

ความคิดเห็นของลูกค้านักค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ้ต๊ะ นายยาม

ต๊ะ เลิศพัชราชา

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

มิถุนายน 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์  
ของ ต๊ะ เลิศพัชราชา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

.....ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต)

.....กรรมการ  
(อาจารย์จิตพล ชัยมะดัน)

.....กรรมการ  
(อาจารย์พรเทพ นามกร)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชนีธ์ ธาระเสนา)

วันที่ 6 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายายอาม สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากหลายท่านที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง โดยเฉพาะท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต ผู้อำนวยการศูนย์การศึกษาจันทบุรี วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ในฐานะที่ปรึกษางานนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำในการคัดเลือกเรื่องที่ศึกษาและการตรวจทาน ตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ไข ชี้แนะแนวทางในการดำเนินงานนิพนธ์ อาจารย์จรูญ เจริญรักษ์ รองอธิการบดี วิทยาลัยเฉลิมกาญจนาจารย์ของ อาจารย์ณรงค์ สุภโชคเกษมสันต์ อาจารย์พิเศษมหาวิทยาลัยศรีปทุม และนายยิ่งยง แสตนเดช นักสถิติ บริษัท คอนซัลแทนท์ ออฟ เทคโนโลยี ในฐานะผู้เชี่ยวชาญตรวจความเที่ยงของเครื่องมือ ส่งผลให้การศึกษาสำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่าน และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

การศึกษานี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากขาดความร่วมมือจากลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ตลาดนัดเจ็ท๊ะนายายอาม อำเภอนายายอาม จังหวัดจันทบุรี ที่ได้ตอบแบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะนายายอาม ให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้ได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายายอาม

ผู้วิจัยขอขอบเป็นกตัญญูคุณเวทิตาแต่ บุษปการี บุรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นิสิตหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รุ่น 16 ศูนย์การศึกษาจันทบุรี ทั้งนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้เอ่ยนามและไม่ได้เอ่ยนาม ในที่นี้ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้เป็นอย่างยิ่ง

๊ะ เลิศพัชราชา

56930098: สาขาวิชา: การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน; รป.ม. (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน)

คำสำคัญ: ความคิดเห็น/ ปัจจัยในการตัดสินใจ/ ตลาดนัด

โต๊ะ เลิศพัชราษา: ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ในตลาดนัดเจ็ดะ นายายอาม (THE OPINIONS OF CUSTOMER CONCERNING FACTORS IN DECISION TO BUY PRODUCTS FROM JA-TAH NA YAI ARM MARKET) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต, ปร.ด. 92 หน้า, ปี พ.ศ. 2558.

การศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ในตลาดนัดเจ็ดะ นายายอาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ดะ นายายอาม และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ดะ นายายอาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม อาชีพ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่มาใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ตลาดนัดเจ็ดะ นายายอาม จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ดะนายายอาม สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม แบบ Ono-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ดะ นายายอาม พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ในด้านการจัดจำหน่าย มีปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสำคัญมาก เป็นอันดับแรก รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านราคา มีปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสำคัญมาก และสุดท้าย ด้านผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสำคัญมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามอาชีพ พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

56930098: MAJOR: PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT; M.P.A.

(PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT)

KEYWORDS: OPINIONS/ FACTORS IN DECISION TO BUY/ (OPEN-AIR) MARKET

TAH LERDPHATCHARARACHA: CUSTOMERS' OPINIONS CONCERNING  
FACTORS IN DECISION TO BUY PRODUCTS FROM JA-TAH NA YAI AM MARKET.

ADVISOR: PONGSATEAN LUENGALONGKOT, Ph.D. 92 P. 2015.

The objectives of the research were to study and compare customers' opinions concerning factors in decision to buy products from Ja-Tah Na Yai Am Market. The factors concerning decision to buy consisted of product, price, place (distribution channel) and promotion. The customers were classified into occupation. The subject used for the research consisted of 384 people buying products in Ja-Tah Na Yai Am Market. Descriptive statistics used for data analysis consisted of frequency, percentage, mean and standard deviation. The inferential statistics used for the comparison of the different variables was One-Way ANOVA, and the statistical significance level was determined at .05.

The findings revealed that the customers' opinions concerning factors in decision to buy products were generally at the high level. When the factors were considered in detail, it was found that the place (distribution channel) was at the significant level. Next was promotion which was found very significant. Price was also very significant factor concerning decision to buy the products. Finally, the products were significant factor concerning decision to buy the products.

From the test of hypotheses to compare the customers' opinions concerning factors in decision to buy products, it was found that customers whose occupation was different had no difference in the opinions on price factor. In addition, customers whose occupation was different had difference in the opinions on product, place and promotion factors at the significance level of 0.05.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
สารบัญ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ช
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	2
สมมติฐานของการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	6
แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	23
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	35
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดนัดเจ้โต๊ะนายอาม.....	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	50
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	61
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	61
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	62
การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	62
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	63
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	63

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
เกณฑ์การแปลผล.....	64
4 ผลการวิจัย .....	65
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	66
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายยาม.....	68
ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน .....	73
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	79
สรุปผลการวิจัย.....	79
อภิปรายผล.....	80
ข้อเสนอแนะ .....	83
บรรณานุกรม .....	84
ภาคผนวก .....	88
ประวัติย่อของผู้วิจัย .....	92

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค .....	15
2-2 ประเด็นสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด.....	42
2-3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	46
2-4 การสกัดตัวแปรต้นกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	59
4-1 ค่าความถี่ และร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
4-2 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัย ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็้ตะ นายายอาม ด้านผลิตภัณฑ์ .....	68
4-3 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัย ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็้ตะ นายายอาม ด้านราคา.....	69
4-4 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัย ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็้ตะ นายายอาม ด้านการจัดจำหน่าย .....	70
4-5 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัย ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็้ตะ นายายอาม ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	71
4-6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็้ตะ นายายอาม โดยภาพรวมรายด้าน .....	72
4-7 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในตลาดนัดเจ็้ตะ นายายอาม จำแนกตามอาชีพ ในด้านผลิตภัณฑ์.....	73
4-8 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อปัจจัย ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็้ตะ นายายอาม จำแนกตามอาชีพ ในด้านผลิตภัณฑ์.....	73
4-9 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในตลาดนัดเจ็้ตะ นายายอาม จำแนกตามอาชีพ ในด้านราคา.....	74
4-10 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในตลาดนัดเจ็้ตะ นายายอาม จำแนกตามอาชีพ ในด้านการจัดจำหน่าย.....	75
4-11 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อปัจจัย ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็้ตะ นายายอาม จำแนกตามอาชีพ ในด้านผลิตภัณฑ์.....	75



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายยาม จำแนกตามอาชีพ ในด้านการส่งเสริมการตลาด .....	77
4-13 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อปัจจัย ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายยาม จำแนกตามอาชีพ ในด้านการส่งเสริมการตลาด .....	77
4-14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	78

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
2-1 องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ .....	12
2-2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค .....	18
2-3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) .....	19
2-4 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
2-5 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	30
2-6 โครงสร้างการบริหารงานตลาดนัดเจ็้ตะ นายายอาม .....	48
2-7 สภาพทั่วไปภายในตลาดนัดเจ็้ตะ นายายอาม.....	48
2-8 ลานจอดรถภายในตลาดนัดเจ็้ตะ นายายอาม.....	49
2-9 แผงขายสินค้า ภายในตลาดนัดเจ็้ตะ นายายอาม.....	49

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดในประเทศไทยนั้น มีมาตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัย ซึ่ง ตลาด หมายถึง สถานที่โล่งแจ้ง ซึ่งใช้สำหรับซื้อขายกัน มีสินค้าหลากหลายประเภท ตั้งแต่อาหารการกิน ผลไม้ต่าง ๆ รวมถึงเครื่องอุปโภคบริโภคต่าง ๆ ต่อมาในสมัยอยุธยาตลาดยังอยู่ตามชุมชน แต่รูปแบบของตลาดมีเพิ่มมากขึ้น คือ มีทั้งตลาดบก ตลาดน้ำ และตลาดนัด ซึ่งงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงตลาดนัดเพียงตลาดเดียวเท่านั้น ตลาดนัด หมายถึง สถานที่หรือทำเล ที่มีการค้าขายทั้งแบบถาวรและแบบชั่วคราว คือ ตลาดที่มีการค้าขายทั้งวันตั้งแต่เช้าถึงเย็น และตลาดที่ขายเฉพาะช่วงเช้าหรือเย็นเท่านั้น หรืออาจจัดให้มีขึ้นเฉพาะวันที่กำหนด อาจเป็นเพียงวันใดวันหนึ่งของสัปดาห์ (วิไลวรรณ ศิริอำไพ, 2555, หน้า 1)

ในปัจจุบันตลาดนัดเป็นที่นิยมมากสำหรับพ่อค้า และแม่ค้าในการค้าขาย เนื่องจากตลาดนัดมีการขายสินค้าหลายชนิดมารวมไว้ที่เดียว ตลาดนัดเป็นเหมือนทั้งสถานที่ท่องเที่ยวและตลาดที่รวมกันอยู่ตลาดนัดบางแห่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวชมได้ เช่น ตลาดน้ำอัมพวา หรือที่เห็นได้อย่างเด่นชัดก็คือ ถนนคนเดินเชียงใหม่ เป็นต้น แต่เนื่องด้วยเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้คนบางกลุ่มหันมาทำธุรกิจค้าขายมากขึ้น เพื่อหารายได้เสริม หรือบางคนก็ทำเป็นอาชีพหลักโดยการใช้ตลาดนัดเป็นสถานที่ให้การประกอบการค้าเป็นจำนวนมาก (เมธีวีร์ เมธีศาสตร์, 2553, หน้า 6)

ในการประกอบธุรกิจสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผลกำไรจากการประกอบธุรกิจ ซึ่งการจะประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้ ซึ่งหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัวนี้ มีความสำคัญอย่างมากต่อการบริหารการตลาด (Kotler, 1997, p. 98)

ตลาดนัดเจ็صة นายายอาม ซึ่งตั้งอยู่ที่ 89/ 1 หมู่ที่ 1 ตำบลนายายอาม อำเภอนายายอาม จังหวัดจันทบุรี ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 โดยตลาดนัดจะจัดทุกวันจันทร์ และวันศุกร์ซึ่งเป็นตลาดนัดใหญ่ ตำบลนายายอามมีประชากรทั้งสิ้นประมาณ 11,852 คน (ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย, 2557) จากบริบทของตลาดนัดเจ็صة จะพบว่า จะเป็นศูนย์กลางของชุมชนในการค้าขาย ซึ่งในตำบลนายายอาม จังหวัดจันทบุรี มีตลาดนัดเกิดขึ้นมากมายทำให้เกิดการแข่งขันทำให้พ่อค้าและแม่ค้ามีทางเลือกมากขึ้นในการค้าขาย ซึ่งทำให้ผู้บริหารของตลาดนัดแต่ละแห่งมีการ

บริหารจัดการเพื่อที่จะสามารถดึงดูดพ่อค้าและแม่ค้าให้เข้ามาค้าขายในตลาดนัดของตน ดังนั้นทางผู้บริหารตลาดนัดเจ็ท๊ะ ได้เล็งเห็นความสำคัญตรงจุดนี้ จึงได้มีการปรับปรุงการบริหารงาน โดยได้มีการปรับปรุงพัฒนาตลาดนัดทั้งทางด้านกายภาพ คือ มีการทำพื้นตลาดนัด มีการทำหลังคา มีการขยายพื้นที่ ทำให้พ่อค้าและแม่ค้ามีความสะดวกสบายมากขึ้น และมีการคัดเลือกสินค้าที่จะนำเข้ามาขายในตลาดนัด กล่าวคือ ในตลาดนัดจะมีสินค้าที่มีคุณภาพ สินค้าประเภทบริโภคจะมีลักษณะสด ใหม่ ถูกสุขลักษณะ ซึ่งทางผู้บริหารตลาดนัดจะให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจตลาดนัดมีความเจริญเติบโต ก้าวหน้า มีผลกำไร แต่ถ้าผู้บริหารตลาดนัดเจ็ท๊ะนายายอาม ไม่เล็งเห็นถึงความสำคัญของการบริหารการตลาด จะทำให้พ่อค้าและแม่ค้าหันไปใช้บริการตลาดนัดเจ้าอื่น ๆ แทน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจตลาดนัด

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษา ความคิดเห็นของประชาชนต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะนายายอาม เพื่อต้องการที่จะเสนอผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดของประชาชน ซึ่งทางผู้บริหารตลาดนัดเจ็ท๊ะจะใช้สำหรับกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

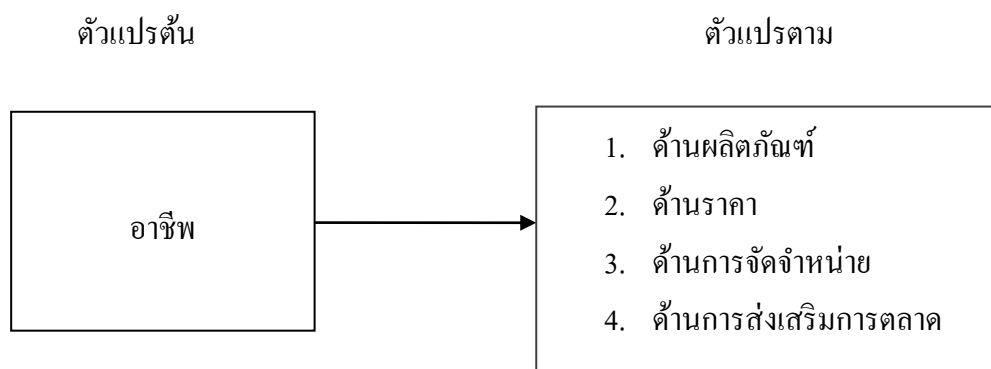
1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้านำต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะนายายอาม
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้านำต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายายอาม จำแนกตามอาชีพ กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา แตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้า พบว่าในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อบัณฑิตจบใหม่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ทสะ นายายอาม จะใช้แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4P's ของ Kotler and Armstrong (1999) มาใช้ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้เลือกแนวคิดประสมทางการตลาด 4P's มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบผลความคิดเห็นของลูกค้าต่อบัณฑิตจบใหม่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ทสะ นายายอาม
2. ทราบผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าบัณฑิตจบใหม่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ทสะ นายายอาม
3. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ไปพัฒนาการบริหารจัดการตลาดนัดเจ็ทสะ นายายอาม ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

## ขอบเขตของการวิจัย

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อบัณฑิตจบใหม่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ทสะ นายายอาม สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ

ตัวแปรตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

#### ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่มาใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ตลาดนัดเจ็้ตะ นายายอาม อำเภอนายายอาม จังหวัดจันทบุรี จำนวน 384 คน

#### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาตามกรอบแนวคิดในงานวิจัยของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็้ตะ นายายอาม ในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2557 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2557 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 8 เดือน

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

ตลาดนัดเจ็้ตะ หมายถึง ตลาดนัดซึ่งตั้งอยู่เลขที่ 89/ 1 หมู่ที่ 1 ตำบลนายายอาม อำเภอนายายอาม จังหวัดจันทบุรี ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 โดยตลาดนัดจะจัดทุกวันจันทร์ และวันศุกร์ ซึ่งเป็นตลาดนัดขนาดใหญ่

ลูกค้า หมายถึง ประชาชนที่มาใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ตลาดนัดเจ็้ตะ นายายอาม อำเภอนายายอาม จังหวัดจันทบุรี ในทุกวันที่มีการทำการเปิดตลาดนัดขายสินค้า

ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกรับรู้ได้ของประชาชนที่มาใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ตลาดนัดเจ็้ตะ นายายอาม อำเภอนายายอาม จังหวัดจันทบุรี เกี่ยวกับปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยในการตัดสินใจ หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นความรู้สึกของลูกค้า ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ตลาดนัดเจ็้ตะ นายายอาม อำเภอนายายอาม จังหวัดจันทบุรี

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อกระตุ้นความรู้สึกของลูกค้าให้เกิดความต้องการที่จะมาซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ตลาดนัดเจ็้ตะ นายายอาม อำเภอนายายอาม จังหวัดจันทบุรี ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดนัดเจ็้ตะ มีความหลากหลายของสินค้า มีบรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพดี มีคุณภาพของสินค้า สด ใหม่อยู่เสมอและบรรจุภัณฑ์มีการออกแบบที่ดูดีทันสมัย

2. ด้านราคา หมายถึง สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดนัดเจ็้ตะ มีราคาถูก สินค้า มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ตลาดนัดเจ้โต๊ะมีสถานที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทางมาถึง สถานที่สวยงาม สะดุดตา มีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ และมีเวลาเปิด-ปิดของตลาดนัดอย่างเหมาะสม

4. ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง ตลาดนัดเจ้โต๊ะมีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านเสียงตามสาย มีการให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้า มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ มีการลดราคา การแจกของแถม และเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก มีส่วนลดให้แก่ลูกค้า

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึง “ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ดสะพานยายอาม” ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเอกสารต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดนัดเจ็ดสะพานยายอาม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

แนวคิดที่เกี่ยวกับความคิดเห็น ได้มีนักวิชาการทั้งต่างประเทศและในประเทศไทย ได้ทำการศึกษาไว้อย่างมากมายหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาเลือกนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

##### ความหมายของความคิดเห็น

Feld (1971, p. 3) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นไว้ว่า การสำรวจความคิดเห็นเป็นการศึกษา ความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกใด ๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงนโยบาย หรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้งในการฝึกหัดทำงานด้วย เพราะจะทำให้การดำเนินงานต่าง ๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และเป็นไปตามความพอใจของผู้ร่วมงาน

Oskamp (1977, pp. 119-133) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความคิดเห็น นอกจากประสบการณ์ คือ

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและสรีระ ได้แก่ อายุ ภาวะต่าง ๆ ของบุคคลที่ใช้รับรู้ความผิดปกติของอวัยวะความบกพร่องของอวัยวะสัมผัสมีผลต่อความคิดเห็นไม่ดีต่อบุคคลภายนอก
2. อิทธิพลของผู้ปกครอง คือ เมื่อเป็นเด็กผู้ปกครองจะเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดและให้ข้อมูล



แก่เด็กได้มาก ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของเด็กด้วย

3. ทักษะคิดและความคิดเห็นของกลุ่ม คือ เมื่อบุคลิกเจริญเติบโตย่อมจะมีกลุ่มและสังคม ดังนั้นความคิดของกลุ่มเพื่อน กลุ่มอ้างอิง หรือการอบรมสั่งสอนในโรงเรียน หน่วยงานที่มีความคิดเห็นเหมือนหรือแตกต่างกันย่อมจะส่งผลต่อความคิดเห็นของบุคคลด้วย

4. สื่อมวลชน คือ สื่อต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารเป็นปัจจัยอันหนึ่งที่มีผลต่อความคิดเห็นของบุคคล

Hurlock (1995, pp. 145-148) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นความรู้สึกเชื่อถือที่ไม่ได้อยู่บนความแน่นอนหรือความจริง แต่ขึ้นอยู่กับจิตใจบุคคลจะแสดงออกโดยมีข้ออ้าง หรือการแสดงเหตุผลสนับสนุนหรือปกป้องความคิดเห็นนั้น ความคิดเห็นบางอย่างเป็นผลของการแปลความหมายของข้อเท็จจริงขึ้นอยู่กับคุณสมบัติเฉพาะตัวของแต่ละคน เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์การทำงาน สภาพแวดล้อม และมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ การแสดงความคิดเห็นอาจจะได้รับการยอมรับ หรือปฏิเสธจากคนอื่น ๆ ก็ได้

Good (2006, p. 17) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็น (Opinion) ไว้หลายความหมายได้แก่

1. ความหมายทั่วไป หมายถึง ความเชื่อ ความคิดเห็น ข้อพิจารณา ความรู้สึก หรือทัศนคติที่ยังไม่ได้รับการพิสูจน์อย่างแน่นอน และยังขาดน้ำหนักทางเหตุผลหรือการวิเคราะห์ หรือกล่าวกว้าง ๆ ได้ว่ามีความเป็นไปได้มากกว่าความรู้

2. ความหมายเฉพาะ หมายถึง การพิจารณาการวินิจฉัยอย่างมีแบบแผนจากแหล่งข้อมูลหรือบุคคลที่เชื่อถือได้

3. ความคิดเห็นสาธารณะ (Public opinion) หมายถึง การพิจารณาหรือข้อวินิจฉัยรวม ๆ ของกลุ่มคนในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ หรือข้อเท็จจริง

ไพโรจน์ ฉัตรศิริมงคล (2540, หน้า 33) กล่าวว่า ความคิดเห็นกับทัศนคติ มักจะถูกใช้สลับกันได้เสมอ ทัศนคติมักจะ หมายถึง ความพยายามที่จะทำ ซึ่งจะเกี่ยวข้องอย่างมากกับอุปนิสัย และพฤติกรรม ส่วนความคิดเห็น

ชัยพงษ์ โชติวรรณ (2541, หน้า 12) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นการแสดงออกซึ่งการประเมินผล สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ความคิดเห็นเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ต้องถูกจำกัด แต่เป็นสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลจากความโน้มเอียงเป็นเพียงคำพูดและเครื่องหมาย แต่ทุกครั้งที่แสดงทัศนคติ มักจะเผยถึงความคิดเห็นด้วย

วัตรภู อัจหาญ (2542, หน้า 8) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นการแสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลมาจากความเชื่อ ความคิดและทัศนคติ ซึ่งต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์และพฤติกรรมระหว่างบุคคล เป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจแสดงออกมา การลงความเห็นอาจจะเป็นไปในลักษณะเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าเป็นการถูกต้องหรือไม่ และปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นต่าง ๆ นั้น ประกอบขึ้นด้วยสิ่งสำคัญ ๆ คือ ความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม

เสกสรร วัฒนพงษ์ (2542, หน้า 141) สรุปไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกถึงความเชื่อ ทัศนะ การวินิจฉัย การพิจารณาหรือการประเมินผลอย่างมีรูปแบบ โดยได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติและข้อเท็จจริง ความรู้ที่มีอยู่ของผู้แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใด เรื่องหนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ การแสดงความคิดเห็นอาจจะแสดงออกโดยการพูดหรือการเขียนก็ได้

พรนิภา ยันนาคี, ชุตินา ศิริจันทร์, ชนันต์ชัย นพแก้ว และบวร บัวขาว (2546, หน้า 142) สรุปไว้ว่า ความคิดเห็น เป็นสภาพความรู้สึกที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความรู้ การรับรู้ ประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับมา โดยบุคคลนั้นอาจจะแสดงออกมาทางใดทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการพูด ลักษณะท่าทาง หรือไม่แสดงออกเลยก็ได้

วิฑูรย์ ฐานเมธี (2553, หน้า 10) กล่าวว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึก หรือความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งด้วยการพูดหรือการเขียน โดยมีอารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมในขณะนั้น เป็นพื้นฐานของการแสดงออก ซึ่งอาจจะถูกต้องหรือไม่ก็ได้ แล้วแต่แต่ละบุคคลจะแสดงความคิดเห็นออกมา รวมทั้งอาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้ ความคิดเห็นนี้อาจจะเปลี่ยนแปลงไปได้ตามกาลเวลา

จากที่ได้กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลมาจากความเชื่อ ความคิดและทัศนคติ ซึ่งต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และพฤติกรรมระหว่างบุคคล เป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจแสดงออกมา ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าเป็นการถูกต้องหรือไม่

### ประเภทของความคิดเห็น

Rammer (1954, p. 6) แบ่งประเภทของความคิดเห็นไว้ 3 แนวคิด ดังนี้

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุดและเชิงลบสุด เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ กล่าวคือ ทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลงงูซา ทางลบสุด ได้แก่ รังเกียจมาก ความเห็นนั้นรุนแรงเปลี่ยนแปลงได้ยาก
2. ความคิดจากความรู้ ความเข้าใจ การที่ความคิดถึงสิ่งนั้นขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจ

เช่น ความรู้ ความเข้าใจในทางที่ดี สิ่งที่ชอบ และยอมรับเห็นด้วยความรู้ความเข้าใจในลักษณะที่เป็นกลาง ไม่มีความคิดเห็นความรู้ความเข้าใจในทางไม่ดี ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย

3. การแยกแยะเป็นส่วนคือ การพิจารณาความคิดเห็นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างละเอียด ซึ่งสามารถแยกออกจากกันได้ ทำให้เกิดความคิดเห็นได้ง่ายกว่าการรับรู้แบบหยาบ

สรุปได้ว่าประเภทของความคิดเห็นข้างต้นแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ความคิดเห็นเชิงบวกสุดและเชิงลบสุด ความคิดเห็นที่เกิดจากความรู้ ความเข้าใจ และการพิจารณาความคิดเห็นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างละเอียด ซึ่งประเภทของความคิดเห็นขึ้นอยู่กับความรู้และความเข้าใจ

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

สุจินดา พูนสวัสดิ์ (2543, หน้า 23) กล่าวว่าความคิดเห็นเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้มากกว่าเป็นสิ่งกำเนิดเอง สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ จึงมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ซึ่งได้แก่ ศาสนา ความเชื่อในสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคม สื่อมวลชนต่าง ๆ ดังนั้นปัจจัยที่กำหนดความคิดเห็นของบุคคลจึงได้แก่

1. การเรียนรู้ ซึ่งได้แก่ การอบรมสั่งสอน อันจะเป็นการสะสมและรวบรวมประสบการณ์เอาไว้เป็นจำนวนมาก เช่น เด็กที่เกิดในครอบครัวที่นับถือศาสนาพุทธก็จะมีความเลื่อมใสในพุทธศาสนา เพราะได้รับอิทธิพลจากการอบรมสั่งสอนประสบการณ์ต่าง ๆ ไว้
2. ประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคลโดยตรง เช่น บุคคลที่เคยรับประทานอาหารทะเลแล้วแพ้ก็จะย่อมมีความคิดเห็นที่ไม่ดีต่ออาหารทะเล
3. จะเป็นการสะสมประสบการณ์หลาย ๆ ครั้งและเกิดความคิดเห็น แต่ความคิดเห็นก็สามารถเกิดขึ้นได้ หากได้รับเหตุการณ์เพียงครั้งเดียวและรู้สึกประทับใจซึ่งอาจจะประทับใจในทางบวกและลบได้
4. การรับเอาแบบของความคิดเห็นของผู้อื่นมาเป็นของตน โดยจะยอมรับเอาความคิดเห็นของผู้ที่เห็นว่ามาปฏิบัติต่อ เช่น รุ่นน้องรับความคิดเห็นบางเรื่องจากรุ่นพี่
5. เกิดจากลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละคน เช่น การมองคนในแง่ร้ายก็จะมีแนวโน้มในทางที่มีความคิดเห็นที่ไม่ดีต่อสิ่งต่าง ๆ อยู่เสมอ
6. เกิดจากอิทธิพลจากสื่อมวลชน สื่อมวลชนเป็นแหล่งให้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดทั้งความเข้าใจและอารมณ์ชกแจงไปสู่การปฏิบัติได้

สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น นั้นเกิดจาก การเรียนรู้ การอบรมสั่งสอน ประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคลโดยตรง เหตุการณ์ประทับใจในการเรียนรู้และประสบการณ์ส่วนตัว การรับเอาแบบของความคิดเห็นของผู้อื่นมาเป็นของตน ลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละคน และเกิดจากอิทธิพลจากสื่อมวลชน

### การวัดความคิดเห็น

วิเชียร เกตุสิงห์ (2541, หน้า 94-97) กล่าวว่า ใ้ว่า การใช้แบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้ แบบสอบถามประเภทนี้นิยมสร้างตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert) ซึ่งแบ่งน้ำหนักของความคิดเห็น โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับใจความว่าจะเป็นทางปฏิฐาน

วัลลภ รัฐฉัตรานนท์ (2545, หน้า 102-117) ได้เขียนในเอกสารประกอบการเรียนการสอนของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เรื่องการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวัดว่ามาตรวัด เจตคติหรือทัศนคติหรือความคิดเห็นที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายมี 4 วิธี คือ

1. วิธีคิดแบบสเกล วัดความต่างทางศัพท์ เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดเห็น โดยอาศัยคุณสมบัติที่มีความหมายตรงกันข้าม เช่น ดี-เลว ชยัน-จีเกียจ เป็นต้น

2. วิธีลิเคิร์ตสเกล เป็นวิธีสร้างมาตรวัดทัศนคติหรือความคิดเห็นที่นิยมกันมากที่สุด เพราะเป็นวิธีสร้างมาตรวัดที่ง่าย ประหยัดเวลาผู้ตอบ ผู้ตอบแบบสามารถแสดงทัศนคติในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ โดยยึดอันดับความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งอาจมีคำตอบให้เลือก 5 หรือ 4 คำตอบ และให้คะแนน 5, 4, 3, 2, 1 หรือ +2, +1, 0, -1, -2 ตามลำดับ

3. วิธีกัทแมนสเกล เป็นวิธีสร้างมาตรวัดทัศนคติ หรือความคิดเห็นในแนวเดียวกัน และสามารถจัดอันดับทัศนคติสูง-ต่ำ แบบเปรียบเทียบกันและกันได้อย่างต่ำสุดหรือสูงสุด และแสดงถึงการสะสมของข้อความความคิดเห็น

4. วิธีเทอร์สโตนสเกล เป็นวิธีการสร้างมาตรวัดออกเป็นปริมาตรแล้วเปรียบเทียบตำแหน่งความคิด หรือทัศนคติไปในทางเดียว และเสมือนว่าเป็น Scale ที่มีช่วงห่างกัน

สรุปได้ว่า การวัดความคิดเห็นโดยทั่วไปต้องมีส่วนประกอบ 3 อย่าง คือบุคคลที่ถูกวัด สิ่งเร้าและการตอบสนองซึ่งจะออกมาเป็นระดับสูงต่ำมากน้อย วิธีวัดความคิดเห็นโดยมากจะใช้การตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์โดยให้ผู้ที่จะตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงร้อยละของคำตอบแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดเห็นออกมาในลักษณะใดและจะทำให้ได้ข้อคิดเห็นเหล่านั้นได้

### ประโยชน์ของความคิดเห็น

Best (1977, p. 177) ได้เสนอแนะว่า วิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็น ก็คือการแสดงให้เห็นถึงจำนวนร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไร ซึ่งอาจกล่าวไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นการสำรวจ ศึกษาความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งแต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกใด ๆ ออกมาโดย คำพูด

การเขียน การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายต่าง ๆ เพราะจะทำให้สำเร็จบรรลุตามเป้าหมายอย่างแท้จริงแล้ว

จากที่ได้กล่าวมาเกี่ยวกับความคิดเห็น สามารถสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของบุคคลทางอารมณ์ ความรู้สึกหรือ ทางความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง โดยไม่ต้องมีหลักฐานพิสูจน์ ยืนยันได้เสมอไป แล้วนำไปสู่การแปลความหมาย หรือการคาดคะเนโดยอาศัยความรู้ อารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมขณะนั้น เป็นพื้นฐานแสดงออก ซึ่งอาจจะถูกต้องหรือไม่ก็ได้ อาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ นอกจากนี้ความคิดเห็นยังอาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา และแสดงออกได้ ทั้งในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ผ่านทางคำพูด การเขียนหรือ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การสำรวจความคิดเห็น เป็นการศึกษาหาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกใด ๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ ต่อการวางแผนนโยบายต่าง ๆ การปรับปรุง เปลี่ยนแปลงระบบกระบวนการ และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการเพื่อให้การปฏิบัติงานเป็น ไปอย่างมีประสิทธิภาพในการให้ บริการแก่ผู้ใช้บริการให้ได้รับความพอใจสูงสุด

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีนักวิชาการทั้งต่างประเทศและในประเทศได้ทำการศึกษาไว้อย่างมากมายหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาเลือกนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

#### **ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค**

Loudon and Bitta (1988, p. 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

Engle, Blackwell, and Miniard (1993, p. 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค

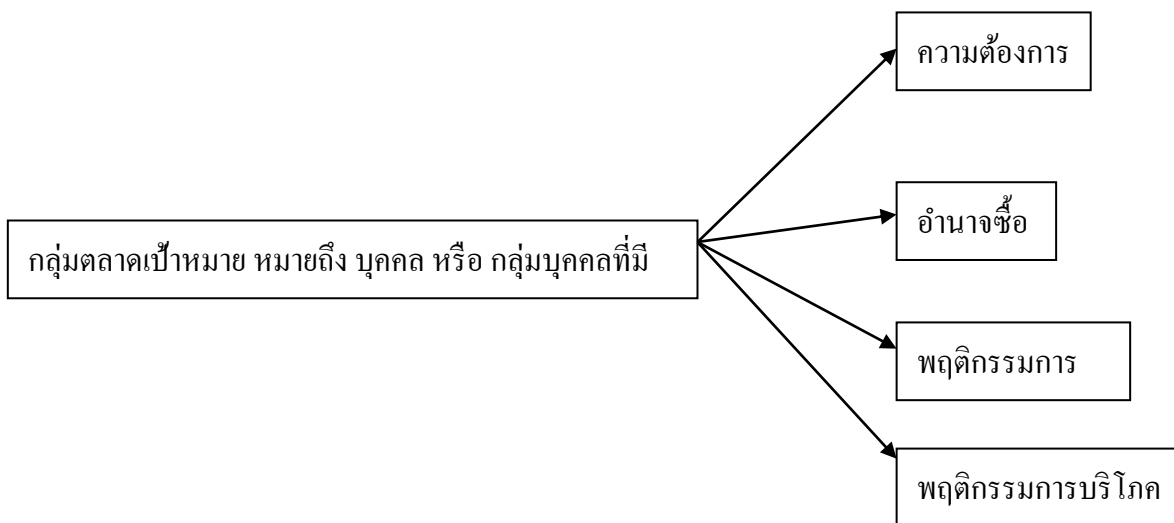
สุกร เสรีรัตน์ (2540, หน้า 5-6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 29) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้อง โดย ตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้

หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2546, หน้า 192-226) กล่าวถึงความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การเข้าซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

จากความหมายของผู้บริโภคจึงอาจกล่าวได้ว่า ทุกคนคือผู้บริโภคและทุกคนไม่จำเป็นต้องการผลิตภัณฑ์เหมือนกัน ผู้บริโภคอาจต้องการผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีขายในตลาดแต่ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจก็ต่อเมื่อกิจการได้ตระหนักถึงความต้องการและผลิตภัณฑ์นั้นออกจำหน่าย ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง ครอบครัว หรือสินค้าเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถจะสรุปได้ว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย ดังภาพที่ 2-1



ภาพที่ 2-1 องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ ความต้องการที่ว่านี้ต้องเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ คือ เป็นความต้องการที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคโดยไม่จำเป็นต้องเห็นตัวผลิตภัณฑ์ก่อน เช่น เวลาอยากดื่มนมก็ไม่จำเป็นต้องเห็นนมก่อนจึงรู้สึกอยากกิน เมื่อไหร่ที่ผู้บริโภครู้สึกมีความต้องการและแสวงหามันที่ตนเคยดื่ม ความต้องการนี้จัดเป็นความต้องการขั้นทุติยภูมิ

2. ผู้บริโภคต้องมีอำนาจซื้อความต้องการอย่างเดียวไม่ทำให้เกิดการซื้อแต่ผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจซื้อด้วยนั่นคือ มีเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์มาสนองความต้องการของตน เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการคัมม แต่ไม่มีเงินมากพอที่จะซื้อจึงทำให้ไม่สามารถซื้อมาสนองความต้องการได้ และส่งผลให้กิจการไม่สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ดังนั้นการวางแผนการตลาดของกิจการจะต้องทำให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมายซึ่งจะเป็นการสร้างโอกาสที่ดีสำหรับกิจการด้วย

3. ผู้บริโภคต้องมีพฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการซื้อถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของบริโภคเพราะนักการตลาดจะต้องศึกษาถึงความเต็มใจหรือความพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพราะอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันหรือซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นก็ได้ ดังนั้นกิจการต้องทราบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ

3.1 ใครเป็นผู้ซื้อ เป็นผู้ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อกิจการสามารถทำการวางแผนการตลาดได้ว่ากิจการต้องทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใด

3.2 ซื้อเมื่อใด เป็นการมองถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับอัตราการบริโภคตามฤดูกาลหรือ เทศกาล

3.3 ซื้ออย่างน้อยเพียงใด เป็นการพิจารณาถึงปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

3.4 ซื้อบ่อยแค่ไหน เป็นการพิจารณาความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

3.5 เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อคืออะไร เช่น คุณภาพ ราคา หรือขนาด และมีมาตรการเร่งรัดแบบใด

3.6 อำนาจซื้อของผู้บริโภคเป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคมีเงินที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค

4. ผู้บริโภคต้องมีพฤติกรรมการบริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคนี้จะเป็นการศึกษาถึงลักษณะการบริโภค คือ

4.1 ใครเป็นผู้ใช้ เป็นการศึกษาว่าใครคือผู้บริโภค หรือ ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

4.2 ใช้เมื่อใด เป็นการพิจารณาโอกาสในการบริโภค หรือ ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

4.3 ใช้มากน้อยเพียงใด เป็นการพิจารณาทั้งปริมาณการบริโภค หรือการใช้ผลิตภัณฑ์

4.4 ใช้ที่ไหน เป็นการพิจารณาถึงความเหมาะสมในการบริโภค หรือการใช้ผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของ

ผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าด้วย การใช้เทคนิค 7 ประการในการทำความรู้จักลูกค้า ให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น เพื่อจะทำให้ธุรกิจของคุณไม่พลาดในการขายสินค้าหรือการให้บริการโดยจะ เสนอในแต่ละประเด็นง่าย ๆ คือ 6Ws และ 1H ดังนี้ (ศิริพร วิษณุหิมาชัย, 2552, หน้า 5)

Who ? ใครคือลูกค้าของเรา ในการขายสินค้าหรือบริการลูกค้าในแต่ละกลุ่มธุรกิจ จะต้องตอบคำถามให้ได้ว่า ลูกค้าของธุรกิจคือใคร เพศหญิง หรือเพศชาย วัยรุ่น เด็ก หรือผู้ใหญ่ หรืออาจจะเป็นคนจนผู้มีรายได้น้อย ซึ่งจะทำให้รูปแบบการผลิตสินค้าแตกต่างกันไปตาม กลุ่มลูกค้า เช่น ถ้าสินค้าสำหรับเด็ก ตัวหีบห่อ หรือแม้แต่วิธีการบริการ อาจจะเป็นรูปตัว การ์ตูน แต่ถ้าเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ ตัวสินค้าหรือหีบห่อ อาจจะทำให้ดูดี มีรูปแบบอย่างเป็นทางการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือ

What ? อะไรที่ลูกค้าของเราต้องการ เช่น เมื่อลูกค้าเข้าไปในกาแฟ ต้องวิเคราะห์ว่าลูกค้า ต้องการทานกาแฟ หรือต้องการมาพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงใช้เวลาในการนั่งนาน ๆ นั่นแหละ ธุรกิจต้องวิเคราะห์ว่า กลุ่มลูกค้าของเราต้องการอะไรกันแน่ เราต้องตอบสนองลูกค้ากลุ่มใด ถ้าวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มลูกค้าของเราเป็นกลุ่มที่ต้องการมาพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ธุรกิจควรจะ เน้นการจัดบรรยากาศของร้านให้มีความสุนทรีย์ทางด้านอารมณ์

When ? เมื่อไหร่ที่ลูกค้าซื้อสินค้า อาจจะเป็นต้นเดือน ปลายเดือน หรือศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ช่วงเช้า ช่วงเย็น หรือเทศกาลอะไร เช่น ในช่วงเย็น ๆ หรือวันเสาร์ วันอาทิตย์ ร้านกาแฟ อาจจะเป็น ที่พบปะสังสรรค์สำหรับเพื่อนฝูง เพื่อต้องการบรรยากาศสบาย ๆ ไม่เร่งรีบ ดังนั้นธุรกิจต้องเตรียม ความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า ในด้านการให้บริการ การเตรียมวัตถุดิบในการผลิต หรือ ด้านผู้ให้บริการเพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าของกิจการพบกับความผิดหวัง

Why ? ลูกค้าซื้อสินค้าของเราไปทำอะไร หรือสิ่งใดคือเหตุผลที่สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้า มาอุดหนุนสินค้าของเรา ผู้เขียนเป็นคนที่เวลาซื้อสินค้าประเภท แบรินด์ซูปเปอร์ มักจะซื้อไปฝาก บุคคลที่เคารพรักเสมอ ๆ เพราะ โดยส่วนตัวอาจจะยังไม่ตระหนักดีว่าจะต้องกิน แต่ถ้าซื้อ ไปเป็น ของฝากออกจะดูแล้วยังมีระดับก็เป็น ไปได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า มีสินค้าบางรายการออกมาโฆษณาว่า สำหรับคนที่คุณรัก

Where ? ลูกค้าของเราชอบเดินเข้าไปซื้อสินค้าในสถานที่แบบใด ซึ่งเราจะได้นำสินค้า ของเราไปวางจำหน่าย ได้ถูกที่ ท่านผู้อ่านจะเห็นได้ว่า ปัจจุบันนี้ สินค้าเช่นผักสดนิยมใส่ถุงหรือ หีบห่อที่สวยงาม ดึงดูดสายตา หรือจะเรียกให้ดูดีหน่อยก็คือ ดิดแบรندنั่นเอง ทำให้ลูกค้า มีความมั่นใจมากขึ้น ซึ่งก็จะเหมาะสำหรับลูกค้าที่ค่อนข้างมีรายได้อันสูง ซึ่งก็คุ้มค่าเพราะรับประกัน ได้เลยว่า แพงหน่อยแต่ก็สบายใจกว่ากันเยอะ

Who participat ? มีใครบ้างที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของลูกค้า บางครั้ง



การตัดสินใจซื้อไม่ได้มีแค่ลูกค้าคนเดียว ดังนั้น การมุ่งตอบสนองเฉพาะคนจ่ายเงินอาจจะยังไม่ใช่คำตอบของธุรกิจ ตัวอย่างที่พบเห็นง่าย ๆ โดยทั่วไป โดยส่วนใหญ่สินค้าที่มีราคาแพง ๆ ทุกรายอาจจะไม่ใช่ผู้ตัดสินใจซื้อ เพราะคนที่คอยจ่ายเงินอาจจะเป็นตัวคุณสามีซะมากกว่า แต่การไปจับจ่ายเลือกอาจจะเป็นคุณภรรยา เช่น การเลือกซื้อรถยนต์สักคัน ภรรยาเลือก สามีจ่ายเงิน คนที่ได้ใช้รถก็คือใช้ได้ทั้งครอบครัวดังนั้นควรจะหยิบยกการโฆษณาว่าเป็นรถสำหรับครอบครัว

How ? ลูกค้าของเรามีการตัดสินใจซื้ออย่างไร สินค้าที่ขายกันตามท้องตลาด ทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อต่างกัน เช่น ถ้าสินค้าที่มีราคาสูงหน่อย ลูกค้าก็อาจจะถามหาการให้เครดิตของร้านค้า ถ้าขายเป็นเงินสด ก็อาจจะปฏิเสธการซื้อก็เป็นไปได้ หรือถ้าลูกค้าที่ค่อนข้างชอบการลดกระหน่ำซัมเมอร์เซลส์ ไม่ลดราคาก็ไม่ซื้อ ทางร้านจัดเทศกาล การลดราคาให้ลูกค้าบ่อย ๆ

#### ตารางที่ 2-1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน

## ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

## ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

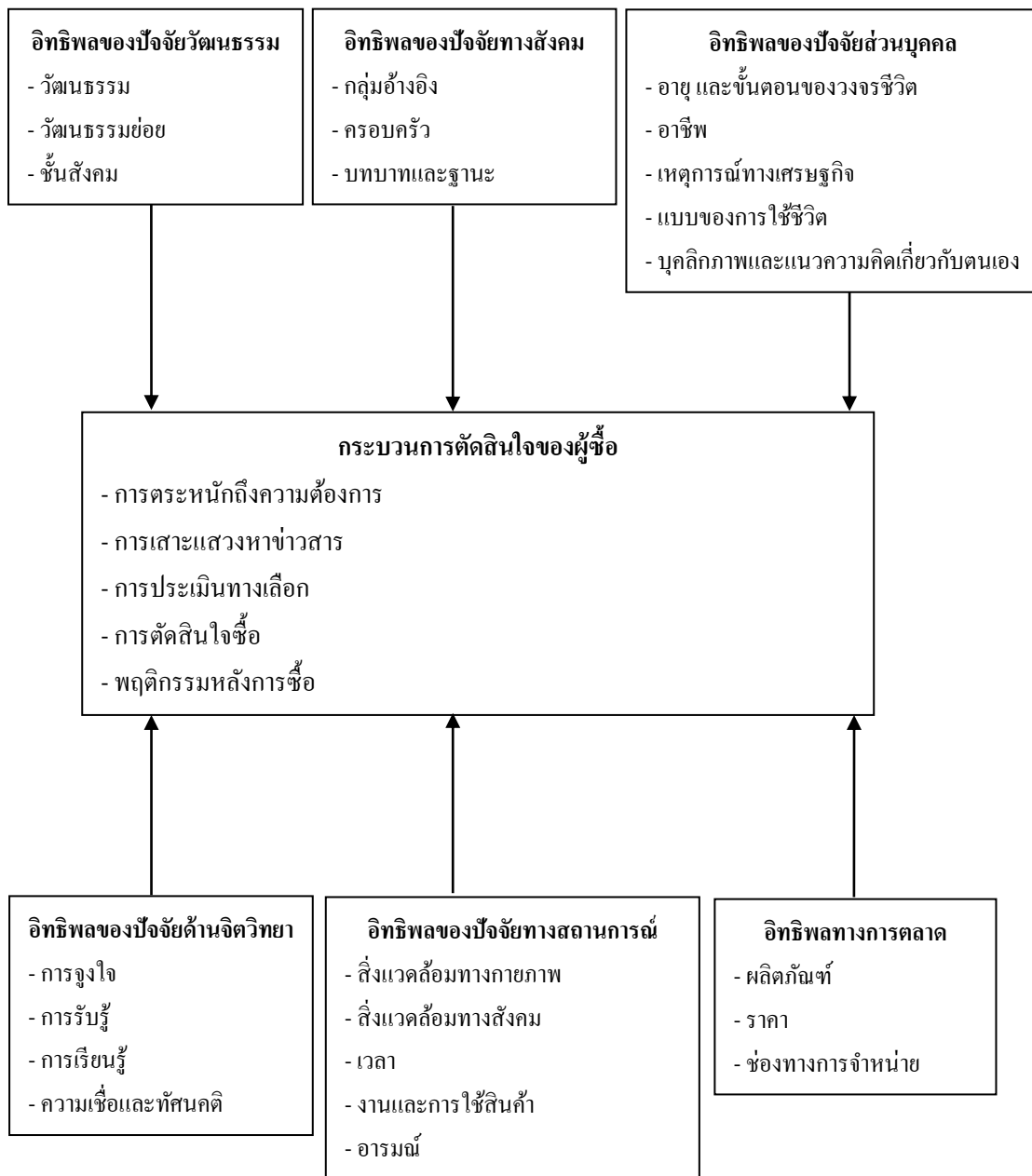
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการ ขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ใน การตัดสินใจซื้อ

**ประเภทของผู้บริโภค**

ผู้บริโภคอาจเป็นบุคคล หรือครอบครัวที่ซื้อหรือต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือใช้ในครัวเรือน ซึ่งถือว่าเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย จึงสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ

1. ผู้บริโภคปัจจุบัน หมายถึง ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าจากกิจการอยู่แล้วในปัจจุบัน
2. ผู้บริโภคที่มีโอกาสเป็นลูกค้า หมายถึง บุคคลที่ยังไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการของตนยังไม่ต้องการสินค้าในขณะนั้นมากนัก หรืออาจเป็นบุคคลที่ขาดข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นประโยชน์ ขาดช่องทางที่ทำการซื้อ เช่น อาจอยู่ไกลจากร้านค้ารวมไปถึงอาจเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากคู่แข่งและเป็นบุคคลที่มีแนวโน้มบริโภคสินค้าของกิจการในอนาคต
3. ผู้ที่ไม่มีโอกาสเป็นลูกค้า หมายถึง บุคคลที่ไม่มีโอกาสหรือไม่ต้องการ ไม่จำเป็นที่จะใช้สินค้านั้น ๆ ในตลาด อาจเป็นเพราะไม่มีอำนาจซื้อหรือสินค้านั้นไม่เหมาะกับเขาก็ได้

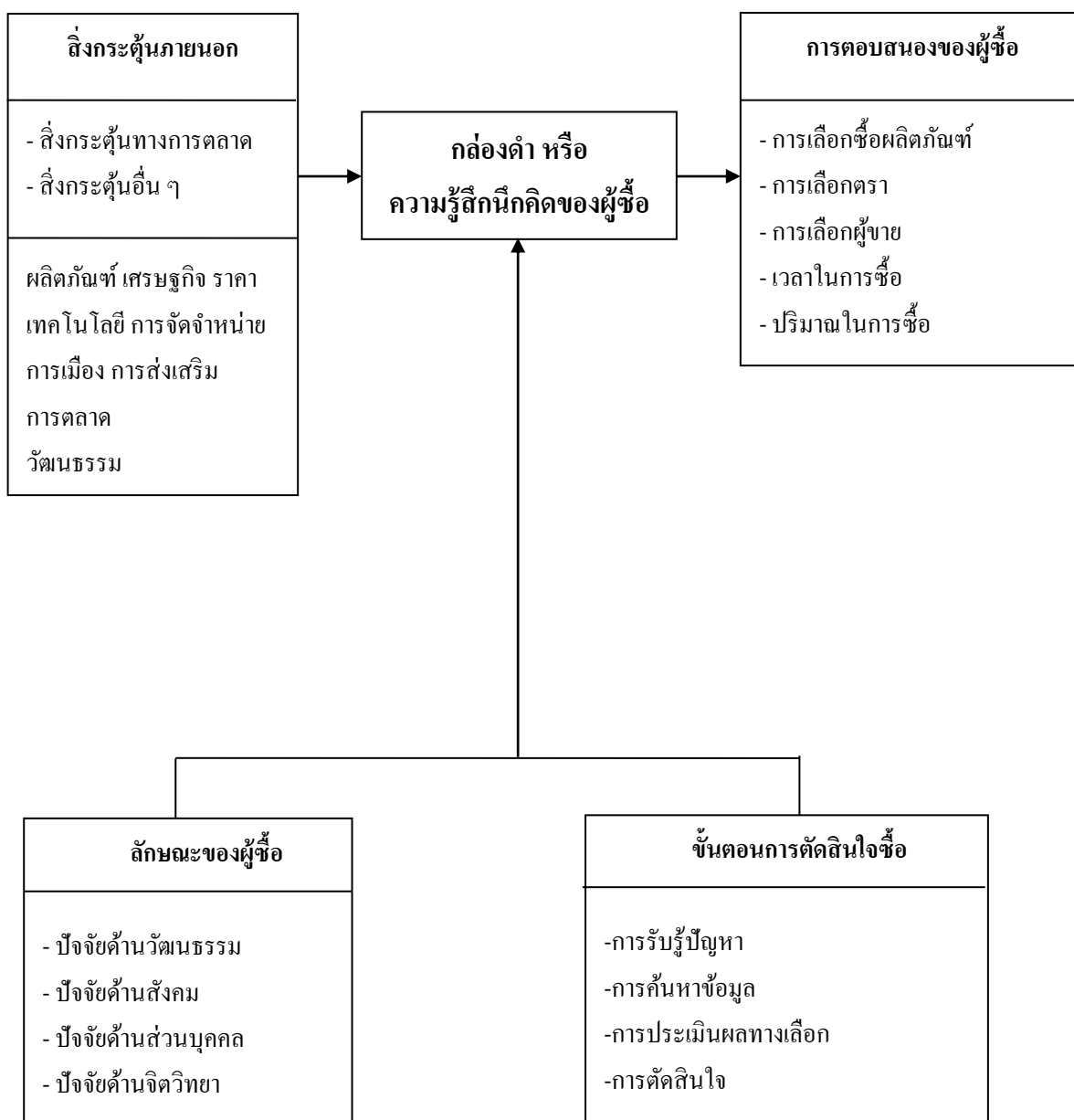
### ขั้นตอนในกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค



ภาพที่ 2-2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่าง ๆ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังแสดงในแผนภาพ



ภาพที่ 2-3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543, หน้า 68)

จุดเริ่มต้นของ โมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจทำให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สะดวกในการรับประทาน การผลิตที่มีคุณภาพสูง การบรรจุหีบห่อที่สวยงาม เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมายและคู่แข่ง

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย ลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.1 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรบริษัท ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1.1 รายได้ของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ซื้อ

2.1.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อให้หันมานิยมบริโภคมากขึ้น

2.1.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายการเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของ ผู้ซื้อ

2.1.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการซื้อสินค้านั้นในเทศกาลนั้น

2. กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องคำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์

3.2 การเลือกตราสินค้า

3.3 การเลือกผู้ขาย

3.4 การเลือกวันในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

#### **ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Models of consumer behavior)**

นักการตลาด ได้ให้ความสนใจและได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าและบริการมาช้านาน ในอดีตนักการตลาดได้ให้การศึกษาทำความเข้าใจ ผู้บริโภคจากประสบการณ์ประจำวันที่ได้ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง แต่ในปัจจุบันเนื่องจากบริษัทมีขนาดใหญ่ และตลาดก็มีขอบเขตกว้างขวางกว่าในอดีตมาก ผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจเพื่อดำเนินงานทางการตลาดก็ไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง นักการตลาดจึงจำเป็นต้องหันมาศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยวิธี “การศึกษาผู้บริโภค” หรือ “Consumer research” แทน และดูเหมือนว่านักการตลาดได้ใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้นทุกปี เพื่อศึกษาความรู้ลึกซึ้งนึกคิดหรือจิตใจซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการตัดสินใจและบริการของผู้บริโภค ซึ่งนับว่าเป็นการศึกษาที่มีความยุ่งยากลำบากเป็นอย่างยิ่ง เพราะความรู้ลึกซึ้งนึกคิด หรือจิตใจ เป็นสิ่งที่อยู่ภายในของตัวผู้บริโภคซึ่งมองไม่เห็น การศึกษาหาความจริงในเรื่องนี้ก็เปรียบเสมือนกับการหาความจริงในกล่องมืด หรือ “The black box” นั่นเอง

ความพยายามของนักการตลาดในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้มีผู้ค้นคิดตัวแบบขึ้นมามากมายหลายทฤษฎี เพื่อนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงขอนำมากล่าวบางตัวแบบ ดังนี้

#### **1. ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของ Kotler**

Kotler (2003, p. 161) ได้คิดตัวแบบขึ้น เพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ดังกล่าวแล้ว ที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ดังนั้นตามตัวของคอตเลอร์ ตัวที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรมประกอบด้วย สิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimuli) อันได้แก่ ส่วนประสม

การตลาด หรือ 4P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วนดังกล่าว อันเป็นสาเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ จะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) เข้าสู่ “กล่องดำ” หรือ “Black box” ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ที่บุคคลนั้นได้รับ และจะปรากฏผลออกมา (Output) อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

## 2. ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อ

Schiffman and Kanuk (1991, p. 137) ตัวแบบว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนนั้น เกิดจากพลังผลักดัน 4 อย่าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

2.1 ข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะ ผลประโยชน์ และสถานที่จัดซื้อ เป็นต้น หากไม่มีข้อมูลกระบวนการตัดสินใจจะเกิดขึ้นไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารเกิดจาก 2 แหล่งสำคัญ คือ จากการโฆษณาการค้า โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และแหล่งข่าวสารจากสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้คุ้นเคย ซึ่งได้รับจากการพูดคุยกัน เป็นต้น

2.2 สังคมและกลุ่มสังคม อันประกอบด้วยวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และการก่อให้เกิดลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้ออีกด้วย

2.3 จิตวิทยา พลังผลักดันทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิก และทัศนคติ สิ่งเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อ รวมตลอดจนนิสัยในการซื้อ และการภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

2.4 สถานการณ์ ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และตัดสินใจไม่ซื้อ รวมตลอดจนนิสัยในการซื้อ และการภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

ส่วนการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การพิจารณาระดับความสำคัญในสิ่งที่จะซื้อ การกำหนดทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังจากซื้อ



เนื่องจากการปฏิบัติทางการตลาดสมัยใหม่ มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นนักการตลาดปัจจุบันจึงได้ให้ความสนใจ และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น เพราะการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ถูกต้อง จะทำให้การตลาดสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่งซึ่งจะนำความได้เปรียบมาสู่บริษัท

Leavitt (1984, p. 16) ได้กล่าวว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา จะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้น เร่งเร้าจิตใจ ทำให้เกิดความต้องการและจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือเป็นกระบวนการ เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” กระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์ จึงมีลักษณะ คล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้ คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนที่ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจะกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ ให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

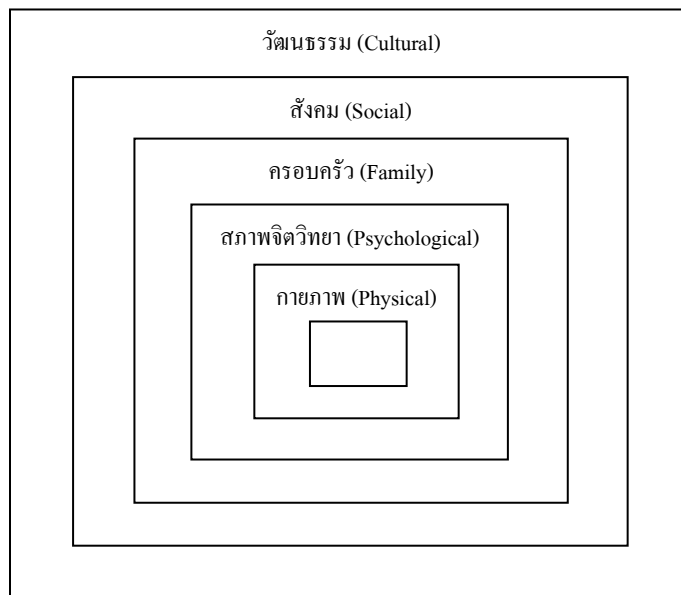
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย ซึ่งหมายความว่า การที่คนแสดงพฤติกรรมออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

ดังนั้น จะสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าชนิดใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากที่สุด

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 32-35) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของ

แต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ดังรูป



ภาพที่ 2-4 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 32)

ด้วยสาเหตุนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ นั่นก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง เนื่องจากว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต ร่างกายของมนุษย์มีลักษณะเป็นฟิสิกส์ ชีววิทยาและเคมี การที่มีร่างกายสูง เตี้ย ผอม อ้วน เป็นลักษณะทางฟิสิกส์ การที่ร่างกายมีเลือด มีเนื้อ ก็เป็นลักษณะทางชีววิทยา ขณะเดียวกันเรามีต่อมน้ำลาย มีต่อมเหงื่อ ต่อมน้ำตา เหล่านี้คือเคมี ซึ่งรวมแล้วเรียกว่ามนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิด แก่ เจ็บ ตาย ดังนั้นจึงมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคสวมแว่นตา ก็เกิดจากสรีระคือสายตาสั้นหรือสายตายาว หรือการที่กระหายน้ำ ต้องหาน้ำดื่มเนื่องจากคอแห้ง ก็เป็นเหตุจากสรีระ เป็นต้น เพราะฉะนั้นสิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัย 4 ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เราต้องรับประทานยาเพราะไม่สบาย เป็นต้น

2. สภาพจิตวิทยา เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งจากสภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภคทำให้นักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอยู่ได้ สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน เช่น ความหิวเป็นพื้นฐานแต่จะรับประทานอะไร ที่ไหน จะเริ่มไม่เป็นพื้นฐานแล้วถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา

3. ครอบครัว เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของการจัดตลาดทางสังคม และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม

การจัดตลาดทางสังคม คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ลักษณะต่าง ๆ ด้านครอบครัวที่จะต้องพิจารณา เช่น บทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. สังคม เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่บางคนต้องไปพักผ่อนต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้น จะบ่งบอกถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

5. วัฒนธรรม ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตามก็ต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม วัฒนธรรม แปลว่า สิ่งดีงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่ถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจจะใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง ดังนั้นการที่จะเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม จึงเป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก นักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจเรื่องของวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม

#### **ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค**

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 37-43) กล่าวว่า ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสภาพจิตวิทยา (Psychological) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ เช่น นักศึกษาในห้องเรียนใส่แว่นตา เพราะสายตาสั้นเป็นเหตุผลทางด้านลักษณะทางกายภาพ แต่ในบรรดาคนที่สวมแว่นตา ราคาของกรอบแว่นจะไม่เท่ากัน เพราะบางคนสวมแว่นเพื่อให้อ่านหนังสือได้จะใช้กรอบอย่างไรก็ได้

แต่บางคนเพื่อให้รางวัลแก่ชีวิตก็สวมกรอบแว่นที่มีราคาแพง ๆ ยี่ห้อหรู ๆ สภาพจิตใจ แรงกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการที่มากกว่าลักษณะทางกายภาพ สภาพจิตใจนี้เองทำให้นักการตลาดสามารถทำการตลาดได้โดยไม่ต้องพิจารณาถึงความต้องการทางด้านจิตวิทยา (ด้านจิตใจ) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยภายในจะเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

1. ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา ของมนุษย์ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนาถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาสูงที่สุด สำหรับความจำเป็น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ เช่น ความหิว ความง่วง การขับถ่าย เป็นต้น (2) ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม เช่น ความต้องการความรัก ความต้องการความภูมิใจ

จากความต้องการทั้ง 2 ประเภท Maslow (1954) ได้นำมาจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ที่เรียกว่าลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ Maslow กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็นหลายประเภท และแต่ละประเภทมีพื้นฐานไม่เท่ากัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานมากกว่าความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการที่พัฒนาแล้ว

1.1 ความต้องการทางสรีระ เป็นความต้องการที่ต่ำที่สุด เป็นพื้นฐานที่สุด ได้แก่ ความต้องการน้ำ ความต้องการอาหาร ความต้องการพักผ่อน เป็นต้น

1.2 ความต้องการความปลอดภัย เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการขั้นปฐมภูมิแล้ว ลำดับขั้นต่อไปคือ ต้องการความปลอดภัย ต้องการมีชีวิตมั่นคง มีอนาคตที่แน่นอน ปลอดภัยจากโรคภัยไข้เจ็บ

1.3 ความต้องการทางด้านความรัก การที่คนเรารู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นความต้องการการยอมรับจากคนอื่น

1.4 ความต้องการด้านความภาคภูมิใจ หมายความว่ามนุษย์จะดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างน้อยมนุษย์ต้องมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความภูมิใจในตนเองเชื่อว่าตนเองมีดี

1.5 ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว เป็นความต้องการความสำเร็จ คือ มนุษย์ทุกคนมีความทะเยอทะยานในตัวทุกคน และปรารถนาว่าตนเองจะได้เป็นอย่างที่ตนปรารถนาเอาไว้ เป็นความสะใจ สมใจในตนเอง

นอกจากนี้ยังมีความต้องการอีก 2 ประการ ที่ไม่สามารถนำไปจัดเข้าลำดับขั้น

ความต้องการได้ ซึ่ง ได้แก่ (1) ความต้องการด้านความอยากรู้อยากเห็น (2) ความต้องการด้านสุนทรีย์

2. แรงจูงใจ หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ นักการตลาดต้องเป็นนักจิตวิทยาโดยต้องเข้าใจถึงความต้องการ ทักษะคติ ความเชื่อ ฯลฯ ของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

3. บุคลิกภาพ คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อกรกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน

4. ทักษะคติ คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทักษะคติ มี 3 ประการคือ (1) ความรู้ (2) ความรู้สึก (3) แนวโน้มของนิสัย หรือความพร้อมที่จะกระทำ

5. การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์ประกอบและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดสภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้” ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า

6. การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

#### **ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค**

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 44) กล่าวว่า ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีรายละเอียดดังนี้

1. สภาพเศรษฐกิจ เป็นสิ่งกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค
2. ครอบครัว ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ ผลกระทบ การตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว
3. สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม สังคม และความเชื่อถือ นักการตลาดต้องทราบว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดไม่ยอมรับ เพราะบรรทัดฐานของคนในสังคมต่างกัน ความคิดในแต่ละสังคมมีบรรทัดฐานที่ไม่เหมือนกัน
4. วัฒนธรรม เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากสมาชิกในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คน

ส่วนใหญ่ ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ

5. การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้น ๆ ในการทำธุรกิจ จึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า การที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น ค่ายเพลงต่าง ๆ พยายามเปิดเพลงที่ต้องการขายให้ผู้บริโภคได้ฟังบ่อย ๆ จนกระทั่งเกิดความคุ้นเคย และความคุ้นเคยจะกลายเป็นความชอบในที่สุด

ดังนั้นจะสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (1) ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้ เป็นต้น (2) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและความ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

#### **การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

เครือข่าย ชัชกุล (2542, หน้า 23) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการหนึ่งของมนุษย์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อสนองความต้องการของตน และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับตน รูปแบบของการซื้อมีความยุ่งยากแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และจิตวิทยาในการซื้อ กระบวนการซื้อ ผู้บริโภคจะมีรูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่ง่ายแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า และสถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจซื้อ วิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งอาจเปรียบได้กับ วิธีการแก้ปัญหาและการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งแบ่งออกเป็น

1. การตัดสินใจซื้อตามปกติ เป็นการตัดสินใจซื้อที่ง่ายที่สุด มีความเสี่ยงน้อยที่สุด โดยปกติจะเป็นการซื้อสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยต่ำ ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับตัวสินค้าและตรา เป็นอย่างดี สามารถบ่งบอกได้ว่า ชอบตราใดมากที่สุด การซื้อมักทำโดยอัตโนมัติ และจะไม่เสียเวลาในการเสาะหาหรือเลือกซื้อสินค้านั้น

2. การตัดสินใจซื้อที่ไม่คุ้นเคย สถานการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่รู้จักเป็นอย่างดี แต่ขาดข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับยี่ห้อใหม่ที่สนใจจะซื้อ

3. การตัดสินใจซื้อที่ไม่คุ้นเคยอย่างยิ่ง เป็นการตัดสินใจซื้อโดยไม่มีประสบการณ์หรือความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ทราบจะใช้เกณฑ์อะไรมาประกอบการตัดสินใจ และมักเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นเป็นครั้งแรก

**บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 217) กล่าวว่า บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่
4. ผู้ซื้อ เป็นผู้去买ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

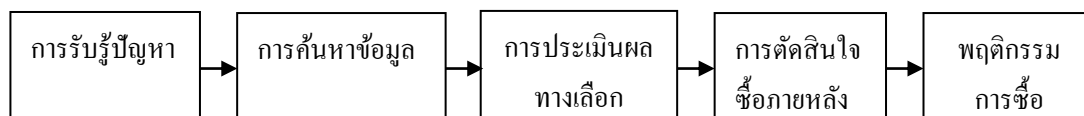
**กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 219-226) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจข้อมูลผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

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

ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจาก

การซื้อ



ภาพที่ 2-5 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 220)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological need) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดระลึกได้เสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- 2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า เป็นต้น
- 2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค



เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่ว ๆ ไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่า ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงราคาสินค้าและคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมด ที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจะพบว่าผู้บริโภคจะให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงความต้องการของตน โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก (Choice set) และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติปกติ คือรสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณบรรจุ และราคา เป็นต้น

การประเมินผลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐานดังนี้ (1) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน (2) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน (3) ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น (4) ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำ

ให้เกิดความสนใจโดยทั่ว ๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน มีความสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็น ส่วน ๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า การศึกษาถึงการประเมินผลพฤติกรรม มีโมเดลที่เกี่ยวข้องดังนี้

3.4.1 โดมิแนนซ์โมเดล (Dominance model) เป็นวิธีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายอย่างแล้วค่อย ๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติด้อยกว่าออกไป จนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด

3.4.2 คอนจังก์ทีฟโมเดล (Conjunctive decision model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติที่ประเมินตราสินค้า

3.4.3 ดิสจังก์ทีฟโมเดล (Disjunctive model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดตัดสินใจต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดตัดสินใจนี้จะเป็นตราที่ยอมรับได้

3.4.4 เล็กซิโคกราฟิกโมเดล (Lexicographic model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ก่อนหลังตามความสำคัญแล้วเปรียบเทียบตราสินค้าตามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สำคัญสูงสุดก่อน ถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงกว่าตราอื่นก็จะได้รับการคัดเลือก ถ้าคะแนนไม่เพียงพอกระบวนการจะเริ่มจัดคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สองและใช้วิธีการแบบนี้ต่อไป

3.4.5 โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-value model) เป็น โมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้าช่วย เพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างมีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามูลค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

3.4.6 โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal product model or ideal point model) เป็นโมเดลที่ถือว่าผู้บริโภคมีการกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่เขาต้องการ

หรือการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ในอุดมคติจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งในการใช้โมเดลนี้นักการตลาดควรใช้การสัมภาษณ์ตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคอธิบายลักษณะผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ

3.4.7 การนำไปใช้ทางการตลาด (Market implications) จากโมเดลต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่าผู้ซื้อแต่ละคนจะกำหนดรูปแบบความชอบผลิตภัณฑ์ได้หลายวิธี แม้แต่ผู้ซื้อคนเดียวก็อาจปฏิบัติตามโมเดลที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อค้นหาวิธีที่ผู้บริโภคประเมินผลผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ (1) ทศนคติด้านบวก (2) ทศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจได้รับอิทธิพลจากความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) ซึ่งปริมาณความเสี่ยงจะขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ (1) จำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง (2) ปริมาณของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอน (3) ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคระมัดระวังความเสี่ยงโดยการหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ พยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด เพื่อน หรือแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีการรับประกันสินค้า นักการตลาดจะต้องเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ และต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการคือ

(1) การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand decision) (2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor decision) (3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity decision) (4) การตัดสินใจด้านเวลา (Timing decision) (5) การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน (Payment-method decision) การตัดสินใจของแต่ละบุคคล จะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือ ความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้น จะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้สมการ  $S = f(E, P)$

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขาย และแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติงานจริงของผลิตภัณฑ์ เราพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลกระทบที่สำคัญต่อความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ที่นักการตลาดติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ และถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง

2. การกระทำภายหลังการซื้อ (Postpurchase actions) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ก็จะมีแนวโน้มว่า

ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกใช้ผลิตภัณฑ์หรือคนอาจบอกต่อ หรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

3. พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Postpurchase use and disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้าอย่างไร ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันจะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

ดังนั้น จะสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคลสามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการการตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและอำนาจที่เป็นทางการ คือบทบาทการเป็นผู้ประกอบการบทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา บทบาทผู้จัดทรัพยากรและบทบาทผู้เจรจาต่อรอง การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Armstrong (1999, p. 98) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย การใช้ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระยะยาว ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในระยะสั้น จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ และในมุมมองของผู้บริโภคเครื่องมือทางการตลาดนี้จะแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวคนหรือไม่มีตัวคนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมี รรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1.5.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

1.5.2 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics of goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็น ได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.5.3 ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived value)

1.5.4 ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

1.5.5 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็น สินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

1.5.6 การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุ หีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.5.7 การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะ สินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้า ของลูกค้าและรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกัน เป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

1.5.7.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา

1.5.7.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

1.5.7.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

1.5.8 สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

1.5.9 การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและ ถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

1.5.10 วัตถุดิบ (Raw material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิต มีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของ ผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหา วัตถุดิบด้วย

1.5.11 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการดำเนินงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

1.5.12 มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

1.5.13 ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

1.5.14 คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

1.5.15 ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเองราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ โดยคุณสมบัติที่สำคัญของราคา มีดังนี้

2.1 การกำหนดราคา ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2.2 การให้ส่วนลด แบ่งออกได้ดังนี้

2.2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงิน โดยเร็ว



2.2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรถูกหักกับต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาลเช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

2.3 การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อคือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าคอนโดเนียมมีคุณค่าในด้านการใช้งานและมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของคอนโดเนียมหากมีราคาสูงคอนโดเนียมอื่น ๆ ทั่วไป

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

### 3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ดังนั้น ต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เราควรสร้างคอนโดมิเนียมไว้ที่ใด ณ จุดใดจึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดีและประโยชน์อื่นและสามารถพบเห็นและซื้อได้ สถานที่ตั้งของคอนโดมิเนียมครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายแล้วหรือยัง และมีความสะดวกต่อการซื้อหา มากน้อยแค่ไหน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร มีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการ สื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated marketing communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณา จะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา และยุทธวิธีการโฆษณา

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายาม จูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการ เสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะ เกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้น

ความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

4.4.1 การให้ข่าว เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในขั้นนี้ประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

#### 4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามี

กิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใ้ลูกค้าแลกซื้อ ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่างๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น คอนโดมิเนียมที่ จะสื่อสารโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาสินค้า การแถมสินค้า เช่น เฟอเนเจอร์ ต่าง ๆ หรือการให้พนักงานขายให้คำแนะนำ เป็นต้น

ตารางที่ 2-2 ประเด็นสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ผลิตภัณฑ์ (Product Mix)	ราคา (Price)
- ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product)	- ราคาสินค้าในรายการ (List price)
- สายผลิตภัณฑ์ (Product line)	- ส่วนลด (Discounts)
- สินค้าให้เลือก (Product variety)	- ส่วนยอมให้ (Allowances)
- คุณภาพสินค้า (Quality)	- ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment period)
- ลักษณะ (Feature)	- ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit terms) ฯลฯ
- การออกแบบ (Design)	
- ตราสินค้า (Brand name)	
- การบรรจุหีบห่อ (Packaging)	
- ขนาด (Size)	
- บริการ (Service)	
- การรับประกัน (Warranties)	
- การรับคืน (Return) ฯลฯ	

ตารางที่ 2-2 (ต่อ)

การจัดจำหน่าย (Place)	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ช่องทาง (Channels)	- การโฆษณา (Advertising)
- การสนับสนุนการกระจายสินค้า (Market logistics)	- การประชาสัมพันธ์ (Public relation PR)
- ครอบคลุม (Coverage)	- การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling)
- ความหลากหลายของสินค้าที่คนกลางจำหน่าย (Assortment)	- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
- ทำเลที่ตั้ง (Location)	- การตลาดทางตรง (Direct marketing)
- สินค้าคงเหลือ (Inventory)	- การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet marketing)
- การขนส่ง (Transportation)	
- การคลังสินค้า (Warehousing)	
- การค้าปลีก (Retailing)	
- การค้าส่ง (Wholesaling) ฯลฯ	

### แนวคิด ส่วนผสมทางการตลาดแบบ 6P's

กานต์ วงศ์ศุภสวัสดิ์ (2550) กล่าวว่า ในทางการตลาดมีสูตรสำคัญต้องคิดให้ครบที่เรียก 4P's อันได้แก่ Product (สินค้า) Price (ราคา) Promotion (ส่งเสริมการขาย) Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) หลักการก็คือ หากทั้ง 4 ประการนี้ถูกวางแผนจัดวางอย่างเหมาะสมก็จะทำให้โอกาสสำเร็จมีสูง สำหรับธุรกิจค้าปลีกควรจะต้องมีส่วนผสมการตลาดร้านค้าปลีก เพื่อที่จะทำให้ร้านมีองค์ประกอบอันเป็นที่พึงใจของลูกค้า และจะได้มาซื้อแล้วซื้ออีก 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 ตั้งแต่ลักษณะและความหลากหลายของสินค้า จนถึงการจัดเพื่อแสดงสินค้านบนชั้นที่ขาย และอุปกรณ์ เสริมเพื่อการแสดงสินค้า

3. ราคา กลยุทธ์ราคาหลายรูปแบบ ทำให้เกิดผลโดยตรงต่อการรับรู้ราคา และเกิดผลต่อจิตวิทยาถึงภาพลักษณ์ของร้าน ลักษณะสินค้า และราคาเป็นสิ่งละเอียดอ่อน และแปรเปลี่ยนตาม

ลักษณะลูกค้า ร้านค้าที่ใช้นโยบายราคาถูกกับนาฬิกา Rolex อาจไม่เป็นร้านที่ลูกค้า Rolex คิดจะซื้อ

4. ส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายช่วยให้เกิดการตัดสินใจที่เร็วขึ้นสร้างบรรยากาศการซื้อ และอาจส่งผลถึงความเพลิดเพลินพึงใจ (Retail experience)

5. การบริการ เป็นองค์ประกอบที่ควบคู่กับการขายปลีก จะแปรเปลี่ยนไปตามลักษณะสินค้า และรูปแบบร้าน เป็นที่ทราบกันว่า การบริการมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าที่จะมีต่อร้าน

6. องค์กรและบุคลากร การจัดสรรทรัพยากรบุคคล การจัดบทบาทหน้าที่ความสามารถ และความตั้งใจเอาใจใส่ต่อหน้าที่ของบุคลากร เป็นปัจจัยสำคัญในองค์กรรวมทั้งจะทำให้ทั้ง 5 ปัจจัยข้างต้นบรรลุผลตามเป้าหมาย มีเครื่องมือแนวทางและกลยุทธ์อยู่หลายประการที่สามารถนำมาใช้เพื่อการสร้าง ส่วนผสมการค้าปลีก ให้เกิดความเหมาะสมกับร้านและลูกค้าเป้าหมายของร้านได้ ทั้งนี้จะส่งผลไปถึงความสอดคล้องการวางแผนกลยุทธ์ทางการค้าปลีก อีกส่วนหนึ่ง ที่สำคัญคือ เข้าใจธุรกิจที่ตนเอง (หรือร้าน) ทำอยู่ (ขายยา ขายวิดีโอ) รู้ชัดเจนว่าลูกค้าหรือ (ลูกค้าเป้าหมาย) คือใคร

จากแนวคิดของกานต์ วงศ์สุกสวัสดิ์ สรุปได้ว่า ในเรื่องส่วนผสมการค้าปลีก (Retail mix) โดยอ้างอิงจากทฤษฎีเดิมของคอตเลอร์ คือ 4P's แต่ได้เพิ่มส่วนประสมเข้าไปอีก 2 ตัว คือ การบริการ องค์กรและบุคลากร เพื่อทำให้ความสามารถในการเสนอขายสินค้ามีโอกาสมากขึ้น จากเดิมที่มีเพียง 4 ตัว ก็เพิ่มเป็น 6 ตัว

#### แนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กิ่งพร ทองใบ, สมชาย หิรัญกิตติ, สุพาดา สิริกุตตา และนุชนาฏ งามสมภพ (2541, หน้า 35-36) อธิบายไว้ว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนผสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งสิ่งที่ผู้ให้บริการได้จัดเตรียมไว้เพื่อนำเสนอต่อลูกค้าโดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร ผลิตภัณฑ์ต้องมีอัตราประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ส่วนด้านร้านกาแฟสด ผู้ผลิตจะต้องคิดค้นพัฒนาสูตรเครื่องดื่มกาแฟให้มีหลากหลายรสชาติและกลิ่นหอม ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม โดดเด่น และแตกต่างไปจากสินค้าในตลาด

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งที่กำหนดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับตัวสินค้าและระดับการให้บริการอย่างชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกตัวสินค้าและระดับบริการที่ต่างกัน เช่น ราคา ควรมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน การกำหนดราคาให้เหมาะกับคุณภาพและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งรวมไปถึง การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจ เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีทำเลที่ตั้งเข้าถึงได้ง่ายมีที่จอดรถ การให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าและให้ลูกค้าแก่สิ่งที่เสนอขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

5. บุคคล (Personal) หมายถึง บุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการ (ให้กับลูกค้า) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี้จะรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้า (ที่มาใช้บริการ) และลูกค้าอื่น ๆ ที่รวมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้นด้วย เช่น การบริการด้านบุคคล การแต่งกายของพนักงานต้องสุภาพ และความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า ซึ่งพิจารณาจากการให้บริการนั้นใช้เครื่องมือหรือพนักงานเป็นกุญแจสำคัญ เช่นกระบวนการการให้บริการ มีการต้อนรับลูกค้า การชำระเงินได้ถูกต้อง และการที่ลูกค้าได้รับสินค้าที่รวดเร็ว

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น เช่น ลักษณะทางกายภาพของร้าน ภายในร้าน มีความโดดเด่นในเรื่องความสะอาด สะดวกสบายและบรรยากาศผ่อนคลายของร้าน การตกแต่งร้านให้สวยงาม การจัดวางผลิตภัณฑ์ให้เป็นระเบียบ และที่สำคัญควรมีอินเทอร์เน็ตให้บริการด้วย

ซึ่งทั้งหมดนี้ก็คือรายละเอียดโดยย่อของส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's นั้นเอง สำหรับนำไปปรับใช้กับหน่วยงานหรือองค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางด้านสินค้าและบริการอย่างดีที่สุดในทุกด้านขององค์กร

### เปรียบเทียบทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

จากการศึกษาทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด ตามรายละเอียดที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้ทำการสรุปเพื่อเปรียบเทียบทฤษฎีของนักวิชาการแต่ละคน ได้ดังนี้

ตารางที่ 2-3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Armstrong (1999)	กานต์ วงศ์สุภสวัสดิ์ (2550)	ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)
1. ผลិតภันธ์	1. สถานที่	1. ผลิตภันธ์
2. ราคา	2. สินค้า	2. ราคา
3. การจัดจำหน่าย	3. ราคา ละเอียดอ่อน	3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด	4. ส่งเสริมการขาย	4. การส่งเสริมการตลาด
	5. การบริการ	5. บุคคล
	6. องค์กรและบุคคลากร	6. กระบวนการให้บริการ
		7. ลักษณะทางกายภาพ

จากทฤษฎีส่วประสมทางการตลาดสำหรับใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4P's ของ Kotler and Armstrong (1999) มาใช้ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย โดยใช้ส่วนประสมทั้ง 4 ด้าน เพื่อสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภันธ์ หมายถึง สินค้าที่นำมาจัดจำหน่าย มีความหลากหลายของสินค้า มีบรรจุภันธ์อยู่ในสภาพดี มีคุณภาพของสินค้า สด ใหม่อยู่เสมอและบรรจุภันธ์มีการออกแบบที่ดูดีทันสมัย
2. ด้านราคา หมายถึง สินค้าที่นำมาจัดจำหน่าย มีราคาถูก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การมีสถานที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทางมาถึงสถานที่สวยงาม สะดุดตา มีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ และมีเวลาเปิด-ปิด ของตลาดนัดอย่างเหมาะสม
4. ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง มีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านเสียงตามสาย มีการให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้า มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ มีการลดราคา การแจกของแถม และเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก มีส่วนลดให้แก่ลูกค้า

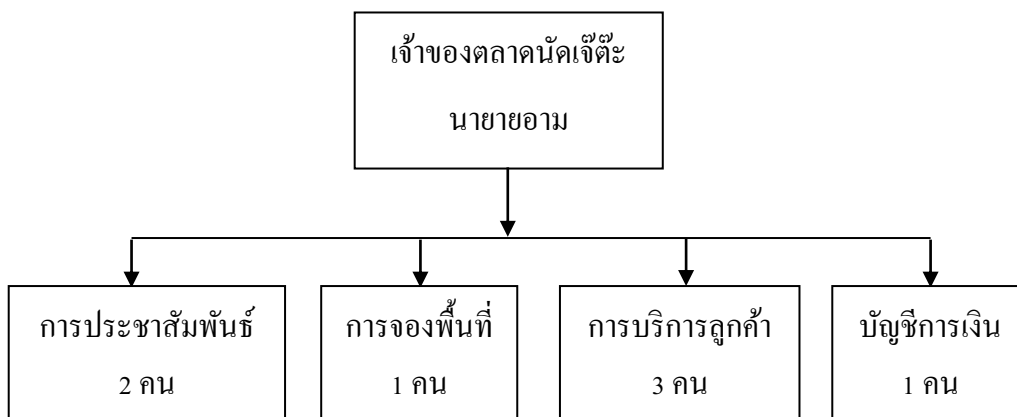


## ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดนัดเจ็ตะ นายายอาม

ตลาดนัดเจ็ตะ นายายอาม ซึ่งตั้งอยู่ที่ 89/1 หมู่ที่ 1 ตำบลนายายอาม อำเภอนายายอาม จังหวัดจันทบุรี ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 ซึ่งในตอนแรกตลาดนัดยังไม่มีการทำพื้น ยังไม่มีการทำหลังคา มีพ่อค้า และแม่ค้าประมาณ 200 ร้าน โดยตลาดนัดจะจัดทุกวันจันทร์ และ วันศุกร์ โคนที่วันจันทร์เก็บค่าแผง 40 บาท และในวันศุกร์ซึ่งเป็นตลาดนัดใหญ่เก็บค่าแผง 80 บาท ในช่วงแรก ๆ มีรายได้ประมาณ 45,000 บาทต่อเดือน แต่ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงขึ้น โดยมีตลาดนัดเกิดขึ้นมากมาย ทำให้พ่อค้าและแม่ค้ามีทางเลือกมากขึ้นในการค้าขาย ดังนั้นทางผู้บริหารตลาดนัดเจ็ตะ ได้เล็งเห็นความสำคัญตรงจุดนี้ จึงได้มีการปรับปรุงการบริหารงาน โดยได้มีการปรับปรุงพัฒนาตลาดนัดโดยมีการทำพื้นตลาดนัด มีการทำหลังคา มีการขยายพื้นที่ ทำให้พ่อค้าและแม่ค้า เพิ่มขึ้นเป็น 300 ร้าน ถึงแม้ว่าจะมีการเพิ่มค่าแผงจาก 40 บาท เป็น 80 บาท ในวันจันทร์ และจาก 80 บาท เป็น 120 บาท ในวันศุกร์ก็ตาม ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริหารของตลาดนัดมีแนวทางการบริหาร ดังนี้ คือ มีการกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน มีการประชาสัมพันธ์ตลาดนัดอยู่สม่ำเสมอ ตัวผู้บริหารตลาดนัดมีความสุขกับงานที่ทำ มีการทำงานเป็นทีม รู้จักปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการบริหารงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ซึ่งผลจากการที่ผู้บริหารรู้จักใช้กลยุทธ์ข้างต้นในการบริหารงาน ทำให้องค์กรมีความเจริญก้าวหน้า มีรายได้ต่อเดือนเพิ่มขึ้น และจะเห็นได้ว่าเมื่อผู้บริหารตลาดนัดมีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่สามารถบริหารงานให้แตกต่างไปจากเดิม ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลสำเร็จให้องค์กรอย่างเห็นได้ชัดเจน

ช่วงแรก ๆ ที่มีการจัดตลาดนัดมีพวกมิจฉาชีพมากมายเข้ามาขโมยของพ่อค้าและแม่ค้า ในตลาดนัด เกิดขึ้นบ่อยครั้ง ทำให้ทางผู้บริหารตลาดนัด ได้มีการประสานกับทางเจ้าหน้าที่ตำรวจ ให้มาตรวจสอบในวันที่มีการจัดตลาดนัด อีกประการทางผู้บริหารตลาดนัดคอยประชาสัมพันธ์ให้พ่อค้าและแม่ค้าช่วยกันเป็นหู เป็นตา และห้ามไม่ให้มีการเรียกรับเงินจากพ่อค้าและแม่ค้าก่อนได้รับอนุญาตจากผู้บริหารตลาดนัด จึงทำให้ปัญหาเรื่องของหายลดลงตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริหารตลาดนัดมีการบริหารงาน โดยเน้นเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของพ่อค้าและแม่ค้า และทางผู้บริหารตลาดนัดได้มีการพัฒนาตลาดนัดให้เข้าสู่การเป็นตลาดนัดที่มีคุณภาพ โดยผ่านการตรวจสอบจากสาธารณสุขจังหวัด ซึ่งคอยตรวจสอบเรื่องความสะอาดของตลาด ความสะอาด และคุณภาพของสินค้าที่พ่อค้าและแม่ค้านำเข้ามาขายในตลาดนัด เช่น อาหารทะเลต้องมีความสด ไม่ค้ำคิ่น หมูต้องไม่ฉีดสารเร่งเนื้อแดง ไม่มีสารพิษตกค้างอยู่ในอาหาร เป็นต้น จากการที่ผู้บริหารให้ความสำคัญกับ คุณภาพของสินค้าและบริการจากพ่อค้า และแม่ค้าในตลาด ทำให้ในตลาดนัดมีแต่สินค้าที่ดี มีคุณภาพ ทำให้ลูกค้าที่มาซื้อของในตลาดนัดเกิดความประทับใจแล้วมาใช้บริการของตลาดนัดอีก

### โครงสร้างการบริหารงานตลาดนัดเจ็้ตะ นายายอาม



ภาพที่ 2-6 โครงสร้างการบริหารงานตลาดนัดเจ็้ตะนายายอาม



ภาพที่ 2-7 สภาพทั่วไปภายในตลาดนัดเจ็้ตะ นายายอาม



ภาพที่ 2-8 ลานจอดรถภายในตลาดนัดเจี๊ยะ นายายอาม



ภาพที่ 2-9 แผงขายสินค้า ภายในตลาดนัดเจี๊ยะ นายายอาม

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันชาติ ฐักิจ (2545) การวิจัยเรื่องการสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสังเกตเห็นว่าการซื้อสินค้าและบริการจะต้องมีคุณภาพ มีคุณลักษณะและประโยชน์ มีความหลากหลาย ซึ่งตลาดจตุจักรเป็นแหล่งรวมสินค้าและบริการจำนวนมาก ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจผู้บริโภค ให้เข้าไปซื้อสินค้าและบริการ ส่วนในด้านราคา ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เพราะสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน ผู้บริโภคจึงแสวงหาแหล่งที่มีสินค้าราคาถูก เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายทั้งของตนเองและครอบครัว ส่วนปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยดังกล่าวในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคมองเห็นว่าตลาดนัดจตุจักรเป็นแหล่งรวมสินค้าหลากหลายและราคาถูก ดังนั้นปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดจึงให้ความสำคัญไม่มากนัก

มาริษา อุ่ทอง (2546) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร และพฤติกรรมการซื้อหนังสือ โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มาซื้อหนังสือจำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคนิยมนิยสารใหม่มากที่สุด รองลงมาคือ ตำราใหม่ ตำราเก่า และการ์ตูนใหม่ ตามลำดับ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านตัวสินค้ารวมในระดับดี โดยเห็นว่าประเภทหนังสือมีความหลากหลาย ปริมาณมีให้เลือกมาก จำนวนร้านหนังสือมีมากกว่าที่อื่น และสภาพหนังสือมีความสมบูรณ์ปานกลาง ด้านราคารวมมีทัศนคติในระดับดี โดยเห็นว่าหนังสือมีราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพหนังสือ ด้านทำเลที่ตั้ง มีทัศนคติในระดับดี โดยเห็นว่าการเดินทางมีความสะดวก การค้นหาหนังสือง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยเห็นว่าผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ปานกลาง การตกแต่งแผงหนังสือเพื่อความดึงดูดมีระดับปานกลาง และรับรู้ได้น้อยในการส่งเสริมการตลาด การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ สภาพภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติ

เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

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

อัญชลี เขาวราช (2548) การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคมักจะซื้อบ่อยที่สุดในร้านโชห่วยคือ สินค้าประเภทหมวดอาหารและเครื่องดื่ม จำนวนที่ใช้ในแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 150 บาท โดยช่วงเวลาที่ผู้บริโภคจะเข้าไปซื้อสินค้าคือช่วงเวลา 16.01-21.00 น. และมักจะเลือกใช้บริการร้านค้าที่ตั้งใกล้ที่พัก และผู้บริโภคได้ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์และบริการ องค์กรประกอบร้าน ราคา การส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลางโดยเฉพาะทางด้านราคา ที่ร้านค้าโชห่วยซึ่งเป็นร้านค้าปลีกรายย่อยทำให้มีต้นทุนการซื้อสินค้าที่สูงกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เนื่องจากซื้อสินค้าจำนวนไม่มาก ส่งผลทำให้ราคาสินค้าแพงกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ แต่ทั้งนี้สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคซึ่งเป็นสินค้าจำเป็น ทำให้มีราคาสูงแต่ผู้บริโภคก็ยังต้องซื้อ

วิไล เพิ่มศรีเดช (2549) การศึกษาเรื่องทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี โภยา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี โภยา เขตคลองเตยกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์หาผลต่างของรายคู่ใช้ LSD หรือ Dunnett's T3 โดยใช้โปรแกรม SPSS ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 3.57 ครั้งต่อเดือน และมูลค่าที่ซื้อเฉลี่ย 273.82 บาทต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องคั้น ช่วงเวลาที่ซื้อ 12.00-13.00 น. ปัจจัยที่ทำให้ซื้อสินค้าคือความสะดวกในการซื้อ และส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้ากับเพื่อน

2. ทักษะคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง ด้านลักษณะของเจ้าของร้านค้าโดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกินเล่น กาแฟสด ชูตล่าลอง ชูคนอน สร้อยข้อมือและสร้อยคอ ต่างหู เสื้อผ้าเด็ก ของเล่น รองเท้าสตรี ถุงเท้า เทปและวีซีดี อยู่ในระดับพอใจ และอาหารปรุงสำเร็จ ขนมปังและขนมเค้ก ผลไม้สด ของหวาน น้ำผลไม้ ชูตทำงาน ชูตชั้นใน กระเป๋าใส่สตางค์ กระเป๋าสุภาพสตรี นาฬิกา เครื่องเขียน ผ้าอ้อม ขนมขบเคี้ยว รองเท้ามือสอง อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ อยู่ในระดับเฉย ๆ

4. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้า อยู่ในระดับพอใจ

5. พฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าประเภท อาหารกินเล่น ขนมปังและขนมเค้ก อยู่ในระดับซื้อบางครั้ง อาหารปรุงสำเร็จ ผลไม้สด ของหวาน กาแฟสด น้ำผลไม้ ชูตทำงาน ชูตล่าลอง ชูคนอนสร้อยข้อมือและสร้อยคอ ต่างหู เสื้อผ้าเด็ก ของหวาน เครื่องเขียน ขนมขบเคี้ยว รองเท้าสตรี ถุงเท้า เทปและวีซีดี อยู่ในระดับซื้อนาน ๆ ครั้ง ชูตชั้นใน กระเป๋าใส่สตางค์ กระเป๋าสุภาพสตรี นาฬิกา ผ้าอ้อม รองเท้ามือสอง และอุปกรณ์เสริม โทรศัพท์มือถือ อยู่ในระดับไม่เคยซื้อ

6. ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคาร กรุงเทพมหานครสาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ดังนี้

6.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

6.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ทักษะคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

7.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) และ ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

7.2 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

7.3 ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

7.4 ด้านลักษณะของเจ้าของร้านค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

8. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้า กับ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

8.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกินเล่น ขนมปังและขนมเค้ก ผลไม้สดของหวาน กาแฟสด น้ำผลไม้ ชุดทำงาน ชุดลำลอง ชุดนอน กระเป๋าสุขภาพสตรี นาฬิกา สร้อยข้อมือ และสร้อยคอ ของเล่น รองเท้าสตรี รองเท้ามือสอง อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

8.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ชุดชั้นใน กระเป๋าสตางค์ ต่างหู เสื้อผ้าเด็ก ขนมอบเคี้ยว ถูงเท้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคาร กรุงเทพ สาขานนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

9. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้า กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

9.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ชุดชั้นใน ชุดนอน กระเป๋าสตางค์ นาฬิกา เสื้อผ้าเด็ก ของเล่น เครื่องเขียน รองเท้าสตรี ถูงเท้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

9.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ อาหารปรุงสำเร็จ ผลไม้สด ชุดทำงาน กระเป๋าสุขภาพสตรี เทปและวีซีดี อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

9.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ อาหารกินเล่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

9.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ กาแฟสด ชุดชั้นใน ชุดนอน กระเป๋าสตางค์ สร้อยข้อมือและสร้อยคอ ต่างหู เทปและวีซีดี อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

9.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ชุดลำลอง กระเป๋าสุขภาพสตรี นาฬิกา รองเท้าสตรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ



9.6 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ชุดทำงาน ของเล่น เครื่องเขียน รองเท้ามือสอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

10. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้า กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10.1 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออาหารกินเล่น รองเท้าสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

10.2 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออาหารปรุงสำเร็จ ชุดล้างล้าง ต่างหู ของเล่น เครื่องเขียน ขนมอบเสื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

10.3 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเด็ก ถุงเท้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ลาวัลย์ เวชอภิกุล (2551) การวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมิโซค จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมิโซค จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามถามผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนมิโซค จำนวน 200 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) และประมวลผลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายของผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมิโซค จังหวัดเชียงใหม่ ที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวมจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ยรวม 4.92) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยรวม 4.72) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยรวม 4.68) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.62) และเมื่อพิจารณาในส่วนของปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน ได้ผลดังนี้ ปัจจัยด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีหลายสีให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.88) และมีหลายขนาดให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.88) มีหลายแบบให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.87) และสีไม่ตก (ค่าเฉลี่ย 4.87) ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด

โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 4.94) ราคาเหมาะสมกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.93) ต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.93) และมีการคิดป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.88) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การเดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.90) และมีที่จอดรถบริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.90) ความสะดวกในการหาสินค้าที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.89) มีความปลอดภัยในบริเวณตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.88) และความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.88) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีสินค้าลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.90) และมีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 4.90) มีโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เช่น ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 4.89) มีโฆษณาตามหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 4.88) และมีการแถมของสมนาคุณให้ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.88)

กมลวรรณ ทองอร่าม (2552) การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อและผู้ขายกับปัจจัยทางการตลาดในตลาดนัด เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าในตลาดนัด ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าในตลาดนัด กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อสินค้าในตลาดนัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดนัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ซื้อสินค้าในตลาดนัด โดยรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ซื้อ อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย ด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า อันดับแรก คือ สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ รองลงมา คือ สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล และสินค้ามีความสดใหม่ตามลำดับ ด้านราคา ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า รองลงมา คือ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก และสินค้าในตลาดมีราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดอื่น ๆ ตามลำดับ ด้านช่องทางการจำหน่าย ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า อันดับแรก คือ ตลาดนัดอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงานของท่าน รองลงมา คือ ตลาดอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกต่อการเดินทาง และตลาดนัดมีหลายจุดในแต่ละสัปดาห์ ตามลำดับ และด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าอันดับแรก คือ ผู้ซื้อมีความคุ้นเคยหรือรู้จักกับผู้ขาย รองลงมา คือ มีการลดราคาหรือแถมเมื่อซื้อสินค้า

ปริมาณมาก และมีป้ายประชาสัมพันธ์บอกวัน และเวลาจำหน่ายชัดเจน ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดนัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เพชรบุรี กับปัจจัยทางการตลาด พบว่า อายุ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด โดยรวมในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด โดยรวม ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ในด้านเพศ ที่พักอาศัย และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด โดยรวม ในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับสถานภาพ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด โดยรวม ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าในตลาดนัด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อายุ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านระดับการศึกษา และ รายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคา พบว่า อายุ สถานภาพ ที่พักอาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มี ความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ในระดับน้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการ จำหน่าย ในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการ ตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านที่พัก อาศัยและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาคม พิทักษ์วีระกุล (2552) การวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมของ ผู้บริโภคส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้า การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้ บริการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ และราคาในระดับมาก ด้านการ ส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

การศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดที่ แตกต่างกัน

เรณู แสงอาวุธ (2553) การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัด เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการใช้บริการตลาดนัด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัด และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัด ของประชาชน โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในเขตอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มาใช้บริการตลาดนัด กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือ ที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบไค-สแควร์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-45 ปี และสมรสแล้ว ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และมีภูมิลำเนาเป็นคนอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ตลาดนัดที่ใช้บริการเป็นตลาดนัดตำบลคลองน้อย เหตุผลที่ใช้บริการ คือ มีให้เลือกหลากหลาย ความถี่ในการใช้บริการ สัปดาห์ละครั้ง วันที่ใช้บริการเป็นวันเสาร์ เวลาที่ใช้บริการ 15.01-19.30 นาฬิกา ช่วงเวลาที่ใช้บริการน้อยกว่า 30 นาที ประเภทสินค้า ที่ซื้อ คืออาหาร/ขนม/ของขบเคี้ยว เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ คือ เพื่อน และรู้จักตลาดนัดด้วยตนเอง ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการใช้บริการตลาดนัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับการใช้บริการมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรม และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สภาพภาพสมรส อาชีพ จำนวนสมาชิก ในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อม

ทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เสาวนีย์ คุณขุนทด (2554) การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าจากตลาดนัดในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ผลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, ANOVA และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี Scheffe จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากตลาดนัดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด พนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท บ้านพักอาศัยเป็นของตนเอง สนใจซื้อสินค้าใหม่ สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย จำนวนเงินซื้อต่อครั้ง 301-500 บาท ซื้อจากตลาดเซฟวัน เหตุผลที่ซื้อใกล้บ้านพัก/ ใกล้ที่ทำงาน นอกจากตลาดนัดแล้วซื้อที่ห้างสรรพสินค้าอื่น ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า 17.01 น.-19.00 น. ซื้อช่วงวันที่ 1 ของต้นเดือน ซื้อสินค้าในตลาดนัด 1 ครั้งต่อเดือน จำนวนซื้อ 1 ชิ้นต่อครั้ง เพื่อบริโภคส่วนตัวตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ซื้อสินค้าในวันเทศกาลต่าง ๆ และชอบกิจกรรมในการเลือกซื้อสินค้ามีการลด, แลก, แจก, แถม การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคา รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด น้อยที่สุดด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2-4 การสกัดตัวแปรต้นกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปร	ชื่อผู้วิจัย/ ปีที่วิจัย/ ชื่อเรื่อง	ผลการศึกษาวิจัย
อาชีพ	อาคม พิทักษ์วีระกุล (2552) พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร	ลูกค้าที่มีอาชีพที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน
อาชีพ	วิไล เพิ่มศรีเดช (2549) ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร	ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ตารางที่ 2-4 (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อผู้วิจัย/ ปีที่วิจัย/ ชื่อเรื่อง	ผลการศึกษาวิจัย
อาชีพ	มาริษา อู่ทอง (2546) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ หนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร	ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการ ซื้อหนังสือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ .05

จากตารางเปรียบเทียบตัวแปรต้นกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงตัดสินใจเลือก  
ตัวแปรต้นของงานวิจัยเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายายอาม ได้แก่ อาชีพ

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา “ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ดสะพานยายอาม” นี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ดสะพานยายอาม ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการศึกษาตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้โดยมีวิธีการค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
6. เสนอผลการแปลผล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ตลาดนัดเจ็ดสะพานยายอาม อำเภอยายอาม จังหวัดจันทบุรี และเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ดสะพานยายอาม ใช้สูตรคำนวณในกรณีที่ไม่มีทราบขนาดประชากร โดยกำหนดสัดส่วนประชากร 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (ธานินทร์ 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

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

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 384 คน เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างจึงทำสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม เรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าต่อบัณฑิตในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ทสะ นายายอาม โดยการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์สอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นตามตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าต่อบัณฑิตในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ทสะ นายายอาม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแต่ละคำถามจะมีความคิดเห็น 4 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์กำหนดระดับความคิดเห็นของลูกค้าจะใช้มาตราวัดแบบ Rating scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

4 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

3 หมายถึง สำคัญมาก

2 หมายถึง สำคัญน้อย

1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

### การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามฉบับนี้มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าต่อบัณฑิตในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ทสะ นายายอาม นำมากำหนดกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยามและเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม



2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ้โต๊ะ นายขอม และตรวจสอบเนื้อหาแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์ หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

- 2.1 อาจารย์จรรุญ เจริญรักษ์ ตำแหน่ง รองอธิการบดี วิทยาลัยเฉลิมกาญจนาภิเษยของ
- 2.2 อาจารย์ณรงค์ สุภโชคเกษมสันต์ ตำแหน่ง อาจารย์พิเศษมหาวิทยาลัยศรีปทุม
- 2.3 นายยิ่งยง แสนเดช ตำแหน่ง นักสถิติ บริษัท คอนซัลแทนท์ ออฟ เทคโนโลยี

จำกัด

เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

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

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ 2 ลักษณะคั้งนี้

1. การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการศึกษาภาคสนาม (Field study) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง จำนวน 384 ราย ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ตลาดนัดเจ้โต๊ะนายขอม อำเภอนายขอม จังหวัดจันทบุรี โดยผู้ศึกษาได้ออกทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

2. การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลและทบทวนวรรณกรรม บทความ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ เพื่อใช้อ้างอิงและสนับสนุนการค้นคว้าอิสระ

3. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ในการศึกษาคั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 ถึง 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 30 วัน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยคั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ขั้นตอนโดยใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล และตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้านักท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ดสะพานยายอาม สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ 2 กลุ่มและใช้สถิติ One-way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 3 ขึ้นไปและหากพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD (Least significant difference test)

### เกณฑ์การแปลผล

นำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย เลขคณิต โดยมีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรการหาค่าอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{4-1}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.26-4.00	หมายถึง	เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.25	หมายถึง	เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 1.76-2.50	หมายถึง	เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.75	หมายถึง	เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ดะ นายายอาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ดะ นายายอาม และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ดะ นายายอาม จำแนกตาม อาชีพ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ดะ นายายอาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่มาใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ตลาดนัดเจ็ดะ นายายอาม อำเภอ นายายอาม จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สูตรคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากร โดยกำหนดสัดส่วนประชากร 0.5 ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ดะ นายายอาม แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล และตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ดะ นายายอาม ทั้ง 4 ด้าน สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ดะ นายายอาม และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ทดสอบความแตกต่าง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบหลายตัวแปร (Multivariate analysis of variance: MANOVA) วิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม แบบ One-way MANOVA เมื่อตัวแปรตามมีมากกว่า 1 ตัว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และหากพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD (Least significant difference test) ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ดะ นายายอาม

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 ค่าความถี่ และร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	140	36.46
หญิง	244	63.54
รวม	384	100.00
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	70	18.23
20-30 ปี	99	25.78
30-40 ปี	105	27.34
40 ปีขึ้นไป	110	28.65
รวม	384	100.00
<b>การศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	143	37.24
มัธยมศึกษาตอนต้น	145	37.76
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./ เทียบเท่า	49	12.76
อนุปริญญา/ ปวส./ เทียบเท่า	25	6.51
ปริญญาตรี	15	3.91
สูงกว่าปริญญาตรี	7	1.82
รวม	384	100.00

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	49	12.76
พนักงานบริษัทเอกชน	36	9.38
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	53	13.80
เกษตรกร	77	20.05
นักเรียน/ นักศึกษา	22	5.73
แม่บ้าน	147	38.28
รวม	384	100.00
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	164	42.71
10,000-15,000 บาท	131	34.11
15,001-20,000 บาท	48	12.50
20,000 บาทขึ้นไป	41	10.68
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 4-1 ค่าความถี่ และร้อยละ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.54 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.46 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.65 รองลงมา มีอายุ 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.34 มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.78 และสุดท้ายมีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.23 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 37.76 รองลงมาจบการศึกษาประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 37.24 จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./ เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 12.76 จบการศึกษานุปริญญา/ ปวส./ เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 6.51 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 3.91 และสุดท้ายจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 1.82 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 38.28 รองลงมา มีอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 20.05 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 13.80 มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.76 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 9.38 และสุดท้ายเป็นนักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.73 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้

ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.71 รองลงมา มีรายได้ 10,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.11 มีรายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.50 และสุดท้ายมีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.68

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็้ตะ นายายอาม

ตารางที่ 4-2 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็้ตะ นายายอาม ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ความคิดเห็นของลูกค้า				$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
1. สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดนัดเจ็้ตะ มีความหลากหลาย	63 (16.41)	196 (51.04)	77 (20.05)	48 (12.50)	2.71	0.89	สำคัญมาก	4
2. สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดนัดเจ็้ตะ มีบรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพดี	103 (26.82)	168 (43.75)	86 (22.40)	27 (7.03)	2.90	0.88	สำคัญมาก	3
3. สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดนัดเจ็้ตะ มีคุณภาพของสินค้า สด ใหม่อยู่เสมอ	98 (25.52)	190 (49.48)	65 (16.93)	31 (8.07)	2.92	0.86	สำคัญมาก	2
4. สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดนัดเจ็้ตะ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีทันสมัย	113 (29.43)	163 (42.45)	77 (20.05)	31 (8.07)	2.93	0.90	สำคัญมาก	1
	ภาพรวม				2.87	0.72	สำคัญมาก	

จากตารางที่ 4-2 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็้ตะ นายายอาม ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

ความคิดเห็นของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 2.87$ ,  $SD = 0.72$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็้ะ นายยาม ในเรื่องสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดนัดเจ็้ะ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีทันสมัย อยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 2.93$ ,  $SD = 0.90$ ) เป็นอันดับแรก รองลงมาเรื่องสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดนัดเจ็้ะ มีคุณภาพของสินค้า สด ใหม่อยู่เสมอ อยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 2.92$ ,  $SD = 0.86$ ) เรื่องสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดนัดเจ็้ะ มีบรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพดี อยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 2.90$ ,  $SD = 0.88$ ) และสุดท้ายเรื่องสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดนัดเจ็้ะ มีความหลากหลาย อยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 2.71$ ,  $SD = 0.89$ )

ตารางที่ 4-3 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็้ะ นายยาม ด้านราคา

ด้านราคา	ความคิดเห็นของลูกค้า				$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
1. สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดนัดเจ็้ะ มีราคาถูก	99 (25.78)	172 (44.79)	81 (21.09)	32 (8.34)	2.88	0.89	สำคัญมาก	3
2. สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดนัดเจ็้ะ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	128 (33.33)	150 (39.06)	85 (22.14)	21 (5.47)	3.00	0.88	สำคัญมาก	1
3. สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดนัดเจ็้ะ มีป้ายบอกราคาชัดเจน	102 (26.56)	178 (46.35)	75 (19.54)	29 (7.55)	2.92	0.87	สำคัญมาก	2
	ภาพรวม				2.93	0.75	สำคัญมาก	

จากตารางที่ 4-3 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็้ะ นายยาม ด้านราคา พบว่าความคิดเห็นของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 2.93$ ,  $SD = 0.75$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายายอาม ในเรื่องสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดนัดเจ็ท๊ะ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.00$ ,  $SD = 0.88$ ) เป็นอันดับแรก รองลงมาเรื่องสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดนัดเจ็ท๊ะ มีป้ายบอกราคาชัดเจน อยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 2.92$ ,  $SD = 0.87$ ) และสุดท้ายเรื่องสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดนัดเจ็ท๊ะ มีราคาถูก อยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 2.88$ ,  $SD = 0.89$ )

ตารางที่ 4-4 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายายอาม ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ความคิดเห็นของลูกค้า				$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
1. ตลาดนัดเจ็ท๊ะ มีสถานที่สะดวกในการเดินทางมาถึง	106 (27.60)	172 (44.79)	83 (21.62)	23 (5.99)	2.94	0.85	สำคัญมาก	4
2. ตลาดนัดเจ็ท๊ะ มีสถานที่สวยงาม สะอาดตา	136 (35.42)	168 (43.75)	60 (15.63)	20 (5.20)	3.09	0.84	สำคัญมาก	1
3. ตลาดนัดเจ็ท๊ะ มีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ	131 (34.11)	170 (44.27)	62 (16.15)	21 (5.47)	3.07	0.85	สำคัญมาก	2
4. ตลาดนัดเจ็ท๊ะ มีเวลาเปิด-ปิด เหมาะสม	130 (33.85)	161 (41.93)	64 (16.67)	29 (7.55)	3.02	0.90	สำคัญมาก	3
	ภาพรวม				3.03	0.71	สำคัญมาก	

จากตารางที่ 4-4 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายายอาม ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าความคิดเห็นของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.03$ ,  $SD = 0.71$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายายอาม ในเรื่องตลาดนัดเจ็ท๊ะ มีสถานที่สวยงาม สะอาดตา อยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.09$ ,  $SD = 0.84$ ) เป็นอันดับแรก รองลงมาเรื่องตลาดนัดเจ็ท๊ะ มีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ อยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.07$ ,  $SD = 0.85$ ) เรื่องตลาดนัดเจ็ท๊ะ มีเวลาเปิด-ปิด เหมาะสม อยู่ในระดับสำคัญมาก



( $\bar{X} = 3.02$ ,  $SD = 0.90$ ) และสุดท้ายเรื่องตลาดนัดเจ็้ะ มีสถานที่สะดวกในการเดินทางมาถึง อยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 2.94$ ,  $SD = 0.85$ )

ตารางที่ 4-5 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของลูกค้าต่อบั้จจ้ย ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็้ะ นายายอาม ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความคิดเห็นของลูกค้า				$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
1. ตลาดนัดเจ็้ะ มีการทำการประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านเสียงตามสาย	83 (21.61)	175 (45.57)	96 (25.00)	30 (7.82)	2.81	0.86	สำคัญมาก	5
2. ตลาดนัดเจ็้ะ มีการให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้า	116 (30.21)	157 (40.89)	79 (20.57)	32 (8.33)	2.93	0.92	สำคัญมาก	4
3. ตลาดนัดเจ็้ะ มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์	128 (33.33)	166 (43.23)	64 (16.67)	26 (6.77)	3.03	0.88	สำคัญมาก	1
4. ตลาดนัดเจ็้ะ มีการลดราคา และ การแจกของแถม	145 (37.76)	138 (35.94)	67 (17.45)	34 (8.85)	3.03	0.95	สำคัญมาก	2
5. เมื่อซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็้ะ จำนวนมาก จะมีส่วนลดเสมอ	111 (28.91)	163 (42.45)	82 (21.35)	28 (7.29)	2.93	0.89	สำคัญมาก	3
	ภาพรวม				2.95	0.72	สำคัญมาก	

จากตารางที่ 4-5 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อบั้จจ้ยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็้ะ นายายอาม ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ความคิดเห็นของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 2.95$ ,  $SD = 0.72$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ความคิดเห็นของลูกค้าต่อบั้จจ้ยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็้ะ นายายอาม ในเรื่องตลาดนัดเจ็้ะ มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.03$ ,  $SD = 0.88$ )

เป็นอันดับแรก รองลงมาเรื่องตลาดนัดเจ็้ะ มีการลดราคา และ การแจกของแถม อยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.03$ ,  $SD = 0.95$ ) เรื่องเมื่อซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็้ะ จำนวนมาก จะมีส่วนลดเสมอ อยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 2.93$ ,  $SD = 0.89$ ) เรื่องตลาดนัดเจ็้ะ มีการให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้า อยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 2.93$ ,  $SD = 0.92$ ) และสุดท้ายเรื่องตลาดนัดเจ็้ะ มีการทำการประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านเสียงตามสาย อยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 2.81$ ,  $SD = 0.86$ )

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็้ะ นายายอาม โดยภาพรวมรายด้าน

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2.87	0.72	สำคัญมาก	4
2. ด้านราคา	2.93	0.75	สำคัญมาก	3
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.03	0.71	สำคัญมาก	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.95	0.72	สำคัญมาก	2
ภาพรวม	2.94	0.65	สำคัญมาก	

จากตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็้ะ นายายอาม โดยภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าโดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 2.94$ ,  $SD = 0.65$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ดังนี้  
 ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็้ะ นายายอาม ในด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.03$ ,  $SD = 0.71$ ) เป็นอันดับแรก รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 2.95$ ,  $SD = 0.72$ ) ด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 2.93$ ,  $SD = 0.75$ ) และสุดท้ายด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 2.87$ ,  $SD = 0.72$ )

### ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-7 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าใน ตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายายอาม จำแนกตามอาชีพ ในด้านผลิตภัณฑ์

Source	SS	df	MS	F	Sig.
Between Groups	6.959	5	1.392	2.729	.019*
Within Groups	192.775	378	.510		
Total	199.734	383			

\* $p \leq .05$

จากตารางที่ 4-7 วิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายายอาม จำแนกตามอาชีพ ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least significant difference test) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4-8 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายายอาม จำแนกตามอาชีพ ในด้านผลิตภัณฑ์

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	เกษตรกร	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.95	-				0.51*	
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.04		-	0.32*			
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	2.72			-			
เกษตรกร	2.87				-	0.43*	

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	เกษตรกร	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน
นักเรียน/ นักศึกษา	2.44					-	-0.48*
แม่บ้าน	2.92						-

จากตารางที่ 4-8 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Least significant difference test) พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายายอาม จำแนกตามอาชีพ ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายายอาม มากกว่า ลูกค้ำที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา
2. ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายายอาม มากกว่า ลูกค้ำที่มีธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
3. ลูกค้ำที่มีอาชีพเกษตรกร มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายายอาม มากกว่า ลูกค้ำที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา
4. ลูกค้ำที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายายอาม น้อยกว่า ลูกค้ำที่เป็นแม่บ้าน

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-9 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายายอาม จำแนกตามอาชีพ ในด้านราคา

Source	SS	df	MS	F	Sig.
Between Groups	4.645	5	.929	1.683	.138
Within Groups	208.573	378	.552		
Total	213.218	383			

\* $p \leq .05$

จากตารางที่ 4-9 วิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายายอาม จำแนกตามอาชีพ ในด้านราคา พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-10 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายายอาม จำแนกตามอาชีพ ในด้านการจัดจำหน่าย

Source	SS	df	MS	F	Sig.
Between Groups	6.505	5	1.301	2.675	.022*
Within Groups	183.870	378	.486		
Total	190.375	383			

\* $p \leq .05$

จากตารางที่ 4-10 วิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายายอาม จำแนกตามอาชีพ ในด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least significant difference test) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4-11 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายายอาม จำแนกตามอาชีพ ในด้านการจัดจำหน่าย

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	เกษตรกร	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.00	-					
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.19		-			0.45*	

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	เกษตรกร	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	2.91			-			-0.24*
เกษตรกร	2.92				-		-0.23*
นักเรียน/ นักศึกษา	2.74					-	0.41*
แม่บ้าน	3.15						-

จากตารางที่ 4-11 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Least significant difference test) พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายายอาม จำแนกตามอาชีพ ในด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายายอาม มากกว่า ลูกค้ำที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา
2. ลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายายอาม น้อยกว่า ลูกค้ำที่เป็นแม่บ้าน
3. ลูกค้ำที่มีอาชีพเกษตรกร มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายายอาม น้อยกว่า ลูกค้ำที่เป็นแม่บ้าน
4. ลูกค้ำที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายายอาม น้อยกว่า ลูกค้ำที่เป็นแม่บ้าน

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายายอาม จำแนกตามอาชีพ ในด้านการส่งเสริมการตลาด

Source	SS	df	MS	F	Sig.
Between Groups	7.994	5	1.599	3.170	.008*
Within Groups	190.657	378	.504		
Total	198.652	383			

\* $p \leq .05$

จากตารางที่ 4-12 วิเคราะห์ความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายายอาม จำแนกตามอาชีพ ในด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least significant difference test) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4-13 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายายอาม จำแนกตามอาชีพ ในด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	เกษตรกร	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.98	-			0.28*		
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.15		-		0.45*		
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	2.90			-			
เกษตรกร	2.70				-		-0.35*
นักเรียน/ นักศึกษา	2.82					-	
แม่บ้าน	3.05						-

จากตารางที่ 4-13 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Least significant difference test) พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายายอาม จำแนกตามอาชีพ ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

1. ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายายอาม มากกว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพเกษตรกร
2. ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายายอาม มากกว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพเกษตรกร
2. ลูกค้ำที่มีอาชีพเกษตรกร มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายายอาม น้อยกว่า ลูกค้ำที่เป็นแม่บ้าน

ตารางที่ 4-14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2. ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
4. ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายขอม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายขอม และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายขอม จำแนกตาม อาชีพ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายขอม ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่มาใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายขอม อำเภอนายขอม จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มประชากรด้วยการใช้สูตร Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายขอม แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล และตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายขอม ทั้ง 4 ด้าน ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

##### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น เป็นแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 38.28 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

##### ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายขอม

จากการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายขอม โดยภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าในเรื่องส่วนประสม การตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุป พบว่า ในด้านการจัดจำหน่าย มีปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสำคัญมาก เป็นอันดับแรก รองลงมา

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านราคา มีปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสำคัญมาก และสุดท้ายด้านผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสำคัญมาก

### ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้านำปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ทสะ นายชยาม พบว่า

1. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา ไม่แตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของลูกค้านำปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ทสะ นายชยาม ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้านำปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ทสะ นายชยาม พบว่า โดยภาพรวมความคิดเห็นต่อปัจจัยทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลาวัลย์ เวชอภิกุล (2551) การวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมิโซค จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมิโซค จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายของผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมิโซค จังหวัดเชียงใหม่ ที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของอาคม พิทักษ์วีระกุล (2552) การวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ และราคาในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ดังนี้

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของลาวัลย์ เวชอภิกุล (2551) การวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้ซื้อในตลาด

นักกลางคืนมีโชค จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่า ที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตลาดนัดเจ็ท๊ะในระดับมาก เพราะสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดนัดเจ็ท๊ะ มีความหลากหลาย มีบรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพดี สินค้าคุณภาพของสินค้า สด ใหม่อยู่เสมอ และสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดนัดเจ็ท๊ะ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดูดีทันสมัย ลูกค้าจึงให้ความสำคัญต่อบริการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับสำคัญมาก

1.2 ด้านราคา เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของของวันชาติ ฐักิจ (2545) การวิจัยเรื่องการสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร ผลการวิจัยพบว่าส่วนในด้านราคา ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เพราะสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน ผู้บริโภคจึงแสวงหาแหล่งที่มีสินค้าน่าเชื่อถือ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายทั้งของตนเองและครอบครัว

ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่า ที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาสินค้าของตลาดนัดเจ็ท๊ะในระดับมาก เพราะสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดนัดเจ็ท๊ะ มีราคาถูกราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดนัดเจ็ท๊ะ มีป้ายบอกราคาชัดเจน ลูกค้าจึงให้ความสำคัญต่อบริการปัจจัยด้านราคา ในระดับสำคัญมาก

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรัฐ เนตรสว่าง (2547) การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภายในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากการตั้งแผงใกล้กับสถานีรถไฟและการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ

ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่า ที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายสินค้าของตลาดนัดเจ็ท๊ะในระดับมาก เพราะตลาดนัดเจ็ท๊ะ มีสถานที่สะดวกในการเดินทางมาถึง สถานที่สวยงาม สะอาดตา มีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ และตลาดนัดเจ็ท๊ะ มีเวลาเปิด-ปิด ตลาดนัด เหมาะสม ลูกค้าจึงให้ความสำคัญต่อบริการปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับสำคัญมาก

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของมาริษา อุ่ทอง (2546) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร ผลการวิจัยพบว่าด้านการส่งเสริม

การตลาดมีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยเห็นว่าผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ปานกลาง การตกแต่งแผงหนังสือเพื่อความดึงดูดมีระดับปานกลาง และรับรู้ได้น้อยในการส่งเสริมการตลาด

ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่าที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของตลาดนัดเจ็ท๊ะในระดับมาก เพราะตลาดนัดเจ็ท๊ะ มีการทำการประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านเสียงตามสาย มีการให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้า มีการคิดป้ายประชาสัมพันธ์ มีการลดราคา และการแจกของแถม และเมื่อซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ จำนวนมาก จะมีส่วนลดเสมอ ลูกค้าจึงให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับสำคัญมาก

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อยปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายขอม จำแนกตามอาชีพ กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเมื่อแยกเป็นรายด้านในความคิดเห็นของผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อยปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งในความเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่าลูกค้าในกลุ่มนี้เป็นลูกค้าในกลุ่มที่มีรายได้ และการศึกษา ข้อมพิจารณาในคุณภาพของสินค้าเป็นหลักสำหรับการตัดสินใจซื้อ จึงมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากอาชีพอื่น

2.2 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อยปัจจัยด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าในทุกอาชีพ ไม่มีความคิดเห็นต่อยปัจจัยในเรื่องราคา ซึ่งในความเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่าเพราะสินค้าในตลาดนัดมีราคาถูกอยู่แล้ว ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และสินค้าในตลาดจะป้ายบอกราคาชัดเจน จึงมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างจากอาชีพอื่น

2.3 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อยปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าลูกค้ากลุ่มแม่บ้านนั้นมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ซึ่งในความเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่าเพราะตลาดนัดเจ็ท๊ะมีทำเลสถานที่สะดวกในการเดินทางมาถึงแม่บ้านก็มักจะแวะตลาดนัดเพื่อซื้ออาหารสำเร็จรูป และแม่บ้านมักจะหาสินค้าที่พอใช้ได้ แต่ราคาไม่แพง เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายบางส่วนของคนรอบครัว ซึ่งสินค้าประเภทนี้จะมีจำหน่ายในตลาดนัดเจ็ท๊ะมากที่สุด ลูกค้าจึงมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากอาชีพอื่น

2.4 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าพนักงานบริษัทเอกชนนั้นมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ซึ่งใน

ความเห็นของผู้วิจัยอาจจะกล่าวได้ว่าในทุกวันนี้ตลาดนัดกันทุกมุม ทุกซอกซอย ตลาดนัดหลาย ๆ ที่มีการค้าขายกันคึกคัก การที่จะดึงดูดใจลูกค้าได้ การส่งเสริมการตลาดถือว่ามีความจำเป็นมาก ซึ่งในตลาดนัดเจ็ทะนั้นมีการทำการประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านเสียงตามสาย มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ มีการแจกสินค้าให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้า มีการลดราคา การแจกของแถม และมีส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก ลูกค้าจึงมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากอาชีพอื่น

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ทะนั้น นายอาม ได้ดำเนินการตามขั้นตอนการศึกษาวิจัย ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในระดับที่น้อยกว่าด้านอื่น ดังนั้นเพื่อเป็นการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดเจ็ทะนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะบางประเด็น ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ควรกำหนดนโยบายทางด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มความหลากหลายของสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดนัดเจ็ทะนั้น
2. ควรกำหนดนโยบายด้านราคา มีป้ายบอกราคาชัดเจนเพื่อการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้นของลูกค้า

#### ข้อเสนอเชิงปฏิบัติการ

1. ควรให้สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดนัดเจ็ทะนั้น มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดูดี ทันสมัย และมีความหลากหลายมากขึ้น
2. ควรให้แต่ละร้านที่จัดจำหน่ายสินค้าในตลาดนัดเจ็ทะนั้น ติดป้ายบอกราคาอย่างชัดเจนมองเห็นได้ง่าย เพื่อความสะดวกในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

#### ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ทะนั้น นายอาม โดยวิจัยในเชิงคุณภาพ
2. ควรทำการศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ทะนั้น นายอาม ในปัจจัยด้านอื่น เช่น ด้านรายได้ หรือ ด้านการศึกษา เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดเจ็ทะนั้น นายอาม

## บรรณานุกรม

- กมลวรรณ ทองอร่าม. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อและผู้ขายกับปัจจัยทางการตลาดในตลาดนัด เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- กานต์ วงศ์สุภสวัสดิ์. (2550). *สมาคมร้านขายยาแห่งประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaipharmacies.org/knowledge/marketing/70-retailstrategy3.html>
- เกรือวัลย์ ชัชกุล. (2542). *การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. เพชรบุรี: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏเพชรบุรี.
- จิรัฐ เนตรสว่าง. (2547). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภายในตลาดนัดสวนจตุจักร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชัยพงษ์ โชติวรรณ. (2541). *ประชาสังคม: ทรรศนะนักคิดในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: วี. อินเทอร์เน็ต.
- พรนิภา ยันนาคี, ชุตติมา ศิริจันทร์, ธนันต์ชัย นพแก้ว, และบวร บัวขาว. (2546). *การสำรวจความต้องการการจัดการศึกษาในระดับปริญญาตรีในจังหวัดลพบุรี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ไพโรจน์ ฉัตรศิริมงคล. (2540). *มองทฤษฎีการพัฒนาย่างวิเคราะห์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาริษา อุทอง. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เมธวีร์ เมธิศาสตร์. (2553). *อุปทานของรถเปิดท้ายขายสินค้าเกษตรภายในเขตจังหวัดเชียงใหม่*. รายงานวิจัยของกระบวนวิชา 751409, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เรณู แสงอาวุธ. (2553). *พฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

- ลาวัลย์ เวชอภิกุล. (2551). *พฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชค จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วัตรภู อาจหาญ. (2542). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของกองวิชาการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วันชาติ ฐักิจ. (2545). *การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิฑูรย์ ฐานเมธี. (2553). *การศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อการบริหารกิจการคณะสงฆ์ในจังหวัดหนองบัวลำภู*. วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- วิไล เพิ่มศรีเดช. (2549). *ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิไลวรรณ สิริอำไพ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริพร วิษณุมหิมาชัย. (2552). *การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ*. เข้าถึงได้จาก [http://mkpayap.payap.ac.th/Contents/satisfy\\_siriporn.doc](http://mkpayap.payap.ac.th/Contents/satisfy_siriporn.doc).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กิ่งพร ทองใบ, สมชาย หิรัญกิตติ, สุพาดดา สิริกุดตา และนุชนาฎ งามสมภพ. (2541). *นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปรีญา ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

- ศุภานิช คงสมรส. (2553). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. ปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย. (2557). คำบลดนายายอาม. เข้าถึงได้จาก <http://chanthaburi.kapook.com/นายายอาม/นายายอาม>.
- สุนิดา พูนสวัสดิ์. (2543). การศึกษาความคิดเห็นและการเข้าร่วมโครงการเปลี่ยนเส้นทางชีวิตเกษียณก่อนกำหนดของข้าราชการครูกลุ่มโรงเรียน กรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ตั้งคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโครงการสวัสดิการสังคม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- เสกสรร วัฒนพงษ์. (2542). ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการประสานงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจทางหลวงกับเจ้าหน้าที่ตำรวจภูธรในเขตพื้นที่ทางหลวง หมายเลข 34 บางนา-บางปะกง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสาวนีย์ คุณขุนทด. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากตลาดนัดในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมาจังหวัดนครราชสีมา. ใน การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติครั้งที่ 23, วันที่ 23-24 ธันวาคม 2554, ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี หน้า 888. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซแน็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- อัญชลี เขาวราช. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อาคม พิทักษ์วีระกุล. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Best, J. W. (1977). *Research in education* (3<sup>rd</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7<sup>th</sup> ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- Fled, M. P. (1971). *Psychology in the industrial environment*. London: Butterworth.
- Good, M. L. (2006). *Integrating the individual and the organization*. New York: Wiley.
- Hurlock, E. (1995). *Adolescent development*. New York: McGraw-Hill.



- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). Upper Sanddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of marketing* (8<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Leavitt, H. J. (1984). *Managerial psychology: An introduction to individual, pairs and group in organization* (3<sup>rd</sup> ed.) Chicago: Chicago University Press.
- Loudon, D., & Bitta, A. (1988). *Consumer behavior: Concepts and applications* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: McGraw Hill.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper & Brothers.
- Oskamp, S. (1977). *Attitude and option*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Remmer, H. H. (1954). *Introduction to opinion and attitude measurement*. New York: Harper and Brothers.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (1991). *Consumer behavior*. Singapore: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

### เรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในตลาดนัดเจ้โต๊ะ นายายอาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของลูกค้า  
ต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ้โต๊ะนายายอาม การตอบแบบสอบถามของท่านถือว่า  
มีคุณค่าต่อการศึกษาอย่างยิ่ง จึงขอความกรุณาจากท่านได้ตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็น  
อันจะเป็นประโยชน์ต่อส่วนร่วม คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับไม่มีการเปิดเผยต่อบุคคล  
ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา 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. การศึกษา

- ( ) 1. ประถมศึกษา ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนต้น  
( ) 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./ เทียบเท่า ( ) 4. อนุปริญญา/ ปวส./ เทียบเท่า  
( ) 5.ปริญญาตรี ( ) 6. สูงกว่าปริญญาตรี

##### 4. อาชีพ

- ( ) 1. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ( ) 2. พนักงานบริษัทเอกชน  
( ) 3. ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ( ) 4. เกษตรกร  
( ) 5. นักเรียน/ นักศึกษา ( ) 6. แม่บ้าน

##### 5. รายได้

- ( ) 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 2. 10,000-15,000 บาท  
( ) 3. 15,001-20,000 บาท ( ) 4. 20,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็้ะ นายายอาม โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 4 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
- 3 หมายถึง สำคัญมาก
- 2 หมายถึง สำคัญน้อย
- 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในตลาดนัดเจ็้ะ นายายอาม	ความคิดเห็นของลูกค้า			
	สำคัญ มากที่สุด (4)	สำคัญ มาก (3)	สำคัญ น้อย (2)	สำคัญ น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
1. สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดนัดเจ็้ะ มีความหลากหลาย				
2. สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดนัดเจ็้ะ มีบรรจุภัณฑ์อยู่ในสภาพดี				
3. สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดนัดเจ็้ะ มีคุณภาพของสินค้า สด ใหม่อยู่เสมอ				
4. สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดนัดเจ็้ะ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดูดีทันสมัย				
<b>ด้านราคา</b>				
5. สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดนัดเจ็้ะ มีราคาถูก				
6. สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดนัดเจ็้ะ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ				
7. สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดนัดเจ็้ะ มีป้ายบอกราคาชัดเจน				
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>				
8. ตลาดนัดเจ็้ะ มีสถานที่สะดวกในการเดินทางมาถึง				

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในตลาดนัดเจ็้ตะ นายายอาม	ความความคิดเห็นของลูกค้า			
	สำคัญ มากที่สุด (4)	สำคัญ มาก (3)	สำคัญ น้อย (2)	สำคัญ น้อยที่สุด (1)
9. ตลาดนัดเจ็้ตะ มีสถานที่สวยงาม สะอาดตา				
10. ตลาดนัดเจ็้ตะ มีสินค้าเพียงพอกับความ ต้องการ				
11. ตลาดนัดเจ็้ตะ มีเวลาเปิด-ปิด ตลาดนัด เหมาะสม				
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
12. ตลาดนัดเจ็้ตะ มีการทำการประชาสัมพันธ์ ร้านค้าผ่านเสียงตามสาย				
13. ตลาดนัดเจ็้ตะ มีการให้ลูกค้าทดลองใช้ สินค้า				
14. ตลาดนัดเจ็้ตะ มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์				
15. ตลาดนัดเจ็้ตะ มีการลดราคา และ การแจก ของแถม				
16. เมื่อซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็้ตะ จำนวนมาก จะมีส่วนลดเสมอ				

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม