังคับแห่งกฎหมายเทศบาลเมือง มีหน้าที่ต้องทำในเขตเทศบาล ดังต่อไปนี้

- (1) กิจการตามที่ระบุไว้ในมาตรา 50
- (2) ให้มีน้ำสะอาดหรือการประปา
- (3) ให้มีโรงฆ่าสัตว์
- (4) ให้มีและบำรุงสถานที่ทำการพิทักษ์และรักษาคนเจ็บไข้
- (5) ให้มีและบำรุงทางระบายน้ำ
- (6) ให้มีและบำรุงส้วมสาธารณะ
- (7) ให้มีและบำรุงการไฟฟ้า หรือแสงสว่างโดยวิธีอื่น
- (8) ให้มีการดำเนินกิจการ โรงรับจำนำหรือสถานสินเชื่อท้องถิ่น

มาตรา 54 ภายใต้บังคับแห่งกฎหมายเทศบาลเมือง อาจจัดทำกิจการใด ๆ ในเขตเทศบาล ดังต่อไปนี้

- (1) ให้มีตลาดทำเทียบเรือ และท่าข้าม
- (2) ให้มีสุสานและฌาปนสถาน
- (3) บำรุงและส่งเสริมการทำมาหากินของราษฎร
- (4) ให้มีและบำรุงการสงเคราะห์มารดาและเด็ก
- (5) ให้มีและบำรุงโรงพยาบาล
- (6) ให้มีการสาธารณสุข
- (7) จัดทำกิจการซึ่งจำเป็นเพื่อการสาธารณสุข
- (8) จัดตั้งและบำรุงโรงเรียนอาชีวศึกษา
- (9) ให้มีและบำรุงสถานที่สำหรับการศึกษาและพลศึกษา
- (10) ให้มีและบำรุงสวนสาธารณะ สวนสัตว์และสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ
- (11) ปรับปรุงแหล่งเสื่อมโทรมและรักษาความสะอาดเรียบร้อยของท้องถิ่น
- (12) เทศพาณิชย์

จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ให้มีความเหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนที่มาซื้อสินค้าให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนและสถานภาพสมรส

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ที่แตกต่างกัน
2. ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ที่แตกต่างกัน
3. ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ที่แตกต่างกัน
4. ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ที่แตกต่างกัน
5. ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และค้นคว้า พบว่าในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง จะใช้แนวคิด เรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4P's ของ Kotler and Armstrong (1999) มาใช้ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้เลือกแนวคิดประสมทางการตลาด 4P's มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรต้น

ข้อมูลส่วนบุคคล
1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
5. สถานภาพสมรส

ตัวแปรตาม

ความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง
1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
4. ด้านส่งเสริมการตลาด
(Kotler & Armstrong, 1999)

ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี
2. ทราบผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตด้านพื้นที่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่มาใช้บริการและซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยผู้วิจัยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากร โดยกำหนดสัดส่วนประชากร 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, หน้า 48)

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล เริ่มตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559 ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2559 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ตลาดสด หมายถึง สถานที่ที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าอยู่อย่างสม่ำเสมอทั้งในรูปแบบของวัตถุดิบที่ยังไม่ได้มีการปรุงแต่ง เช่น เนื้อสัตว์ ผัก และผลไม้ ตลอดจนไปถึงสินค้าสำเร็จรูปที่พร้อมจะนำไปใช้งาน เช่น ถ้วย ชาม มีด เป็นต้น

สินค้า หมายถึง สินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อุปโภค และบริโภค เช่นเนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ อาหารแห้ง อาหารคาว อาหารสำเร็จรูป เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค เป็นต้น ตลอดจนรวมไปถึงสินค้าสำเร็จรูปที่พร้อมจะนำไปใช้งาน เช่น ถ้วย ชาม มีด เป็นต้น

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง มีคุณภาพของสินค้าที่ดี อาหารสดใหม่วันต่อวัน สะอาด มีบรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพดี สินค้ามีการรับประกัน อีกทั้งตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงยังต้องมีสินค้าที่เพียงพอกับความต้องการ และมีให้เลือกได้อย่างหลากหลาย

ด้านราคา หมายถึง สินค้ามีราคาถูก มีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน โดยทางร้านมีส่วนลด และสามารถต่อรองได้ และราคาของสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงมีราคาที่เหมาะสม

ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงมีสถานที่ที่สะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า ภายในตลาดสดมีความสะอาด เป็นระเบียบ มีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าอย่างชัดเจนและมีการจัดสถานที่สำหรับจอดรถที่ปลอดภัย มีปริมาณเพียงพอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงมีการให้ประชาชนทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง มีการลดราคาของสินค้า และการแจกของแถม และยังมีการโฆษณาของทางร้านค้าผ่านสื่อวิทยุในเขตพื้นที่อำเภอขลุง

การตัดสินใจ หมายถึง เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว
ก่อนซื้อสินค้า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนเอกสารและวรรณกรรมต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

Webster (1968) ได้ให้ความหมายว่า ความคิดเห็นคือ ความเชื่อที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความแน่นอนหรือความรู้อันแท้จริง แต่จะตั้งอยู่ในจิตใจ ความเห็น และการลงความเห็นของแต่ละบุคคลที่น่าจะเป็นจริงหรือน่าจะตรงตามที่คิดไว้

ทิสนา แคมมณี (2545, หน้า 96) ได้กล่าวว่า ความคิดเห็นหมายถึงความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยพื้นฐาน ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องในการแสดงออก

ราชบัณฑิตยสถาน (2546, หน้า 249) พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2542 ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นข้อพิจารณาว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญาความคิดประกอบถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ ยืนยันได้เสมอไปก็ตาม

นนทวรรณ มณีนาวา (2546) ได้สรุปว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางความรู้สึกหรือความเชื่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากการประเมินผลสิ่งนั้นหรือเหตุการณ์นั้น โดยอาศัยความรู้ อารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมในขณะนั้นเป็นพื้นฐานการแสดงออก ซึ่งอาจจะถูกต้องหรือไม่ก็ได้ อาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่น

ก็ได้ ความคิดเห็นนี้อาจจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา การแสดงความคิดเห็นอาจแสดงออกในทางบวกหรือทางลบก็ได้ หรือทำด้วยการพูดหรือการเขียนก็ได้

พรนิภา ยันนาคี, ชุตติมา ศิริจันทร์, ธนันต์ชัย นพแก้ว และบวร บัวขาว (2546, หน้า 142) สรุปไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นสภาพความรู้สึกที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความรู้ การรับรู้ ประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับมา โดยบุคคลนั้นอาจจะแสดงออกมาทางใดทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการพูด ลักษณะท่าทางหรือไม่แสดงออกเลยก็ได้

สุนันทา อ่อนรัศมี (2548) ได้สรุปว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เฉพาะความคิดเห็นจะเกี่ยวข้องกับความเชื่อ ทศนคติ ประสบการณ์และสภาพแวดล้อม ซึ่งมีผลมาจากคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคล เช่น พื้นความรู้ประสบการณ์ในการทำงาน การติดต่อระหว่างบุคคลหรือการได้รับข่าวสาร สถานภาพทางเศรษฐกิจ เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลมีความคิดเห็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และการแสดงออกของความคิดเห็นอาจเป็นไปในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

วิฑูรย์ ฐานเมธี (2553, หน้า 10) กล่าวว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึกหรือความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งด้วยการพูดหรือการเขียน โดยมีอารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมในขณะนั้น เป็นพื้นฐานของการแสดงออก ซึ่งอาจจะถูกต้องหรือไม่ก็ได้ แล้วแต่ละบุคคลจะแสดงความคิดเห็นออกมา รวมทั้งอาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้ ความคิดเห็นนี้อาจจะเปลี่ยนแปลงไปได้ตามกาลเวลา

จากความหมายของความคิดเห็นที่มีผู้กล่าวไว้สรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกความคิดความเชื่อ และการตัดสินใจเกี่ยวกับข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่งหรือเป็นการประเมินจากสถานการณ์ต่าง ๆ การแสดงออกถึงความคิดเห็นจะมีผลต่อเนื่องมาจากอารมณ์ พื้นความรู้ภูมิหลังทางสังคม และสภาพความจริงในขณะนั้น ความคิดเห็นไม่อาจบอกได้ว่าถูกต้องหรือไม่อาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้ซึ่งความคิดเห็นสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาเปลี่ยนไป

องค์ประกอบของความคิดเห็น

สุนิดา พูนสวัสดิ์ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของความคิดเห็นแบ่งได้ 3 ประเภทดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบทางด้านความคิดความเข้าใจ (The cognitive component) การรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้าเป็นส่วนประกอบทางด้านความรู้สึกจะช่วยให้การประเมินค่าและสรุปผลต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ความคิดเห็นจะแสดงออกมาในลักษณะของความเชื่อว่าอะไรถูกอะไรผิด

2. องค์ประกอบทางด้านท่าทีความรู้สึก (The affective component) เป็นส่วนประกอบทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ที่สืบเนื่องมาจากที่บุคคลได้รับประเมินความรู้สึกต่อสิ่งเรานั้น ทำให้ทราบทิศทางของอารมณ์หรือความรู้สึกว่าเป็นไปในทางบวกหรือทางลบได้ความคิดเห็นจะแสดงออกมาในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมหรือด้านปฏิบัติ (The behavioral component) เป็นส่วนประกอบที่แสดงแนวโน้มของบุคคลที่จะเป็นพฤติกรรมหรือการแสดงออกความคิดเห็นจึงแสดงออกมาในลักษณะของการยอมรับหรือปฏิเสธ

องค์ประกอบทั้ง 3 ด้านนี้ ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องสัมพันธ์กันก็ได้ เช่น บางคนจะมีความรู้สึกน้อยมากเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่กลับมีความรุนแรงมากกับเรื่องนั้น ๆ และพยายามกระทำการปกป้องหรือต่อต้านสิ่งนั้น ๆ เป็นอย่างดีแต่ไม่มีความรู้สึกรุนแรงต่อเรื่องนั้น ๆ เช่น รู้ว่าการสูบบุหรี่เป็นโทษและเป็นอันตรายต่อสุขภาพแต่ก็ยังปฏิบัติอยู่ คือ สูบบุหรี่อยู่ทุกวัน เป็นต้น

ประเภทของความคิดเห็น

ชัตติยา ภัทรพรพันธ์ (2551) ได้จำแนกความคิดเห็น เป็น 2 ประการด้วยกัน คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด-เชิงลบสุด (Extreme opinion) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศทางบวกสุดได้แก่ ความรัก จนหลงทิศ ทิศทางลบสุด ได้แก่ ความรังเกียจความคิดเห็นนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive contents) การมีความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็น

สุนิดา พูนสวัสดิ์ (2543, หน้า 23) กล่าวว่าความคิดเห็นเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้มากกว่าเป็นสิ่งกำเนิดเอง สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ จึงมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ซึ่งได้แก่ ศาสนา ความเชื่อในสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคม สื่อมวลชนต่าง ๆ ดังนั้นปัจจัยที่กำหนดความคิดเห็นของบุคคล จึงได้แก่

1. การเรียนรู้ ซึ่งได้แก่ การอบรมสั่งสอน อันจะเป็นการสะสม และรวบรวมประสบการณ์เอาไว้เป็นจำนวนมาก เช่น เด็กที่เกิดในครอบครัวที่นับถือศาสนาพุทธก็จะมีคุณเลื่อมใสในพุทธศาสนา เพราะได้รับอิทธิพลจากการอบรมสั่งสอนประสบการณ์ต่าง ๆ ไว้

2. ประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคล โดยทางตรง เช่น บุคคลที่เคยรับประทานอาหารทะเลแล้วแพ้ก็จะย่อมมีความคิดเห็นที่ไม่ดีต่ออาหารทะเล

3. เหตุการณ์ประทับใจในการเรียนรู้ และประสบการณ์ส่วนตัวนั้นจะเป็นการสะสม ประสบการณ์หลาย ๆ ครั้งและเกิดความคิดเห็น แต่ความคิดเห็นก็สามารถเกิดขึ้นได้หากได้รับ เหตุการณ์เพียงครั้งเดียว และรู้สึกประทับใจซึ่งอาจจะประทับใจในทางบวก และลบได้

4. การรับเอาแบบของความคิดเห็นของผู้อื่นมาเป็นของตน โดยจะยอมรับเอาความคิดเห็นของผู้ที่เห็นว่ามาปฏิบัติต่อ เช่น รุ่นน้องรับความคิดเห็นบางเรื่องจากรุ่นพี่

5. เกิดจากลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละคน เช่น การมองคนในแง่ร้ายก็จะมีแนวโน้ม ในทางที่มีความคิดเห็นที่ไม่ดีต่อสิ่งต่าง ๆ อยู่เสมอ

6. เกิดจากอิทธิพลจากสื่อมวลชน สื่อมวลชนเป็นแหล่งให้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดทั้งความ เข้าใจและอารมณ์ชักจูงไปสู่การปฏิบัติได้

วิธีวัดความคิดเห็น

Best (1977) ได้เสนอแนะว่า วิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นก็คือ การแสดง ให้เห็นถึงจำนวนร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดเห็นจะออกมา ในลักษณะเช่นไร พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ (2531, หน้า 3) ได้กล่าวถึงมาตรวัดทัศนคติหรือความคิดเห็น ที่ใช้กันอยู่แพร่หลายมี 4 วิธี คือ

1. วิธีของเทอร์สโตน (Thurston's scale) เป็นวิธีสร้างมาตรวัดออกเป็นปริมาณแล้ว เปรียบเทียบกับตำแหน่งของความคิดเห็นทัศนคติไปในทางเดียวกัน และเสมือนว่าเป็น Scale ที่มี ช่วงห่างกัน (Equal-appearing intervals)

2. วิธีกัตต์แมน (Guttman's scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดเห็นในแนวเดียวกัน และสามารถจัดอันดับข้อความทัศนคติสูงต่ำแบบเปรียบเทียบกันและกัน ได้จากอันดับต่ำสุดถึง สูงสุดได้และแสดงถึงการสะสมของข้อแสดงความคิดเห็น

3. วิธีจำแนกแบบ SD Scale (Semantic differential scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความ คิดเห็น โดยอาศัยคู่คำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้าม (Bipolar adjective) เช่น ดี เลว ขยัน ขี้เกียจ เป็นต้น

4. วิธีวัดแบบลิเคิท (Likerts's scale) เป็นวิธีสร้างมาตรวัดทัศนคติที่นิยมแพร่หลาย เพราะเป็นวิธีการสร้างมาตรวัดที่ง่ายประหยัดเวลาผู้ตอบสามารถแสดงทัศนคติในทางชื่นชอบ หรือ ไม่ชอบ โดยจัดอันดับความชื่นชอบ ซึ่งอาจมีคำตอบให้เลือก 5 หรือ 4 คำตอบ และให้คะแนน เป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 หรือ +2, +1, 0, -1 และ -2 ตามลำดับการให้คะแนน Positive หรือทาง Negative ในที่นี้จะทำการวัดความคิดเห็น โดยวิธีลิเคิท (Likerts's scale) เพราะเป็นวิธีที่ง่าย สะดวกและนิยม กันทั่วไป

สรุปได้ว่า ความคิดเห็น เป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกรู้สึกของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจ ประเมินค่า หรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมีความเชื่อทัศนคติและค่านิยมเป็นองค์ประกอบ ความคิดเห็นแสดงออกได้ทางการพูดหรือการเขียน โดยอาศัยพื้นฐานทางด้านความรู้ ประสบการณ์ สภาพแวดล้อม และข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคลซึ่งไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

ปัจจัยภายใน (Internal factors) ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิด และการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติการรับรู้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires)

ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกัน และสามารถใช้แทนกันได้ซึ่งเราจะใช้คำว่า ความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจ บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market concepts)

2. แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวางไม่คิดไม่ใส่ใจหรือไม่ทำการตัดสินใจใด ๆ แต่หากปัญหานั้น ๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหานั้นขึ้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เราต้องศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อ

การกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อ ตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำ จะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความ มั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็นเมื่อมีความเป็นตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้า เสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่ายจะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4. ทักษะคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทักษะคิตจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจแรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้าง การยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้ และ ประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างคงที่ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

ปัจจัยภายนอก (External factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมี อิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภคทั้งใน รูปของตัวเงิน และปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2. ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3. สังคม (Social) กลุ่มสังคมนรอบ ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social values) และความเชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงาม และยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือ และปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการ ดำเนินชีวิต (Life styles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการ ใช้วัตถุหรือสิ่งของหรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมี ความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้น ธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

6. สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ EI Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2546, หน้า 217) กล่าวว่า บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ที่มมีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควร
3. ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่
4. ผู้ซื้อ เป็นผู้去买ซื้อสินค้า

5. ผู้ใช้ เป็นผู้บริโภคนำที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2546, 219) กล่าวว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน และภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

การค้นหาข้อมูล (Information search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal search) และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอก็จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search)

ข้อมูลภายนอก (External search) เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาจากแหล่งอื่น ๆ ภายนอก ที่ไม่ได้มาจากความทรงจำ เช่น

1. จากตัวบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัวที่อาจเคยใช้สินค้าหรือได้ข้อมูลข่าวสารมาบ้างหรืออาจสอบถามจากพนักงานขาย ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายโดยผ่านการฝึกอบรมมา
2. จากโฆษณา เช่น ในช่วงหน้าร้อน ต้องการซื้อแอร์ติดบ้านสักตัว ก็ดูโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ลงไว้
3. จากแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่น จากในหนังสือ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต

4. การหาข้อมูล ณ จุดขาย หรือ สถานที่จำหน่ายสินค้า เช่น ในห้างสรรพสินค้า หากมีความต้องการซื้อโทรทัศน์สักเครื่องก็แวะไปที่แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าพิจารณาว่าแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันอย่างไร สี สัน ขนาด ราคา รูปลักษณะ เป็นต้น

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่าจะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับเขา บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้า ดังเช่น กล่าวว่ายจ่ายเงินไปแล้วจะมีเงินเหลือใช้ไม่พอถึงสิ้นเดือน ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะดีจริงเหมือนที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำให้ลองทบทวนอีกทีก่อน ดังนั้น โฆษณาควรหาวิธีในการโฆษณาเพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจ

1. สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเด่น ความแปลกให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อจะเร่งการตัดสินใจ เช่น ออกแบบเฟอร์นิเจอร์เป็นที่นั่งสำหรับเด็ก ๆ ทั่ว ๆ ไป อาจเป็นเก้าอี้นั่งธรรมดา มีลวดลายการ์ตูน แต่เราเลือกแนวออกแบบเป็นรูปสัตว์หรือผลไม้ ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจน่าลองนั่งสำหรับเด็ก ๆ ในขณะที่นักโฆษณาต้องพยายามชี้หรือดึงให้เห็นจุดเด่นที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เช่น จากตัวอย่างที่กล่าวมาในการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ควรให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนใส่ข้อความให้เห็นว่าถ้าซื้อไปแล้วจะจูงใจให้เด็กอยากนั่งเวลาไหนนั่งรับประทานอาหารหรือนั่งทำการบ้านเด็กก็จะไม่ซุกซนวิ่งไปมา เพราะอยากจะนั่งอยู่บนเก้าอี้สวย ๆ ที่ชอบ

1.2 ด้านราคา (Pricing) โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มจะประเมินผลิตภัณฑ์ราคาต่ำในเรื่องความคุ้มค่า (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล, 2549 หน้า 17) ดังนั้นหากมีการเสนอราคาที่ไม่แพงจะทำให้การตัดสินใจทำได้ง่ายขึ้น

สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคากลายเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บางครั้งราคาสูงก็อาจเป็นตัวเร่งการตัดสินใจซื้อได้ เช่น เพชรบลูโดมอนด์ หากตั้งราคาไว้แพงต่างจากราคาเพชรธรรมดา จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็ว เพราะว่าคุณค่าที่มิคุณค่าหายากต้องรีบซื้อเพราะของมีจำนวนน้อยมากในโลก

สำหรับนักโฆษณา สามารถดึงเอาจุดเด่นทางด้านราคามาเป็นจุดเร้าใจได้ หากเห็นว่าราคาเป็นจุดสนใจที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเป็นอันดับต้น ๆ

1.3 สถานที่จำหน่าย (Place) หากสถานที่จัดจำหน่ายมีทั่วถึง ทำให้การไปหาซื้อได้ง่ายก็จะเร่งให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้นหรือสถานที่จัดจำหน่ายส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า เช่น กระเป๋าแบรนด์เนมหากวางขายในตลาดนัดเปิดท้ายอาจไม่ได้รับความสนใจหรือผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อ เพราะกลัวว่าจะเป็นของแท้หรือไม่ ในการโฆษณาหากได้ใส่สถานที่จัดจำหน่ายไว้ชัดเจนทำให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลาในการไปตระเวนหาที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย

1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะของที่มีจำนวนจำกัดหรือช่วงเวลาในการแถมจำกัดหากไม่รีบซื้อจะไม่ได้รับของแถม

2. ลดความเสี่ยง (Reduced perceived risk) ผู้บริโภคมักต้องการความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า เพราะ บ่อยครั้งที่การซื้อสินค้าตั้งอยู่บนความเสี่ยง เช่น เสี่ยงว่าจะได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เสี่ยงว่าจะเสียเงินแพง นักโฆษณาต้องพยายามสร้างโฆษณาที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์เพิ่มความมั่นใจว่าสินค้าดีมีคุณภาพ เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ลดความลังเลใจ และเร่งการตัดสินใจให้เร็วขึ้น

วิธีการลดความเสี่ยง

2.1 การรับประกันสินค้าที่มีการรับประกันจะช่วยสร้างความอุ่นใจให้กับผู้บริโภคว่าหากซื้อไปแล้วสินค้าเสียหรือไม่ได้คุณภาพก็สามารถเปลี่ยนคืนได้

2.2 ภาพลักษณ์ของบริษัท บริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับในสังคมทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่าขายสินค้าที่มีคุณภาพดีด้วย เพราะจะไม่กล้าเสี่ยงต่อการขายสินค้า คุณภาพต่ำ เนื่องจากภาพลักษณ์หากเสียไปจะสร้างกลับมาใหม่ต้องใช้เวลานาน

2.3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถ้าสินค้าได้มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมาอย่างต่อเนื่อง และมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้ เช่น การโฆษณาจะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจกล้าตัดสินใจมากขึ้น

2.4 ภาพลักษณ์ของตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้วก็จะช่วยเสริมความมั่นใจ ลดความรู้สึกเสี่ยงที่จะตัดสินใจ เช่น ภาพลักษณ์ของพนักงานขาย การแต่งตัวสะอาด กริยาเรียบร้อย พูดแนะนำสินค้าด้วยความมั่นใจ ไม่ลังเล มีความจริงใจหรือภาพลักษณ์ของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยซื้อสินค้าไปก่อนหน้านี้ ถ้าเป็นคนมีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือแล้วได้เคยใช้สินค้านามาก่อนจะช่วยเพิ่มความสบายใจมากขึ้น

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำ

การเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจหรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call center) เป็นต้น

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคม และกลุ่มทางสังคมทัศนคติของผู้บริโภค เวลา และโอกาส

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ได้มีผู้ให้นิยามไว้ต่าง ๆ กันดังนี้

Kotler and Armstrong (2004, p. 56) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นยุทธวิธีทางการตลาดของบริษัทที่ทำให้กลุ่มเป้าหมาย (ผู้บริโภค) ตอบสนองหรือหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่บริษัทใช้เพื่อให้เกิดอิทธิพลความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกันดี โดยทั่วไปเรียกว่า 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

Churchill and Peter (1998, p. 22 อ้างถึงใน พิบูล ทิปะปาล, 2545, หน้า 43) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึงการนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้าและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การเครื่องมือหรือองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาดมี 4 อย่างคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

Boone and Kurtz (1989) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้เป็นสิ่งที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง

ความเกี่ยวข้องกัน 4 ส่วน คือ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

สุภาวดี กาญจนวัฒน์ (2541) กล่าวว่าการตลาดบริการเป็นรูปแบบตลาดที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่นตรงที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 จึงไม่สามารถที่จะตรวจสอบคุณภาพหรือทดลองรับบริการก่อนตัดสินใจบริโภคได้ ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวนี้ส่งผลให้ข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น และทัศนคติใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภค ลักษณะเช่นนี้ส่งผลให้พฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการใช้บริการครั้งที่แล้วเป็นสำคัญ ด้วยเหตุนี้การตลาดของการบริการจึงไม่อาจใช้วิธีการตลาดภายนอกแบบเดิม หรือ 4P's ได้ หากต้องอาศัยความเชื่อถือทางการตลาดอื่น ๆ เพิ่มเติม

จากความหมายข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด คือ เครื่องมือในการดำเนินการทางการตลาด โดยหลัก ๆ จะประกอบด้วย 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการตลาด ซึ่งส่วนประสมการตลาดถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะขับเคลื่อนธุรกิจให้เจริญก้าวหน้า แต่ก็จะมีในส่วนของปัจจัยแวดล้อมภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้องกับการกำหนดส่วนประสมการตลาดด้วยซึ่งจะต้องพิจารณาร่วมกัน

องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดให้บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กรเปรียบเสมือนอาหารที่ถูกปากต้องอาศัยส่วนประสมของเครื่องปรุงต่างๆ ในสัดส่วนที่พอเหมาะซึ่งกันและกันอย่างกลมกลืน ซึ่งอาจจะถูกปากและไม่ถูกปากของแต่ละคนต่างกันออกไป ฉะนั้นนักการตลาดจะบริหารงานการตลาดให้ประสบผลสำเร็จจึงควรใช้ปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย 4P's ซึ่งเรียกว่า “ปัจจัยที่ควบคุมได้” หรือ “ปัจจัยภายใน” นอกจากนี้นักการตลาดยังต้องพิจารณา “ปัจจัยภายนอกองค์กร” ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ประกอบการพิจารณาบริหารงานด้านการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ ซึ่งสามารถพิจารณาได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่ควบคุมได้ (Controllable factors) ประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า เพราะผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่นำไปตอบสนองความต้องการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าที่แตกต่างกัน

1.2 ราคา (Price) เป็นการกำหนดราคาของสินค้าในรูปของมูลค่าผลิตภัณฑ์ออกเป็นเงินตรา เพื่อใช้ป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน และเป็นผลตอบแทนจากการดำเนินงาน

1.3 การจัดจำหน่าย (Place of distribution) เป็นการสนับสนุนเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน อำนาจความสะดวกด้านเวลา สถานที่ และปริมาณให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งนักการตลาดต้องพิจารณาว่าจะนำผลิตภัณฑ์นั้นเสนอขายที่ไหน (Where) และให้ใคร (Who) เป็นคนกลางเป็นผู้ขาย ตลอดจนทั้งการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อและขาย ให้คล่องตัวยิ่งขึ้น

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการจัดกิจกรรมการติดต่อสื่อสาร เพื่อเผยแพร่ข่าวสารทั้งสามองค์ประกอบที่ผ่านมาไปสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้าทราบ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable factors)

2.1 ลักษณะของประชากร (Demography) ปริมาณการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรย่อมหมายถึง การเพิ่มขึ้นของความต้องการของมนุษย์และหมายถึงการเพิ่มขึ้นของตลาดอีกด้วย ถ้าหากว่าการตลาดนั้นมีอำนาจซื้อ (Purchasing power) อัตราการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของประชากร มีผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรง

2.2 ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic conditions) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อโครงการการตลาดมากมาย เช่น อัตราดอกเบี้ย แหล่งการเงิน ภาวะเงินเฟ้อ และการให้สินเชื่อ เป็นต้น เมื่ออัตราดอกเบี้ยสูงจะมีผลกระทบต่อกิจการบ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม และกิจการอื่น ๆ ที่ต้องไปกู้เงินมาดำเนินกิจการและในด้านการตลาดระหว่างประเทศ อัตราการแลกเปลี่ยนเงิน มีผลกระทบต่อกรนำสินค้าเข้า และการส่งสินค้าออกเป็นอย่างมาก รวมถึงระดับรายได้ของบุคคล ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับระดับราคาของสินค้า และภาวะเงินเฟ้อที่จะส่งผลกระทบต่อระบบการตลาดอย่างมาก

2.3 สังคมและวัฒนธรรม (Social and cultural forces) สังคมประกอบด้วยคนหรือผู้บริโภคซึ่งรวมกันอยู่มากมายมีระดับอายุ การศึกษาไม่เหมือนกัน ปัจจัยทั้งสองนี้มีความสำคัญต่อการดำเนินการตลาดอย่างมาก หากจะพิจารณาลึกซึ้งขึ้นไปอีกก็พบว่าเมื่อบุคคลมาอยู่รวมกันมาก ๆ ก็ย่อมจะทำให้เกิดขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติ ความต้องการ ความปรารถนา และปัญหาของสังคม เป็นต้น

2.4 การเมืองและกฎหมาย (Political and legal forces) กฎหมายพระราชบัญญัติต่าง ๆ หน่วยงานของรัฐ และพลังกดดันต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพล และเป็นข้อจำกัดต่อหน่วยงาน หรือ

องค์การธุรกิจอย่างมากที่ทำให้กิจการไม่อาจจะดำเนินงานได้โดยเสรีแต่จำเป็นต้องปฏิบัติตามขอบเขตหรือกรอบของการเมือง และกฎหมาย

2.5 เทคโนโลยี (Technology) วิทยาการใหม่ ๆ ทุกชนิดแม้ว่าจะมีประโยชน์เชิงสร้างสรรค์ทำให้สิ่งอย่างหนึ่งดีขึ้น แต่ในขณะที่เดียวกันมักจะมีผลทางด้านการทำลายอีกสิ่งหนึ่งอย่างหนึ่งเสมอ

2.6 การแข่งขัน (Competition) การดำเนินการตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้นั้น มิใช่ว่าจะมีแต่เพียงบริษัทเดียวเท่านั้น ยังมีบริษัทอื่นที่เป็นคู่แข่งกันอีกมากมายและทุกบริษัทต่างก็พยายามที่จะจัดระบบการตลาดขึ้นมาอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดแก่กลุ่มเป้าหมายเช่นกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กิ่งพร ทองใบ, สมชาย หิรัญกิตติ, สุพาดา สิริกุดตา และนุชนาฏ งามสมภพ, 2541, หน้า 33)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภค จะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่า สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง และผู้บริโภครวมหรือใช้ในทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภครวมหรือใช้ในทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated marketing communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันเครื่องมือที่สำคัญมี ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และการจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขายการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำการตอบสนองในทันทีประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์

การขายโดยใช้ช่องจดหมายการขายโดยใช้แค็ตตาล็อกการขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือสิ่งพิมพ์ซึ่ง
จูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองเช่นใช้คูปองแลกซื้อ

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price)
การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์
ทางการตลาดเพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของกลุ่มลูกค้าตลาดเป้าหมาย
ได้

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด

ดาร์รงค์ คัยสนิม และวินัส อัสวาทิทธิวาร (2544) ส่วนประสมการค้าปลีก ซึ่งมีลักษณะ
คล้ายกับส่วนประสมการตลาด ที่เรียกว่า (Retailing mix) เพื่อเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อลูกค้าและต่อ
การค้าให้มากที่สุด ประกอบด้วยส่วนประสม 4 ข้อ

1. สินค้าและบริการ (Offerings)
2. องค์ประกอบของร้าน (Physical facilities)
3. ราคา (Price)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การวางแผนเรื่องส่วนประสมการค้าปลีกให้ดีขึ้น จะมีส่วนช่วยสร้างภาพพจน์ของร้านค้า
(Image) ทำให้เกิดศักยภาพเป็นลักษณะเฉพาะที่ปรากฏออกมาในสายตาของคนภายนอก
(Exterior appearance) ผู้ค้าปลีกต้องตัดสินใจเลือกสินค้าที่จะขายบริการความสะดวกที่จะให้กับ
ลูกค้า และปัจจัยแต่ละตัวย่อมกระทบต่อตัวอื่น ๆ กันไป ดังนั้นจึงต้องมีการวิเคราะห์ส่วนประสม
แต่ละตัว เพื่อที่จะได้จัดระดับให้เหมาะสมกับประเภท และลักษณะการค้าปลีกของแต่ละกิจการ

1. สินค้าและบริการ (Offerings) ในธุรกิจการค้าปลีกบางกิจการขายสินค้า เช่น เสื้อผ้า
ของใช้ ของกิน ฯลฯ บางกิจการขายบริการ เช่น โรงภาพยนตร์ ร้านตัดผม ร้านซักอบรีด ฯลฯ
สิ่งเหล่านี้เป็นสินค้าหรือบริการหลักที่ลูกค้าต้องการจะซื้อแต่ นอกเหนือจากนี้ยังมีบริการด้านอื่น ๆ
ที่กิจการค้าปลีกจะต้องให้กับลูกค้าด้วยลูกค้า เช่น การใช้เครดิตการ์ด บริการจัดส่ง บริการห่อ
ของขวัญเด็ก บริการเข็นรถ และขนของส่งถึงรถ ฯลฯ บริการที่เพิ่มขึ้นจากสินค้าหลักนั้นถือว่าเป็น
ตัวเสริม (Supplementary) ที่จะช่วยในการขายสินค้าหลัก เจ้าของร้านค้าปลีกควรรหาบริการเสริมที่
สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ดึงดูดใจลูกค้า และยังเป็นตัวเพิ่มกำไรให้กิจการด้วย เช่น
ร้านตัดเสื้อผ้า อาจมีบริการให้เข้าสู่ทหรือชุดราตรีชนิดต่าง ๆ ให้เช่าชุดไทย นอกเหนือจากการ
ขายบริการตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปหรือร้านเสริมสวย อาจจะมีบริการแต่งหน้าสำหรับการออกงาน
สำคัญต่าง ๆ บริการให้เช่าวิกผม เป็นต้น

2. องค์ประกอบของร้าน (Physical facilities) เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกที่ต้องมีร้านค้า

(In store retailing) มากกว่าการค้าปลีกชนิดที่ไม่ต้องมีร้านค้า (Non-store retailing) ที่ต้องตัดสินใจจัดองค์ประกอบของร้านให้เหมาะสม

2.1 ทำเลที่ตั้ง (Location) ต้องอยู่ย่านการค้าที่มีสภาพแวดล้อมเหมาะสมมีถนนหนทางดี รถผ่านไปมาสะดวก มีผู้คนหนาแน่นเพียงพอ และเป็นผู้กำลังซื้อ

2.2 การออกแบบร้าน (Design) ที่ทำให้ภาพลักษณ์ของร้านค้าออกมาดูพอเหมาะพอควร ไม่ใช่ดูเลิศจนจนคนไม่กล้าเข้า หรือดูซอมซ่อเลอะเทอะ

2.3 การจัดวาง (Layout) การแบ่งแผนกชั้นวางสินค้า ตู้โชว์สินค้า มีสินค้าครบทุกประเภทมีความหลากหลาย เมื่อต้องการสินค้ารายี่ห้อขนาดใดก็หาซื้อได้ การจัดวางมีที่ว่างทางเดินที่พอเหมาะ

3. ราคา (Price) เป็นส่วนประสมของการค้าปลีกข้อที่ 3 ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการขายเงินหรือการซื้อคุณค่า (Value) ของสินค้ากิจการการค้าปลีกประเภทเดียวกัน อาจจะมีช่องว่างของราคาสินค้าหรือค่าบริการที่แตกต่างกันมากขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรานำมาเสนอ (Offering) แก่ลูกค้า และภาพลักษณ์ (Appearance) ของร้านค้าปลีกที่ลูกค้ารู้สึก เช่น ร้านเสริมสวยที่ให้บริการ ตัด ดัด สระ เซทผม นั้น เป็นธุรกิจที่มีระดับราคาค่าบริการตั้งแต่ต่ำกว่าร้อยบาทจนถึงหลายพันบาทต่อครั้ง แต่การที่ลูกค้ายอมจ่ายเงินจำนวนหลายพันบาทเพื่อซื้อบริการนั้นเขายอมซื้อสิ่งที่เป็น Offering และ Value ของร้านนี้ด้วย อาจเป็นร้านของแชมป์ผมซึ่งมีฝีมือระดับชาติ อุปกรณ์ เครื่องมือ ตลอดจนครีม แชมพูก็เป็นชนิดพิเศษทั้งนั้น เป็นต้น

ในขณะที่เดียวกัน ธุรกิจค้าปลีกบางอย่างก็ต่อสู้กันด้วยราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาด เพราะราคาเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายของเขา ในขณะที่ยังต้องมีบริการเสริมด้วย เพื่อมิให้ด้อยกว่าคู่แข่ง เช่น ซูเปอร์สโตร์ ที่มีสินค้าหลายอย่างนับร้อยรายการขายราคาถูกลงกว่าท้องตลาดทั่วไป ในขณะที่ยังต้องมีบริการที่จอร์นให้เครดิตส่วนลดแก่สมาชิกคนเซ็นรถส่งของ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม และรายการพิเศษต่าง ๆ การส่งจดหมายแคตตาล็อกให้ลูกค้าหรือสมาชิก และการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพื่อดึงดูดใจผู้ที่ผ่านมาพบเข้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กิจการ รวมทั้งเตือนความทรงจำ และให้ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้เป็นวัตถุประสงค์ในการทำการส่งเสริมการขายแต่ละรายการที่ผู้บริหารร้านค้าปลีกต้องกำหนดไว้

จากแนวคิดและทฤษฎีของดำรงศักดิ์ ชัยสนิม และวินัส อัสวสิทธิถาวร สามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาด Retailing mix นั้นเป็นส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับร้านค้าปลีกนั้น

ในส่วนขององค์ประกอบของร้าน ที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้เป็นอันดับแรกก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

กานต์ วงศ์ศุภสวัสดิ์ (2556) กล่าวว่า ในทางการตลาดมีสูตรสำคัญต้องคิดให้ครบที่เรียก 4P's อันได้แก่ Product (สินค้า) Price (ราคา) Promotion (ส่งเสริมการขาย) Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) หลักการก็คือ หากทั้ง 4 ประการนี้ถูกวางแผนจัดวางอย่างเหมาะสมก็จะทำให้โอกาสสำเร็จมีสูง สำหรับธุรกิจค้าปลีกควรจะต้องมีส่วนผสมการตลาดร้านค้าปลีก เพื่อให้ร้านมีองค์ประกอบอันเป็นที่พึงใจของลูกค้าและจะได้มาซื้อแล้วซื้ออีก มีปัจจัย 6 ประการ ที่เรียกว่า ส่วนผสมการค้าปลีก (Retail mix) ที่ควรพิจารณา

1. สถานที่ รวมถึง ที่ตั้ง (Location) อาคาร ความสะอาดสบาย (Air condition, music) การตกแต่ง (Concept, style, furnishing) การวางผังร้าน (Store layout) ส่วนอำนวยความสะดวก (Service area) ของร้าน อาทิ ที่นั่ง ที่จอดรถ ห้องน้ำ และจุดชำระเงิน
2. สินค้า ตั้งแต่ลักษณะ และความหลากหลายของสินค้า จนถึงการจัดเพื่อแสดงสินค้า บนชั้นที่ขาย และอุปกรณ์ เสริมเพื่อการแสดงสินค้า
3. ราคา กลยุทธ์ราคาหลายรูปแบบ ทำให้เกิดผลโดยตรงต่อการรับรู้ราคา และเกิดผลต่อจิตวิทยาถึงภาพลักษณ์ของร้าน ลักษณะสินค้า และราคาเป็นสิ่งละเอียดอ่อน และแปรเปลี่ยนตามลักษณะลูกค้า ร้านค้าที่ใช้นโยบายราคาถูกกับนาฬิกา Rolex อาจไม่เป็นร้านที่ลูกค้า Rolex คิดจะซื้อ
4. ส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายช่วยให้เกิดการตัดสินใจที่เร็วขึ้นสร้างบรรยากาศการซื้อ และอาจส่งผลถึงความเพลิดเพลินพึงใจ (Retail experience)
5. การบริการ เป็นองค์ประกอบที่ควบคู่กับการขายปลีกจะแปรเปลี่ยนไปตามลักษณะสินค้า และรูปแบบร้านเป็นที่ทราบกันว่า การบริการมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าที่จะมีต่อร้าน
6. องค์กรและบุคลากร การจัดสรรทรัพยากรบุคคล การจัดบทบาทหน้าที่ความสามารถ และความตั้งใจเอาใจใส่ต่อหน้าที่ของบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญในองค์กรรวมทั้งจะทำให้ทั้ง 5 ปัจจัยข้างต้นบรรลุผลตามเป้าหมายมีเครื่องมือแนวทาง และกลยุทธ์อยู่หลายประการที่สามารถนำมาใช้เพื่อการสร้างส่วนผสมการค้าปลีกให้เกิดความเหมาะสมกับร้าน และลูกค้าเป้าหมายของร้านได้ ทั้งนี้จะส่งผลไปถึงความสอดคล้องการวางแผนกลยุทธ์ทางการค้าปลีกอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญ คือ เข้าใจธุรกิจที่ตนเอง (หรือร้าน) ทำอยู่ (ขายยา ขายวิดีโอ) รู้ชัดเจนว่า ลูกค้าหรือ (ลูกค้าเป้าหมาย) คือใคร

จากแนวคิดของกานต์ วงศ์ศุภสวัสดิ์ สรุปได้ว่า ในเรื่องส่วนผสมการค้าปลีก (Retail mix) โดยอ้างอิงจากทฤษฎีเดิมของคอตเลอร์ คือ 4P's แต่ได้เพิ่มส่วนประสมเข้าไปอีก 2 ตัว คือ

การบริการองค์กร และบุคลากร เพื่อให้ความสามารถในการเสนอขายสินค้ามีโอกาสมากขึ้นจากเดิมที่มีเพียง 4 ตัว ก็เพิ่ม เป็น 6 ตัว

ซีริววรรณ เสรีรัตน์, กิ่งพร ทองใบ, สมชาย หิรัญกิตติ, สุพาดา สิริกุดตา และนุชนาฏ งามสมภพ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service mix) ของ Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) เป็นการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการ

แต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

จากแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่ได้อ้างอิงถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler คือ 4P's แต่สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการนั้นจะต้องเพิ่มส่วนประสมการตลาดเข้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยเพิ่มเข้ามาอีก 3 ตัว คือ ด้านบุคคล ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เพื่อเติมเต็มในส่วนประสมการตลาดของธุรกิจด้านบริการ

เปรียบเทียบแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ตามรายละเอียดที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้ทำการสรุปเพื่อเปรียบเทียบทฤษฎีของนักวิชาการแต่ละคนได้ดังนี้

ตารางที่ 2-1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	
Kotler and Armstrong (1999)	ส่วนประสมทางการตลาด 4P's 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
ดำรงศักดิ์ ชัยสนิม และวินัส อัสวาทิทธิถาวร (2544)	ส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing mix) 4 ข้อ 1. สินค้าและบริการ (Offerings) 2. องค์ประกอบของร้าน (Physical facilities) 3. ราคา (Price) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	
กานต์ วงศ์ศุภสวัสดิ์ (2550)	ส่วนประสมการตลาดร้านค้าปลีก 6 ประการ 1. สถานที่ 2. สินค้า 3. ราคา 4. ส่งเสริมการขาย 5. การบริการ 6. องค์กรและบุคลากร
ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2541)	ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7P's 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) 6. ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) 7. ด้านกระบวนการ (Process)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น ผู้วิจัยได้พิจารณาแล้วเห็นว่าแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler and Armstrong (1999) ซึ่งประกอบด้วย 4P's (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีส่วนสอดคล้อง และเหมาะสมกับตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง จึงได้เลือกแนวคิด และทฤษฎีนี้มาเพื่อกำหนดกรอบการศึกษาวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการที่ผู้ขายต้องการนำเสนอแก่ประชาชน เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน โดยร้านค้าภายในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงควรมีผลิตภัณฑ์ดังนี้

1.1 ความหลากหลายของสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง

1.2 สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงมีคุณภาพของสินค้าที่ดี อาหารสดใหม่วันต่อวัน สะอาด

1.3 สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงมีบรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพที่ดี

1.4 สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงมีการรับประกันสินค้า

1.5 สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงมีเพียงพอกับความต้องการ สรุปได้ว่า สินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงควรมีความหลากหลาย มีคุณภาพของสินค้าที่ดี อาหารสดใหม่วันต่อวัน สะอาด มีบรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพดี มีการรับประกันสินค้า และสินค้านี้มีเพียงพอกับความต้องการ

2. ด้านราคา หมายถึง ราคาของสินค้าที่ประชาชนยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะเห็นว่าเหมาะสม ร้านค้าภายในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงควรมีการจัดการด้านราคา ดังนี้

2.1 สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงมีราคาที่ถูกลง

2.2 สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงสามารถต่อรองราคาได้

2.3 สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงมีป้ายบอกราคาชัดเจน

2.4 สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงโดยรวมแล้วมีราคาที่เหมาะสม น่าซื้อ

สรุปได้ว่า ในด้านราคาสินค้าประชาชนมีความเต็มใจที่จะจ่าย สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงมีราคาที่ถูกลง สามารถต่อรองได้ มีป้ายบอกราคา และโดยรวมแล้วสินค้านี้มีราคาที่เหมาะสม น่าซื้อ

3. ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการเดินทางมายังตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงควรมี การจัดการด้านการจัดจำหน่าย ดังนี้

3.1 ตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงมีความสะอาด สวยงาม เป็นระเบียบ

3.2 มีการจัดสถานที่สำหรับจอดรถที่สะดวก ปลอดภัย และมีปริมาณเพียงพอ

3.3 มีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าอย่างชัดเจน

3.4 ตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงเป็นสถานที่ที่มีความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า

3.5 ตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงมีตู้ ATM ให้บริการ

3.6 ตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงมีแสงสว่างเพียงพอกับทางเดิน

3.7 ตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงมีรางน้ำระบายน้ำเสีย

สรุปได้ว่า ในด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงเป็นสถานที่ที่มีความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า มีความสะอาด เป็นระเบียบ มีการจัดสถานที่สำหรับจอดรถที่สะดวก ปลอดภัยและมีปริมาณเพียงพอ มีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าอย่างชัดเจน มีตู้ ATM ให้บริการ มีแสงสว่างเพียงพอกับทางเดิน และมีรางน้ำไว้สำหรับระบายน้ำเสีย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างประชาชนและตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง เพื่อจูงใจให้ประชาชนมาซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง ควรมีการจัดการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

- 4.1 มีการให้ประชาชนทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง
- 4.2 ร้านค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงมีการลดราคา และการแจกของแถม
- 4.3 ร้านค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงมีการโฆษณาของทางร้านค้าผ่านสื่อวิทยุ

และป้ายโฆษณา

4.4 ร้านค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงมีการให้บริการเป็นอย่างดี เช่น แนะนำสินค้า เชิญชวนซื้อสินค้า

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างประชาชน โดยร้านค้าภายในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงมีการโฆษณาของทางร้านค้าผ่านสื่อวิทยุ และป้าย โฆษณามีการให้ประชาชนได้ทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า และการแจกของแถม ส่วนในด้านการให้บริการ ก็จะมีการแนะนำสินค้า เชิญชวนให้ประชาชนซื้อสินค้า

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง

ตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง

ผู้อำนวยการสำนักการสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อมของสำนักงานเทศบาลเมืองขลุง ได้กล่าวว่า ตลาดสดของเทศบาลเมืองขลุง ปัจจุบันมี 1 แห่ง เป็นตลาดที่อยู่คู่เมืองขลุงมานานนับหลายปี มีการเปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 5.00 น.-18.00 น. และตลาดสดแห่งนี้ยังเคยได้รับรางวัลตลาดสดน่าซื้อในปี พ.ศ. 2546 และได้รับรางวัลตลาดดีมีมาตรฐาน ในปี พ.ศ. 2548 ได้ที่ 1 และปี พ.ศ. 2550 ได้ที่ 3 (ระบบสารสนเทศท้องถิ่นและชุมชน, 2559)

ซึ่งปัจจุบันตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง ตั้งอยู่บริเวณถนนเทศบาลสาย 4 มีเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 4,875 ตารางเมตร มีแผงไว้ให้ประชาชนขายของ จำนวน 607 แผง โดยแบ่งเป็นแผงขายของที่มีสัญญาจำนวน 265 แผง แผงขายของที่ไม่มีสัญญา จำนวน 342 แผง



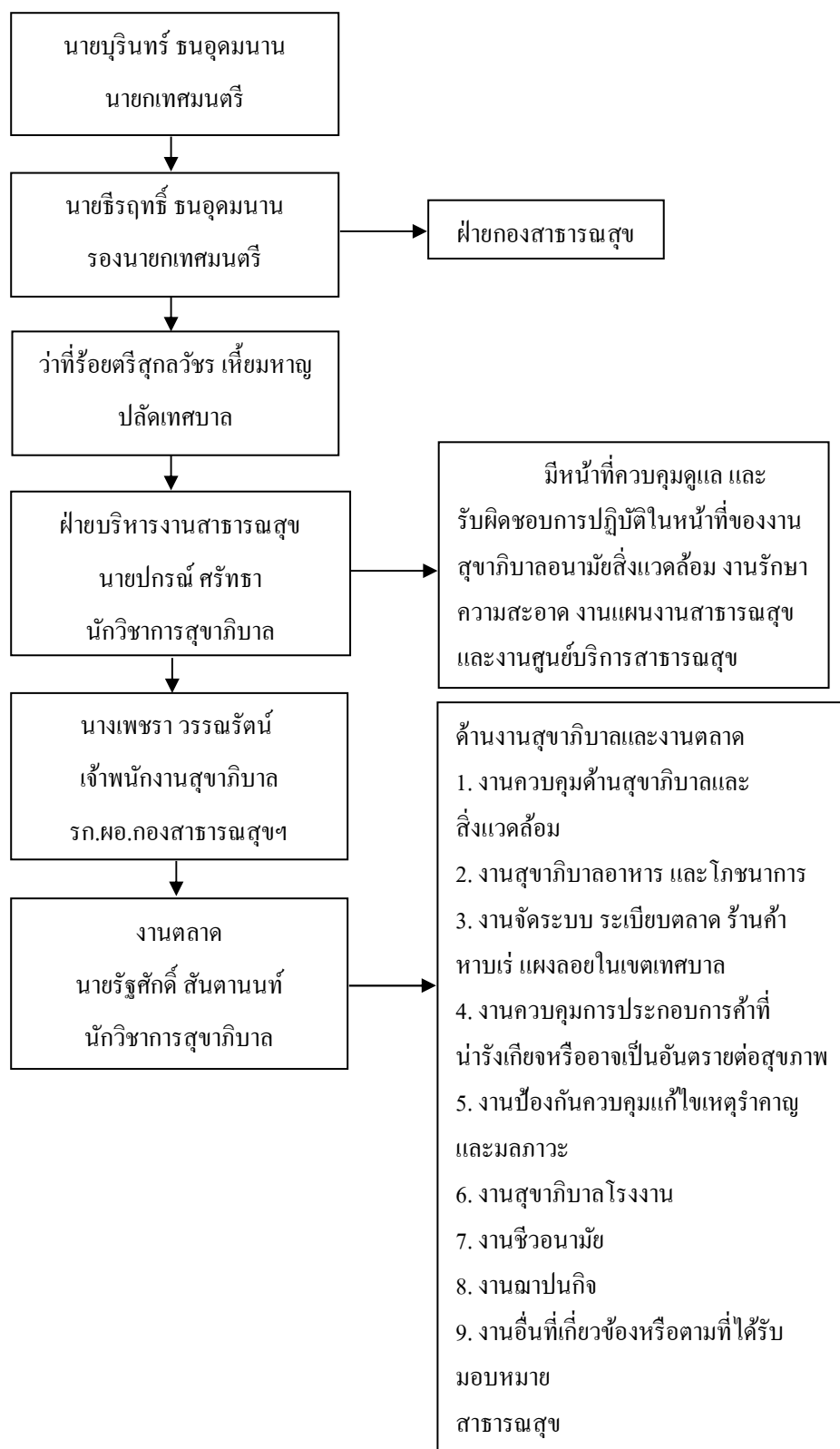
ภาพที่ 2-1 สภาพทั่วไปของตลาดสดเทศบาลเมืองชลบุรี อำเภอชลบุรี จังหวัดชลบุรี



ภาพที่ 2-2 แผงขายสินค้าภายในตลาดสดเทศบาลเมืองชลบุรี อำเภอชลบุรี จังหวัดชลบุรี



ภาพที่ 2-3 สถานที่จอดรถโดยสาร ชาวขลุง เรียกกันว่า (รถสามล้อ)



ภาพที่ 2-4 โครงสร้างการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรัฐ เนตรสว่าง (2547) การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภายในตลาดนัดสวนจตุจักร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภายในตลาดนัดสวนจตุจักร เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมคือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 15-24 ปี มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปเพื่อซื้อเสื้อผ้า เครื่องประดับมากที่สุด และปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ การใช้วัสดุธรรมชาติมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้า ด้านราคาได้แก่ ผู้ประกอบการตั้งราคาไว้ให้เผื่อต่อรองได้ และด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ การตั้งแผงใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าและการติดตั้งเครื่องปรับอากาศซึ่ง 3 ปัจจัยนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากใกล้เคียงกันทั้ง 3 ปัจจัย

มยุรี นิลสม (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองอ้อมน้อย จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ด้านเพศแตกต่างกันในเรื่อง ความคุ้มค่าเมื่อซื้อสินค้า คุณภาพของสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อ วงเงินที่ใช้จ่าย ประเภทพ่อค้าแม่ค้า ด้านอายุแตกต่างกันในเรื่องช่วงเวลาที่ซื้อ วงเงินที่ใช้จ่าย แรงจูงใจในการซื้อ และด้านอาชีพแตกต่างกันในเรื่องคุณภาพของสินค้า จำนวนครั้งในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ แรงจูงใจในการซื้อ

อดุลย์ ก่องระบาง (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในตลาดสดแมริม อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคและเพื่อหาแนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้สดในตลาดสดแมริม อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าแนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้สดโดยอาศัยปัจจัยสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ อายุการเก็บรักษา 2) ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากในเรื่องการตั้งราคาขายมีความเหมาะสมรองลงมาคือ มีการลดราคาสินค้าเพื่อเชิญชวนให้คนซื้อในช่วงเวลาเย็น 3) ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากในเรื่องการจัดร้านค้าสะอาด สวยงาม สะดุดตา รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งเข้าถึงสะดวก 4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากในเรื่องผู้ซื้อสามารถเลือกผลไม้ได้เอง รองลงมาคือ การบริการของผู้ขาย เช่น อธิบายดีการแต่งกายดีเป็นต้น ดังนั้นแนวทางในการดำเนินงานของ

ธุรกิจค้าปลีกผลไม้สดในตลาดสดแมริม อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ คือผู้ขายต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า โดยมีการจัดแต่งร้านค้าให้มีความสวยงาม สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากที่สุดอีกทั้งผู้ขายต้องมีความซื่อสัตย์ ต่อผู้บริโภค ราคา ยุติธรรมและจำหน่ายผลไม้ตามฤดูกาลรวมไปถึงการบริการที่เป็นเลิศด้วยกิริยา วาจาที่สุภาพและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

อาคม พิทักษ์วีระกุล (2552) การวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้า การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และราคาในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง การทดสอบสมมุติฐานพบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

พุทธชาติ อินทร์บำรุง (2553) ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดชนบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการด้านบุคลากรมาก โดยเฉพาะเรื่องความรู้ในสินค้าของผู้ขาย รวมทั้งสามารถแนะนำสินค้าได้ เช่น ต้นไม้หรือสัตว์เลี้ยงและความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พูจาสุภาพ มีมารยาทในการต้อนรับ

วารยา จันทรหอม และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดในจังหวัดพิจิตร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาหาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในบริเวณตลาดนัดของประชากรในจังหวัดพิจิตร 2) เพื่อศึกษาหาทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในบริเวณตลาดนัดของประชากรในจังหวัดพิจิตร โดยกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในจังหวัดพิจิตร จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน F-test Cramer's V และ ไค-สแควร์ (Chi-square test)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และมีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4-6 คน

2. พฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าในตลาดนัด 1-2 ครั้ง/ สัปดาห์ โดยเลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลา 15.01 น.-18.00 น. มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 101-300 บาท สินค้าประเภทอาหาร เช่น อาหารปรุงสำเร็จรูป อาหารสด อาหารแห้ง เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด และผู้บริโภคคิดว่าสินค้าที่ตลาดนัดมีคุณภาพปานกลาง ผู้บริโภคเดินทางมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดโดยรถจักรยานยนต์ใช้เวลาประมาณ 15-30 นาทีในการเดินทาง เหตุผลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเนื่องจากใกล้บ้าน เดินทางสะดวก ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเคยซื้อ สินค้าในบริเวณตลาดนัดเป็นเวลานาน 5 ปีขึ้นไป นอกจากการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดแล้วผู้บริโภคซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า การมาซื้อสินค้าที่ ตลาดนัดผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง และมักจะไปซื้อสินค้าเองคนเดียว ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากพ่อค้าแม่ค้าประจำ และผู้บริโภคมักจะทราบแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดนัดจากคำแนะนำจากเพื่อนเป็นส่วนใหญ่

3. ทักษะคิดส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

4. ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบริเวณตลาดนัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ข้อมูลระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ทักษะคิดส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบริเวณตลาดนัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชมพู วิวัฒน์วิทย์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5 จังหวัดนนทบุรีและเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของตลาดสด พระราม 5 จังหวัดนนทบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ซื้อ

สินค้าที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำนวน 41,742 คน กำหนดขนาดของ กลุ่มตัวอย่างโดย ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวน 380 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดสด พระราม 5 เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม 3 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะอื่นๆ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความพึงพอใจด้วยค่า t-test และวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) เท่ากับ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปีประกอบอาชีพ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป มีความถี่ซื้อสินค้าที่ตลาดสดพระราม 5 จำนวน 3-5 ครั้งต่อ สัปดาห์ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้านั้นระหว่าง 12.01 น.-18.00 น. ใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าประมาณ 1 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100-300 บาท โดยใช้รถส่วนตัวในการเดินทาง มีระยะทางจากบ้านถึงตลาดไม่เกิน 2 กิโลเมตร โดยเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อ ตลาดสดพระราม 5 อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการสูงสุด รองลงมาคือ ด้านผู้ให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ส่วนที่เหลือมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านกระบวนการบริการ ตามลำดับ

ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร 4 กลุ่มที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตและซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมาก่อน 400 ราย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานธนาคาร มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ด้านสถานที่ ที่ทำงานเป็นที่ที่ใช้ อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด โดยใช้ทุกวัน โสด เป็นเวลาระหว่าง 2-6 ชม.ต่อครั้ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้ากับสินค้าตรงกับความต้องการ ด้านราคากับราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาดกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความทันสมัยโดยส่งทางอีเมลให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้านภาพลักษณ์กับตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับเมื่อซื้อแล้ว

อยากกลับมาซื้อสินค้าอีก ด้านความไว้วางใจ มีศูนย์ให้ติดต่อสอบถามข้อมูลและให้ความสำคัญมากที่สุด เกี่ยวกับการตัดสินใจการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตกับสินค้าและบริการตรงกับความต้องการผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แต่ด้านอาชีพ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษาและสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แต่ด้านสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตและระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันทุกส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านสินค้า ราคา สถานที่ จัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาดและทุกปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ความไว้วางใจที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ ในระดับมากที่สุด

ทัศนาศาสตร์ (2555) การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด: กรณีศึกษา ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในกระทรวง สาธารณสุข จังหวัดนนทบุรีตามองค์ประกอบดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ ตลาดนัดในกระทรวง สาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี โดยการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัดกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยการใช้สถิติทดสอบที (t-test) กรณีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม หากมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) เมื่อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญใช้ Scheffe ทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 31-40 ปี มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด โดยบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ตนเอง รูปแบบการเลือกซื้อคือใช้เวลาตัดสินใจ ภายใน 1 วัน โดยใช้เงินในการซื้อต่อครั้ง 500 บาท ถึง 1,500 บาทต่อครั้ง เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีระดับค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ในระดับ มาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้กลุ่มตัวอย่างทุกด้าน อยู่ในระดับมาก โดยในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม เพศและ ระดับการศึกษา ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ส่วนจำแนกตามอายุ อาชีพและรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มาลินี เสียงใส, จันทร์จิรา ประดับศรี, ศิริพร ไม้จันทร์ดี, ศักดิ์ศิลป์ พรหมด้วง และวิจิตรา โภธิสาร (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน เขตตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าในตลาดนัดชุมชน เขตตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์และเพื่อเปรียบเทียบ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อของที่ตลาดนัดชุมชนเขตตำบลนอกเมือง จำนวน 398 คน ได้มา โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และ LSD ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) ผลการศึกษาพฤติกรรม ของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางไปที่ตลาดค้าปลีกวิวัฒน์โยธิน ในช่วงเวลา 17.00-18.00 น. งบประมาณ 201-500 บาท เหตุผลที่ซื้อ คือ มีสินค้ามากมายหลายประเภท เดินทางด้วยรถส่วนตัว ส่วนปัญหาที่พบคือหาที่จอดรถยาก สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่คืออาหาร นอกจากนี้ผลการเปรียบเทียบ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามเพศหญิงให้ความสำคัญกับส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าเพศชาย และผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพต่างกันมีความ

คิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ซึ่งได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมาเพื่อศึกษาตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการนำกลยุทธ์การตลาดมาปรับให้เหมาะสมเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และสามารถนำไปปรับใช้กับการประกอบธุรกิจอื่น ๆ ได้อย่างมีประโยชน์ต่อไปในอนาคต

ตารางที่ 2-2 การเปรียบเทียบตัวแปรต้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปร	ชื่อผู้วิจัย/ ปีที่วิจัย/ ชื่อเรื่อง	ผลการวิจัย
เพศ	วารยา จันทร์หอม และนันท์วัน เหลียมปริษา (2553) ทักษะคติและพฤติกรรม ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อ ตลาดนัดในจังหวัดพิจิตร	ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรม ในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
เพศ	ทัศนาศ หงษ์มา (2555) ปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของ ผู้ซื้อในตลาดนัด:กรณีศึกษา ตลาดนัดใน กระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี	ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีประชาชนที่ มีเพศต่างกัน มีซื้อสินค้าของผู้ซื้อใน ตลาดนัดที่ไม่แตกต่างกัน
เพศ	มาลินี เสียงใส และคณะ (2558) พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัด ชุมชน เขตตำบลนอกเมืองอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์	ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน ตลาดนัดชุมชน ที่ไม่แตกต่างกัน
อายุ	วารยา จันทร์หอม และนันท์วัน เหลียมปริษา (2553) ทักษะคติ และ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดในจังหวัดพิจิตร	ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรม ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 2-2 (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อผู้วิจัย/ ปีที่วิจัย/ ชื่อเรื่อง	ผลการวิจัย
อายุ	รัชญพัสดุ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
อายุ	ทัศน หงษ์มา (2555) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด: กรณีศึกษา ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี	ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
อาชีพ	รัชญพัสดุ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน
อาชีพ	ทัศน หงษ์มา (2555) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด: กรณีศึกษา ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี	ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัดที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
อาชีพ	มาลินี เสียงใส และคณะ (2558) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน เขตตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์	ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
รายได้	อาคม พิทักษ์วีระกุล (2552) พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร	ประชาชนที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 2-2 (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อผู้วิจัย/ ปีที่วิจัย/ ชื่อเรื่อง	ผลการวิจัย
รายได้	ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	ประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน
รายได้	ทัศนยา หงษ์มา (2555) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด: กรณีศึกษา ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี	ประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
สถานภาพสมรส	อาคม พิทักษ์วีระกุล (2552) พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร	ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักรที่ไม่แตกต่างกัน
สถานภาพสมรส	ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 2-2 การเปรียบเทียบตัวแปรต้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงตัดสินใจเลือกตัวแปรต้นของงานวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส เนื่องจากได้มีผู้วิจัยเกี่ยวกับตัวแปรดังกล่าวมาแล้ว จึงมั่นใจว่าตัวแปรที่เลือกนั้นจะเป็นตัวแปรที่มีความน่าเชื่อถือในการทำวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึง “ความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี” นี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการศึกษาตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ โดยมีวิธีการค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. เสนอผลการแปลผล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มาใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี และเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี โดยใช้สูตรคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากร โดยกำหนดสัดส่วนประชากร 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, หน้า 48)

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

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

โดย n = แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนประชากร มีค่าเท่ากับ 0.5

$Z =$ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95%

$e =$ ค่าความคลาดเคลื่อน มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{0.05(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} = 384$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 384 คน เมื่อได้กลุ่มตัวอย่าง จึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม เรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนต่อบัณฑิตในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี โดยการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์สอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นตามตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของประชาชนต่อบัณฑิตในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยแต่ละคำถามจะมีความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์กำหนดระดับความคิดเห็นของประชาชนจะใช้มาตรวัดแบบ Likert scale question ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี นำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยามและเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี และตรวจสอบเนื้อหาแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านได้แก่

3.1 รองศาสตราจารย์ ดร. พงษ์เสถียร เหลืองอลงกต ตำแหน่ง ผู้อำนวยการศูนย์การศึกษาจันทบุรี วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

3.2 อาจารย์พรเทพ นามกร อาจารย์ประจำ วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

3.3 นางเพชร วรรณรัตน์ เจ้าพนักงานสุขาภิบาล ตำแหน่ง รักษาการผู้อำนวยการกองสาธารณสุขฯ

เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ของ Cronbach'alpha เท่ากับ 0.90 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลครั้งต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการศึกษาภาคสนาม โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง จำนวน 384 คน ได้แก่ ประชาชนที่มาใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี

โดยผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

2. การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูล และ ทบทวนวรรณกรรม บทความ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ เพื่อใช้อ้างอิง และสนับสนุนการค้นคว้าอิสระ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 ถึง 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ขั้นตอน โดยใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล และตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One-way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่มขึ้นไปและหากพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD (Least significant difference test)

เกณฑ์การแปลผล

นำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย เลขคณิต โดยมีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

$$\text{สูตรการหาค่าอันตรายภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$5$$

$$= 0.80$$

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 เห็นด้วยมากที่สุด	หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 เห็นด้วยมาก	หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 เห็นด้วยปานกลาง	หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 เห็นด้วยน้อย	หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 เห็นด้วยน้อยที่สุด	หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยเก็บจากกลุ่มประชากรที่มาใช้บริการและซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยผู้วิจัยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากร โดยกำหนดสัดส่วนประชากร 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, หน้า 48) ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกมาเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	158	41.15
หญิง	226	58.85
รวม	384	100.0

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	34	8.85
20-30 ปี	108	28.13
30-40 ปี	110	28.65
40 ปีขึ้นไป	132	34.37
รวม	384	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	65	16.93
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	89	23.18
พนักงานบริษัทเอกชน	55	14.32
นักเรียน/ นักศึกษา	62	16.15
เกษตรกร	55	14.32
อาชีพอื่น ๆ	58	15.10
รวม	384	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	91	23.70
10,001-15,000 บาท	104	27.08
15,001-20,000 บาท	112	29.17
20,001 บาทขึ้นไป	77	20.05
รวม	384	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	152	39.58
สมรส	199	51.82
หย่าร้าง	33	8.60
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4-1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.85 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.15 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 40 ปีขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.38 รองลงมาคือ อายุ 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.65 อายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.13 และอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.85 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 23.18 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.93 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.15 อาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 15.10 และพนักงานบริษัทเอกชน/เกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 14.32 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.17 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.08 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.70 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.05 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 51.82 รองลงมาคือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 39.58 และสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 8.60 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 4-2 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงมีความหลากหลาย	117 (30.47)	253 (65.89)	14 (3.65)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.27	.52	มากที่สุด	2

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	SD	แปล ความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
2. สินค้าที่นำมาจัดจำหน่าย ในตลาดสดเทศบาลเมือง ขลุงมีคุณภาพของสินค้าที่ดี อาหารสดใหม่วันต่อวัน สะอาด	120 (31.25)	247 (64.32)	17 (4.43)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.27	.53	มาก ที่สุด	3
3. สินค้าที่นำมาจัดจำหน่าย ในตลาดสดเทศบาลเมือง ขลุงมีบรรจุภัณฑ์อยู่ใน สภาพที่ดี	113 (29.43)	248 (64.58)	23 (5.99)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.23	.55	มาก ที่สุด	4
4. สินค้าที่นำมาจัดจำหน่าย ในตลาดสดเทศบาลเมือง ขลุงมีการรับประกันสินค้า	106 (27.60)	230 (59.90)	48 (12.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.15	.62	มาก	5
5. สินค้าที่นำมาจัดจำหน่าย ในตลาดสดเทศบาลเมือง ขลุงมีเพียงพอกับความ ต้องการ และมีให้เลือกได้ อย่างหลากหลาย	146 (38.02)	212 (55.21)	24 (6.25)	2 (.52)	0 (0.00)	4.31	.61	มาก ที่สุด	1
ภาพรวม						4.25	.44	มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 4-2 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25, SD = 0.44$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ ดังนี้

ประชาชนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ในเรื่องสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงมีเพียงพอ กับความต้องการ และมีให้เลือกได้อย่างหลากหลายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31, SD = 0.61$) รองลงมาคือ เรื่องสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงมีความหลากหลายอยู่ใน ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27, SD = 0.52$) เรื่องสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง มีคุณภาพของสินค้าที่ดี อาหารสดใหม่วันต่อวัน สะอาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27, SD = 0.53$) เรื่องสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงมีบรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23, SD = 0.55$) และเรื่องสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดสดเทศบาล เมืองขลุงมีการรับประกันสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15, SD = 0.62$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของประชาชนต่อ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัด จันทบุรี ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	SD	แปล ความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
6. สินค้าที่นำมาจัดจำหน่าย ในตลาดสดเทศบาลเมือง ขลุงมีราคาที่ถูกลง	58 (15.10)	276 (71.88)	44 (11.46)	5 (1.30)	1 (.26)	4.00	.58	มาก	4
7. สินค้าที่นำมาจัดจำหน่าย ในตลาดสดเทศบาลเมือง ขลุงสามารถต่อรองราคาได้	103 (26.82)	219 (57.03)	59 (15.36)	3 (.78)	0 (0.00)	4.01	.67	มาก	3
8. สินค้าที่นำมาจัดจำหน่าย ในตลาดสดเทศบาลเมือง ขลุงมีป้ายบอกราคาชัดเจน	78 (20.31)	242 (63.02)	62 (16.15)	1 (.26)	1 (.26)	4.03	.63	มาก	2
9. สินค้าที่นำมาจัดจำหน่าย ในตลาดสดเทศบาลเมือง ขลุงโดยรวมแล้วมีราคาที่ เหมาะสม น่าซื้อ	135 (35.16)	203 (52.86)	46 (11.98)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.23	.65	มากที่สุด	1
	ภาพรวม					4.09	.50	มาก	

จากตารางที่ 4-3 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ด้านราคา พบว่าประชาชนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.50$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ ดังนี้

ประชาชนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ในเรื่องสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง โดยรวมแล้วมีราคาที่เหมาะสม น่าซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.65$) รองลงมาคือ เรื่องสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงมีป้ายบอกราคาชัดเจนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 0.63$) เรื่องสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงสามารถต่อรองราคาได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.67$) และเรื่องสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงมีราคาที่ถูกต้องอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.58$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
10. ตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงมีความสะอาด สวยงาม เป็นระเบียบ	202 (52.60)	168 (43.75)	14 (3.65)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.49	.57	มากที่สุด	1
11. ตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงมีการจัดสถานที่สำหรับจอดรถที่สะดวก ปลอดภัย และมีปริมาณเพียงพอ	146 (38.02)	218 (56.77)	16 (4.17)	4 (1.04)	0 (0.00)	4.32	.60	มากที่สุด	4
12. ตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงมีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าอย่างชัดเจน	122 (31.77)	237 (61.72)	25 (6.51)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.25	.57	มากที่สุด	6

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	SD	แปล ความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
13. ตลาดสดเทศบาลเมือง ขลุงเป็นสถานที่ ที่มีความ สะดวกในการเดินทางมาซื้อ สินค้า	144 (37.50)	221 (57.55)	19 (4.95)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.33	.57	มาก ที่สุด	2
14. ตลาดสดเทศบาลเมือง ขลุงมีตู้ ATM ให้บริการ	107 (27.86)	242 (63.02)	35 (9.11)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.19	.58	มาก	7
15. ตลาดสดเทศบาลเมือง ขลุงมีแสงสว่างเพียงพอกับ ทางเดิน	142 (36.98)	221 (57.55)	21 (5.47)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.32	.57	มาก ที่สุด	3
16. ตลาดสดเทศบาลเมือง ขลุงมีรางน้ำระบาย น้ำเสีย	132 (34.38)	233 (60.68)	19 (4.95)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.29	.55	มาก ที่สุด	5
ภาพรวม						4.31	.41	มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 4-4 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31, SD = 0.41$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ ดังนี้

ประชาชนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ในเรื่องตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงมีความสะอาด สวยงาม เป็นระเบียบอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49, SD = 0.57$) รองลงมาคือ เรื่องตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงเป็นสถานที่ ที่มีความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33, SD = 0.57$) เรื่องตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงมีแสงสว่างเพียงพอกับทางเดินอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32, SD = 0.57$) เรื่องตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงมีการจัดสถานที่สำหรับจอดรถที่สะดวก ปลอดภัย และมีปริมาณเพียงพออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32, SD = 0.60$) เรื่องตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงมีรางน้ำระบาย น้ำเสียอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29, SD = 0.55$) เรื่องตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง

มีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าอย่างชัดเจนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.57$) และ
เรื่องตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงมีตู้ ATM ให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.58$)
ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของประชาชนต่อ
ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัด
จันทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	SD	แปล ความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
17. ร้านค้าในตลาดสด เทศบาลเมืองขลุงมีการให้ ประชาชนทดลองใช้สินค้า ตัวอย่าง	33 (8.59)	194 (50.52)	139 (36.20)	10 (2.60)	8 (2.08)	3.61	.77	มาก	2
18. ร้านค้าในตลาดสด เทศบาลเมืองขลุงมีการลด ราคาและ การแจกของแถม	48 (12.50)	149 (38.80)	159 (41.41)	27 (7.03)	1 (.26)	3.56	.81	มาก	3
19. ร้านค้าในตลาดสด เทศบาลเมืองขลุงมีการ โฆษณาของทางร้านค้าผ่าน สื่อวิทยุและ ป้ายโฆษณา	56 (14.58)	116 (30.21)	194 (50.52)	14 (3.65)	4 (1.04)	3.54	.82	มาก	4
20. ร้านค้าในตลาดสด เทศบาลเมืองขลุงมีการ ให้บริการเป็นอย่างดี เช่น แนะนำสินค้า เชิญชวนซื้อ สินค้า	76 (19.79)	195 (50.78)	101 (26.30)	5 (1.30)	7 (1.82)	3.85	.81	มาก	1
	ภาพรวม					3.64	.68	มาก	

จากตารางที่ 4-5 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของ
ประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัด

จันทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64, SD = 0.68$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ ดังนี้

ประชาชนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ในเรื่องตลาดร้านค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงมีการให้บริการเป็นอย่างดี เช่น แนะนำสินค้า เชิญชวนซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85, SD = 0.81$) รองลงมาคือเรื่องร้านค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงมีการให้ประชาชนทดลองใช้สินค้าตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61, SD = 0.77$) เรื่องร้านค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงมีการลดราคา และการแจกของแถมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56, SD = 0.81$) และเรื่องร้านค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงมีการโฆษณาของทางร้านค้าผ่านสื่อวิทยุและป้ายโฆษณาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54, SD = 0.82$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวมรายด้าน

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า	\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	.44	มากที่สุด	2
2. ด้านราคา	4.09	.50	มาก	3
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.31	.41	มากที่สุด	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	.68	มาก	4
ภาพรวม	4.07	.41	มาก	

จากตารางที่ 4-6 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวมรายด้าน พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07, SD = 0.41$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ ดังนี้

ประชาชนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ในด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31, SD = 0.41$)

รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.44$) ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.41$) และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, $SD = 0.68$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-7 ตารางเปรียบเทียบเพศกับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี

เพศ	จำนวนคน	\bar{X}	SD	t	Sig.
ชาย	158	4.03	.42	-1.64	.10
หญิง	226	4.10	.41		

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 4-7 ตารางเปรียบเทียบเพศกับความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี พบว่าค่า Sig. = .10 แสดงว่าประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-8 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	2.40	.80	4.86	.00*
ภายในกลุ่ม	380	62.43	.16		

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
รวม	383	64.83			

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 4-8 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ภาพรวมรายด้าน จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30ปี	30-40ปี	40 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	4.05	-			
20-30ปี	4.20		-	.19*	.16*
30-40ปี	4.00			-	
40 ปีขึ้นไป	4.04				-

จากตารางที่ 4-9 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ คือ

คู่ที่ 1 อายุ 20-30 ปี กับ อายุ 30-40 ปี สามารถอธิบายได้ดังนี้ ประชาชนที่มี อายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี มากกว่า ประชาชนที่มีอายุ 30-40 ปี

ผู้ที่ 2 อายุ 20-30 ปี กับ อายุ 40 ปีขึ้นไป สามารถอธิบายได้ดังนี้ ประชาชนที่มี อายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี มากกว่า ประชาชนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 3 ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-10 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของ ประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	1.55	.31	1.86	.10
ภายในกลุ่ม	378	63.27	.17		
รวม	383	64.83			

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 4-10 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า Sig. = .10 แสดงว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-11 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของ ประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	1.48	.49	2.96	.03*

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ภายในกลุ่ม	380	63.35	.17		
รวม	383	64.83			

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 4-11 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ภาพรวมรายด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.08	-			
10,001-15,000 บาท	4.16		-	.16*	.12*
15,001-20,000 บาท	4.00			-	
20,001 บาทขึ้นไป	4.04				-

จากตารางที่ 4-12 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD พบว่า ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ คือ

คู่ที่ 1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท สามารถอธิบายได้ดังนี้ ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัด จันทบุรี มากกว่า ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

คู่ที่ 2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป สามารถอธิบายได้ดังนี้ ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี มากกว่า ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 5 ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-13 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	.12	.06	.34	.71
ภายในกลุ่ม	381	64.71	.17		
รวม	383	64.83			

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 4-13 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ค่า Sig. = .71 แสดงว่า ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	ยอมรับสมมติฐาน
3. ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	ยอมรับสมมติฐาน
5. ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยเก็บจากกลุ่มประชากรที่มาใช้บริการ และซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยผู้วิจัยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากร โดยกำหนดสัดส่วนประชากร 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, หน้า 48) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test, One-way ANOVA และทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี จำนวน 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวม พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวมมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ในด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคาอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส พบว่า

1. ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน
2. ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน
4. ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยขออภิปรายผล ดังนี้

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี พบว่า โดยภาพรวมความคิดเห็นต่อปัจจัยทั้ง 4 ด้าน

ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ลูกค้านั้นชอบสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี และเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนา หงษ์มา (2555) การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด: กรณีศึกษา ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรี เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีระดับค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้กลุ่มตัวอย่างทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยในด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลินี เสียงใส และคณะ (2558)

ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน เขตตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยอภิปรายเป็นรายด้านได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ประชาชนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย สินค้ามีคุณภาพที่ดี อาหารสดใหม่วันต่อวัน มีบรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพดี มีการรับประกันราคาสินค้า และสินค้ามีเพียงพอกับความต้องการของประชาชน

1.2 ด้านราคา ประชาชนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี อยู่ในระดับมาก ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีระดับในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในระดับมาก เพราะ สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงมีราคาที่ถูก สามารถต่อรองได้ มีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน และโดยรวมแล้วสินค้ามีราคาที่เหมาะสม

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ประชาชนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่า ในด้านนี้เป็นด้านที่ประชาชนเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด คือ ตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงมีความสะอาด เป็นระเบียบ มีการจัดสถานที่จอดรถที่สะดวก ปลอดภัยมีปริมาณเพียงพอ มีการจัดหมวดหมู่ของสินค้า มีตู้ ATM ให้บริการ มีแสงสว่างที่เพียงพอกับทางเดินและมีรั้วน้ำระบายน้ำเสีย

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ประชาชนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี อยู่ในระดับมาก ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดูจากร้านค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงที่มีการให้ประชาชนทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง มีการลด แลก แจก แถมสินค้าภายในร้านค้า เช่น ร้านค้าเสื้อผ้า ร้านอาหารสด อาหารคาว อาหารกระป๋อง เป็นต้น มีการโฆษณาของทางร้านค้าผ่านสื่อวิทยุ และร้านค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงมีการให้บริการเป็นอย่างดี

2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ผลการวิจัยพบว่า

2.1 ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทักษิมา หงษ์มา (2555) การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด: กรณีศึกษา ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศและระดับการศึกษา ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยอาจกล่าวได้ว่า เพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจไม่แตกต่างกันในเรื่องของการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากมนุษย์ไม่ว่าเพศชายหรือหญิง ก็มีความจำเป็นต้องการบริโภคสินค้าด้วยกันทั้งนั้น

2.2 ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลินี เสียงใส และคณะ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน เขตตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยอาจกล่าวได้ว่า อายุที่ต่างกัน มีการตัดสินใจที่ต่างกัน ในเรื่องของการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากความจำเป็นในการบริโภคสินค้าเกิดขึ้นได้กับมนุษย์ทุกวัย ตั้งแต่เกิดจนตาย สินค้าดังกล่าวอาจมีความจำเป็นกับมนุษย์ทุกวัย ซึ่งอาจจะเป็นยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น

2.3 ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชฎูพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยอาจกล่าวได้ว่า อาชีพที่ต่างกัน ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประชาชนเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน เนื่องจากไม่ว่าจะประกอบอาชีพอะไร ล้วนแต่มีความจำเป็นต้องบริโภคสินค้าทั้งนั้น

2.4 ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรีที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาคม พิทักษ์วีระกุล (2552) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ ทศนา หงษ์มา (2555) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด: กรณีศึกษา ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัดที่ต่างกัน ในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยอาจกล่าวได้ว่า ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ซึ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใกล้เคียงกัน อาจทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

2.5 ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยอาจกล่าวได้ว่า ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีการตัดสินใจไม่แตกต่างกันในเรื่องของการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากความจำเป็นในการบริโภคสินค้า ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสถานภาพทางสมรส โสดหรือหย่าร้าง สถานภาพสมรสจึงไม่ใช่ตัวบ่งชี้ที่สำคัญเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ทั้ง 4 ด้าน โดยภาพรวมประชาชนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง

จังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่จะเห็นว่าด้านราคาเป็นอันดับรองสุดท้าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย เพื่อให้สินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้ได้สูงสุด ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ควรกำหนดนโยบายด้านราคา ส่งเสริมให้ผู้ที่มาจำหน่ายสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี จำหน่ายสินค้าในราคาที่ถูกลง เพื่อที่จะดึงดูดประชาชนให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

2. ควรกำหนดนโยบายด้านการส่งเสริมการตลาดให้มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ และป้ายโฆษณา เพื่อให้ประชาชนเข้ามาเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. มีการลงพื้นที่ตรวจสอบราคาของสินค้านำมาจำหน่ายในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี เป็นประจำทุกเดือน เพื่อป้องกันการจำหน่ายสินค้าที่มีราคาแพงเกินไป

2. มีการติดตั้งเครื่องกระจายเสียงของทางร้านค้า เมื่อมีข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดโปรโมชั่นสินค้า โฆษณาสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร และง่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี ในเชิงคุณภาพ

2. ควรศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดอื่น ๆ ภายในจังหวัดจันทบุรีด้วย เพื่อที่จะทราบว่าเหตุผลที่ประชาชนตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดสดอื่น ๆ เพราะเหตุใด และนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุงการตลาดของตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนให้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กานต์ วงศ์ศุภสวัสดิ์. (2550). **สมาคมร้านขายยาแห่งประเทศไทย**. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaipharmacies.org/knowledge/marketing/70-retailstrategy3.html>
- กองบรรณาธิการ โพสต์ทูเดย์คอตคอม. (2553). **ตลาดสดทั่วประเทศส่วนใหญ่ได้มาตรฐาน**. เข้าถึงได้จาก <http://www.posttoday.com>
- ขัตติยา ภัทรพรพันธ์. (2551). **การศึกษากระบวนการควบคุมคุณภาพภายในตามมาตรฐานการบริหารองค์การบริการพยาบาลและการผดุงครรภ์ตามความคิดเห็นของผู้บริหารโรงพยาบาลและพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลเอกชน จังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, คณะครุศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- จิรัฐ เนตรสว่าง. (2547). **พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภายในตลาดนัดสวนจตุจักร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชมพู วิวัฒน์วิทย์. (2554). **ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี**. รายงานการวิจัย (บทคัดย่อ, หน้า 1). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิม และวินัส อัสวลิทธิธาวาร. (2544). **การบริหารการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ทัศนา เขมมณี. (2545). **ศาสตร์การสอน องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทัศนา หงส์มา. (2555). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด: กรณีศึกษา ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี**. รายงานการวิจัย (บทคัดย่อ, หน้า 1). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2550). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ: วี อินเทอร์เน็ต.
- นนทวรรณ มณีนาวา. (2546). **คุณภาพบริการของโรงพยาบาลตราดตามนโยบาย 30 บาท รักษาทุกโรค**. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานโยบายสาธารณะ, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2531). **การวัดทัศนคติ**. กรุงเทพฯ: เอกสารการสอน คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พรนิภา ชันนาคี, ชุตติมา ศิริจันทร์, ธนันต์ชัย นพแก้ว และบวร บัวขาว. (2546). การสำรวจความต้องการการจัดการศึกษาในระดับปริญญาตรีในจังหวัดลพบุรี. *วิทยาสารกำแพงแสน*, 1(3), 137-151.
- พุทธชาติ อินทร์บำรุง. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดชนบุรี**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มยุรี นิลสม. (2549). **พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองอ้อมน้อย จังหวัดสมุทรสาคร**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- มาลินี เสียงใส, จันท์จิรา ประดับศรี, ศิริพร ไม้จันทร์ดี, ศักดิ์ศิลป์ พรหมด้าว และวิจิตรา โปธิสาร. (2558). **พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน เขตตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์**. สุรินทร์: เอกสารวิจัยคณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
- ระบบสารสนเทศท้องถิ่นและชุมชน. (2559). **รางวัลตลาดดีมีมาตรฐาน**. เข้าถึงได้จาก <http://www.tlg.rmutt.ac.th/?p=860>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542**. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- วิฑูรย์ ฐานเมธี. (2553). **การศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริหารกิจการคณะสงฆ์ในจังหวัดหนองบัวลำภู**. วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- วารยา จันท์หอม และนันท์วัน เหลี่ยมปรีชา. (2553). **ทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดในจังหวัดพิจิตร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กิ่งพร ทองใบ, สมชาย หิรัญกิตติ, สุพาดา สิริกุดตา และนุชนาฏ งามสมภพ. (2541). **นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: ธีระการพิมพ์และไซเท็กซ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- สุภาวดี กาญจนวัฒน์. (2541). **ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการจัดเลี้ยงของโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุนิดา พูนสวัสดิ์. (2543). **การศึกษาความคิดเห็นและการเข้าร่วมโครงการเปลี่ยนเส้นทางชีวิตเกษียณก่อนกำหนดของข้าราชการครูกลุ่มโรงเรียน กรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโครงการสวัสดิการสังคม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- สุนันทา อ่อนรัมย์. (2548). **ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานคร**. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานโยบายสาธารณะ, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร. (2553). **การส่งเสริมการปกครองการเมืองท้องถิ่น**. เข้าถึงได้จาก http://www.dla.go.th/work/e_book/eb1/std210550/24/4
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ ก่องระบาง. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในตลาดสดแมริม อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาอาชีวศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อากม พิทักษ์วีระกุล. (2552). **พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนักจตุจักร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Best, J. W. (1977). **Research in education** (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989). **Marketing** (6th ed.). Marianna, FL: Dryden Press.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control** (9th ed.). New Jersey: Simon & Schuster.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). **Principles of marketing** (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). **Principles of Marketing** (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Webster. (1968). **Webster's new twentieth century dictionary of English language unabridged.**

New York: The world publishing.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสด
เทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษา เรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี การตอบแบบสอบถามของท่านถือว่ามีคุณค่าต่อการศึกษาอย่างยิ่ง จึงขอความกรุณาจากท่านที่ได้ตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็น อันจะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับไม่มีการเปิดเผยต่อบุคคล ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ลงใน () ตรงกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวท่าน

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 20 ปี

() 2. 20-30 ปี

() 3. 30-40 ปี

() 4. 40 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

() 1. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

() 2. ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย

() 3. พนักงานบริษัทเอกชน

() 4. นักเรียน/ นักศึกษา

() 5. เกษตรกร

() 6. อาชีพอื่น ๆ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

() 2. 10,001-15,000 บาท

() 3. 15,001-20,000 บาท

() 4. 20,001 บาทขึ้นไป

5. สถานภาพสมรส

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หย่าร้าง

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดสดเทศบาลเมือง
ขลุง อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี

โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าใน ตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง	ความคิดเห็นของประชาชน				
	เห็นด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดสด เทศบาลเมืองขลุงมีความหลากหลาย					
2. สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดสด เทศบาลเมืองขลุงมีคุณภาพของสินค้าที่ดี อาหารสดใหม่วันต่อวัน สะอาด					
3. สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดสด เทศบาลเมืองขลุงมีบรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพดี					
4. สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดสด เทศบาลเมืองขลุงมีการรับประกันสินค้า					
5. สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดสด เทศบาลเมืองขลุงมีเพียงพอกับความต้องการ และมีให้เลือกได้อย่างหลากหลาย					

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าใน ตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง	ความคิดเห็นของประชาชน				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านราคา					
6. สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดสด เทศบาลเมืองขลุงมีราคาที่ถูก					
7. สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดสด เทศบาลเมืองขลุงสามารถต่อรองราคาได้					
8. สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดสด เทศบาลเมืองขลุงมีป้ายบอกราคาชัดเจน					
9. สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดสด เทศบาลเมืองขลุงโดยรวมแล้วมีราคาที่ เหมาะสม น่าซื้อ					
ด้านการจัดจำหน่าย					
10. ตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงมีความ สะอาด สวยงาม เป็นระเบียบ					
11. ตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงมีการจัด สถานที่สำหรับจอดรถที่สะดวก ปลอดภัย และมีปริมาณเพียงพอ					
12. ตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงมีการจัด หมวดหมู่ของสินค้าอย่างชัดเจน					
13. ตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงเป็นสถานที่ ที่มีความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ สินค้า					
14. ตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงมีตู้ ATM ให้บริการ					
15. ตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงมีแสงสว่าง เพียงพอกับทางเดิน					

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าใน ตลาดสดเทศบาลเมืองขลุง	ความคิดเห็นของประชาชน				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการจัดจำหน่าย(ต่อ)					
16. ตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงมีรางน้ำ ระบาย น้ำเสีย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
17. ร้านค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงมี การให้ประชาชนทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง					
18. ร้านค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงมี การลดราคาและการแจกของแถม					
19. ร้านค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงมี การโฆษณาของทางร้านค้าผ่านสื่อวิทยุ และป้ายโฆษณา					
20. ร้านค้าในตลาดสดเทศบาลเมืองขลุงมี การให้บริการเป็นอย่างดี เช่น แนะนำ สินค้า เชิญชวนซื้อสินค้า					

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม