



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี



โดย

นางสาวพุทธชาติ อินทร์บำรุง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**FACTORS RELATED TO CONSUMER DECISIONS IN BUYING GOODS
AT THONBURI MARKET**



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี” เสนอโดยนางสาวพุทธรชาด อินทร์บำรุงเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทสนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร)

...../...../.....

51602730 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ปัจจัย / มีผลต่อ / พฤติกรรมการซื้อ / ตลาดนัดธนบุรี

พุทธชาติ อินทร์บำรุง : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ภายในตลาดนัดธนบุรี. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ.ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร.184 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคที่
เลขซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย
ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคส
แควร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี
สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ภายในตลาดนัดธนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับ
ปานกลาง โดยให้ความสำคัญในด้านบุคคลากรมากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านการสร้างและนำเสนอ
ลักษณะทางกายภาพ อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในด้านกระบวนการน้อยที่สุด

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญใน
ด้านการรับรู้มากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพ อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญใน
ด้านการจูงใจ น้อยที่สุด

4. พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยเลือกซื้อ
สินค้าในช่วงเวลา 13.00-14.00 น. มีค่าใช้จ่าย 501 - 1,000 บาทต่อครั้ง ส่วนสินค้าประเภทต้นไม้ และ
อุปกรณ์จัดสวนถือเป็นสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด โดยครอบครัว / ญาติ ถือเป็นบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย
มากที่สุด ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และวัตถุประสงค์ใน
การซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่ออุปโภค บริโภคมากที่สุด

สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

51602730 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : FACTORS / RELATED / CONSUMER PURCHASE DECISION BEHAVIORS / THONBURI MARKET.

PUTTACHAT INBUMROONG : FACTORS RELATED TO CONSUMER DECISIONS IN BUYING GOODS AT THONBURI MARKET. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST.PROF. DOWLOY KANJANAMANEESATHIAN Ph.D. 184 pp.

The purpose of this study is to find factors, which are related to consumer decision in buying goods at Thonburi Market. The sample group consists of 400 consumers who normally buy goods at Thonburi Market. Questionnaire was used as the data collection instrument. Statistics used for the analysis include percentage, mean, standard deviation and chisquare test. The statistical package for social science (SPSS) was employed for statistical data analysis.

It was found that

1. The majority of the sample group were females, aged between 21-30 years. They were mostly single, got a bachelor degree, earned a living as private companies' employees and had an average monthly income of 10,001-15,000 Baht.
2. The marketing mixed factors are found to be at moderate level important in buying decision of goods at Thonburi market. The consumers have opinion on people of marketing mix are on the high level, which is higher when comparing with the marketing mix in physical and process.
3. The psychological factors are found to be at the high level important in buying decision of goods at Thonburi market. The consumers have opinion on perception of psychological factors are on the high level, which is higher when comparing with the psychological factors in personality and motivate.
4. The consumer behavior shows the frequent in average purchase is 1-2 time per month. They buy good during 01.00-02.00 PM. The spending is 500-1,000 Baht each time. Most of them bought plants. People who influence the decision in buying are mainly by themselves. Factors in buying for consumption.



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010
Student's signature
Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีโดยการได้รับความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากบุคคลเหล่านี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เป็นผู้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งรวมทั้งให้ความเอาใจใส่ติดตามผลงานอย่างใกล้ชิด

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ ประธานกรรมการ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ กรรมการในการสอบการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ที่ได้สละเวลากرณาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้การศึกษาค้นคว้าฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม และเพื่อน ๆ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร รุ่นที่ 1 ทุกคนที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่และครอบครัวที่คอยห่วงใย และให้กำลังใจตั้งแต่เริ่มการศึกษจนกระทั่งทำการศึกษาค้นคว้าสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้าย ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยศิลปากร ที่เป็นแหล่งให้เรียนรู้ชีวิตและสังคมของผู้คนที่เกี่ยวข้องกับ การศึกษาระดับปริญญาโท ทั้งนี้เพราะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้ การศึกษาสำเร็จลงอย่างสมบูรณ์ในทุก ๆ ด้าน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
นิยามคำศัพท์	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา	25
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดนัดชนบุรี	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	52
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	52
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	57
ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล	57

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	58
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี.....	61
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจ ซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี	69
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี	75
การทดสอบสมมติฐาน	80
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	158
สรุปผลการวิจัย.....	159
อภิปรายผลการวิจัย.....	162
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	169
ข้อเสนอแนะ ในการวิจัยครั้งต่อไป	172
บรรณานุกรม.....	173
ภาคผนวก	176
ประวัติผู้วิจัย	184

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	8
2	จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	58
3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี	61
4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านผลิตภัณฑ์	62
5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านราคา	63
6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	64
7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด	65
8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านบุคลากรหรือผู้ขาย	66
9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านกระบวนการ	67
10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	68

ผลงานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นที่ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดอนเมือง

11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน จิตวิทยาในภาพรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการค้าสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดชนบุรี.....	69
12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน จิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการค้าสินค้าของผู้บริโภค ภายใน ตลาดนัดชนบุรี ด้านการจูงใจ.....	70
13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน จิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการค้าสินค้าของผู้บริโภค ภายใน ตลาดนัดชนบุรี ด้านการรับรู้.....	71
14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน จิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการค้าสินค้าของผู้บริโภค ภายใน ตลาดนัดชนบุรี ด้านการเรียนรู้.....	72
15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน จิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการค้าสินค้าของผู้บริโภค ภายใน ตลาดนัดชนบุรี ด้านบุคลิกภาพ.....	73
16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน จิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการค้าสินค้าของผู้บริโภค ภายใน ตลาดนัดชนบุรี ด้านทัศนคติ.....	74
17	จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามการความถี่ในการมาซื้อสินค้า.....	75
18	จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า.....	76
19	จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า.....	76
20	จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของสินค้าที่ซื้อ.....	77
21	จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามบุคคลที่มาซื้อสินค้าด้วย.....	78
22	จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ สินค้า.....	78
23	จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า.....	79
24	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม การค้าสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านความถี่ในการ มาซื้อสินค้า.....	80

25	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า	82
26	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า.....	84
27	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านสินค้าประเภทสัตว์เลี้ยง อุปกรณ์และอาหารสัตว์ที่	86
28	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านสินค้าประเภทต้นไม้ และอุปกรณ์จัดสวน.....	88
29	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านสินค้าประเภทเสื้อผ้า และเครื่องประดับ	90
30	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านสินค้าประเภทอาหารสด อาหารปรุง และอาหารแห้งที่.....	92
31	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการไปซื้อสินค้ากับครอบครัว /ญาติ	94
32	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการไปซื้อสินค้ากับคนรัก	96
33	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง	98

ผลงานวิจัยนิตยภัต ระดับปริญญาตรี

34	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยครอบครัว / ญาติ	100
35	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า เพื่อนำไปใช้เอง.....	102
36	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า เพื่ออุปโภค บริโภค.....	104
37	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า เพื่อเป็นของขวัญ ของฝาก	106
38	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า	108
39	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า.....	110
40	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า	112
41	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านสินค้าประเภทสัตว์เลี้ยง อุปกรณ์ และอาหารสัตว์	114
42	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านสินค้าประเภทต้นไม้ และอุปกรณ์จัดสวน	116

43	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านสินค้าประเภท เสื้อผ้า และเครื่องประดับ.....	118
44	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านสินค้าประเภทอาหารสด อาหารปรุง และอาหารแห้งที่ซื้อ.....	120
45	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการไปซื้อสินค้ากับครอบครัว / ญาติ.....	122
46	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการไปซื้อสินค้ากับคนรัก.....	124
47	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง.....	126
48	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยครอบครัว / ญาติ.....	128
49	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เอง.....	130
50	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่ออุปโภค บริโภค.....	132
51	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ ของฝาก.....	134

52	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า...	136
53	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า	137
54	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า	139
55	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านสินค้าประเภทสัตว์เลี้ยง อุปกรณ์ และอาหารสัตว์ที่ซื้อ	141
56	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านสินค้าประเภทต้นไม้ และอุปกรณ์จัดสวน	142
57	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านสินค้าประเภทเสื้อผ้า และเครื่องประดับ	144
58	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านสินค้าประเภทอาหารสด อาหารปรุงและอาหารแห้งที่ซื้อ	145
59	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านการไปซื้อสินค้ากับครอบครัว / ญาติ.....	147
60	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านการไปซื้อสินค้ากับคนรัก ...	148
61	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง.....	150

62	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยครอบครัว / ญาติ	151
63	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เอง.....	153
64	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภค.....	154
65	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ ของฝาก.....	156

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคร และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	10
3	แสดงแบบจำลอง 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	12
4	แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	14
5	แสดงแผนผังภายในตลาดนัดธนบุรี.....	44
6	แสดงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล	57



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประวัติความเป็นมาของตลาดในประเทศไทยนั้นมีมาตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัย และจากหลักฐานทางประวัติศาสตร์นั้น ทำให้เราทราบว่าสมัยสุโขทัยเราเรียกตลาดว่า “ตลาดปสาน” ที่มีรากคำมาจากภาษาเปอร์เซียว่า ปลาซา (Plaza) หมายถึง ตลาดในที่โล่งแจ้ง เป็นแหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าทั้งของชาวเมืองสุโขทัยและชาวเมืองใกล้เคียง สินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดปสานมีหลายประเภท ตั้งแต่ผลไม้ เครื่องอุปโภคบริโภคต่าง ๆ และสัตว์ที่ใช้เป็นแรงงาน เป็นพาหนะ เช่น วัวและม้า ลักษณะของตลาดนั้น จะเป็นลานกว้าง ๆ เหมาะสำหรับเป็นที่ชุมนุมกันของผู้ซื้อและผู้ขาย รูปแบบของตลาดเช่นนี้อาจจะเรียกได้ว่า ตลาดบก เพราะมีทำเลที่ตั้งค้าขายอยู่บนบก ต่อมาในสมัยอยุธยา ตลาดยังอยู่ตามชุมชนชนเดิมแต่รูปแบบของตลาดมีเพิ่มมากขึ้นคือ มีทั้งตลาดบก ตลาดน้ำ และตลาดนัด ซึ่งตลาดนัดนั้น หมายถึง สถานที่หรือทำเล ที่มีการค้าขายทั้งแบบถาวรและแบบชั่วคราว คือมีทั้งการค้าขายทั้งวันตั้งแต่เช้าจรดเย็น และตลาดที่ขายเฉพาะช่วงเช้าหรือเย็นเท่านั้น หรืออาจจัดให้มีขึ้นเฉพาะวันที่กำหนด อาจเป็นเพียงวันใดวันหนึ่งของสัปดาห์ และจะเป็นเช่นนั้นไปเรื่อย ๆ ซึ่งชุมชนตลาดนัดลักษณะนี้มีอยู่ทั่วไปทั้งในชนบทและตัวเมืองใหญ่ ๆ เพื่อให้คนในละแวกใกล้เคียงหรือคนที่สัญจรไปมาได้มาจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้ากันได้สะดวก

ในปัจจุบันตลาดนัดได้เกิดขึ้นอย่างมากมาย ตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยทางวัฒนธรรม ด้านสภาพการดำเนินชีวิตในสังคมเมืองที่เร่งรีบและมีการแข่งขัน รวมทั้งด้านปัญหาการจราจร ที่ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังจะเห็นได้จากผลสำรวจของ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. ระหว่างวันที่ 9-23 มกราคม 2552 เรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคสินค้าอาหารของคนกรุงเทพมหานคร” จากกลุ่มตัวอย่าง 1,025 คน โดยกระจายกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่า 66.4% ของคนกรุงเทพฯ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าอาหาร โดยเปลี่ยนสถานที่ซื้อเป็นส่วนใหญ่ โดยซื้อจากตลาดนัด ร้านชำใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน หรือตลาดสดแทน เนื่องจากการซื้อสินค้าในตลาดสดหรือตลาดนัดนั้น ผู้บริโภคจะสามารถแบ่งซื้อในปริมาณที่ต้องการได้ หรือเลือกซื้อสินค้าที่ทดแทนกัน และสามารถต่อรองราคาได้ (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด : 2552)

จากผลการสำรวจดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันตลาดนัดเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่น่านิยมสำหรับผู้บริโภคในการจับจ่ายสินค้า และตลาดนัดนั้นยังมีความหลากหลายของสินค้าและราคาที่เหมาะสมมากกว่าร้านค้าปลีกทั่ว ๆ ไป จึงทำให้ตลาดนัดสามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกระดับ และจากผลการสำรวจข้างต้นนั้น เห็นได้ว่าตลาดนัดในปัจจุบันอยู่ในช่วงปรับตัวสวนทางกับภาวะเศรษฐกิจ กล่าวคือผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าจากตลาดนัดกันมากขึ้นในภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย ส่งผลให้ตลาดนัดมีเงินหมุนเวียนค่อนข้างสูง ธุรกิจตลาดนัดจึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าจับตามอง เพราะเป็นธุรกิจที่สามารถบอกระดับเศรษฐกิจมวลรวมได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การพัฒนาตลาดนัดให้มีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคจำเป็นต้องมีกระบวนการพัฒนาทางการตลาดที่เป็นระบบ โดยมีข้อมูลข่าวสารของการตลาดเพื่อเป็นกลไกในการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร มีปัจจัยใดบ้างที่เข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคมีการรับรู้และมีทัศนคติต่อตลาดนัดในปัจจุบันอย่างไร และควรศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดขายให้ได้มากกว่าร้านค้าปลีกทั่ว ๆ ไป

ผู้ศึกษาทำการวิจัยตลาดนัดธนบุรี เนื่องจากตลาดนัดธนบุรีเป็นตลาดนัดที่มีขนาดใหญ่ และมีชื่อเสียง อีกทั้งยังเป็นแหล่งศูนย์รวมสินค้านานาชนิด มีร้านค้ามากมาย ซึ่งมีผู้คนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศหมุนเวียนเข้ามา ณ บริเวณตลาดนัดแห่งนี้เพื่อจับจ่ายใช้สอย ซื้อหาสินค้าของขวัญ ของฝากกันในวันหยุด สุดสัปดาห์ เป็นจำนวนมากพอสมควร และเพื่อต้องการที่จะเสนอผลงานวิจัยให้สอดคล้องกับตลาดนัดที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อนำไปปรับปรุงให้ตลาดนัดธนบุรีมีแนวทางในการส่งเสริมผู้ประกอบการตลอดจนการนำสินค้าเข้ามาขายในตลาดนัดธนบุรี ให้มีมาตรฐานให้เทียบเท่ากับตลาดนัดที่อื่น ๆ และเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้ผู้บริโภคที่เข้ามาจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าในตลาดนัดธนบุรีให้ดีขึ้น

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

อนึ่ง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทั้งด้านการจัดการระบบของตลาดนัดซึ่งจะนำมาปรับปรุงในการบริหารจัดการตลาดนัดให้ทันสมัยและมีความน่าสนใจต่อลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อให้แข่งขันกับห้างสรรพสินค้า หรือไฮเปอร์มาร์เก็ตที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ และผู้ขายสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรีที่ดำเนินธุรกิจอยู่แล้ว และผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความสนใจในการดำเนินธุรกิจภายในตลาดนัดธนบุรีนั้น สามารถนำผล การวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนา และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี

3. ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร กระบวนการ การสร้างและนำเสนอลักษณะ และปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพทัศนคติ

3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การกำหนดกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี จำนวน 400 คน

3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา และตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี

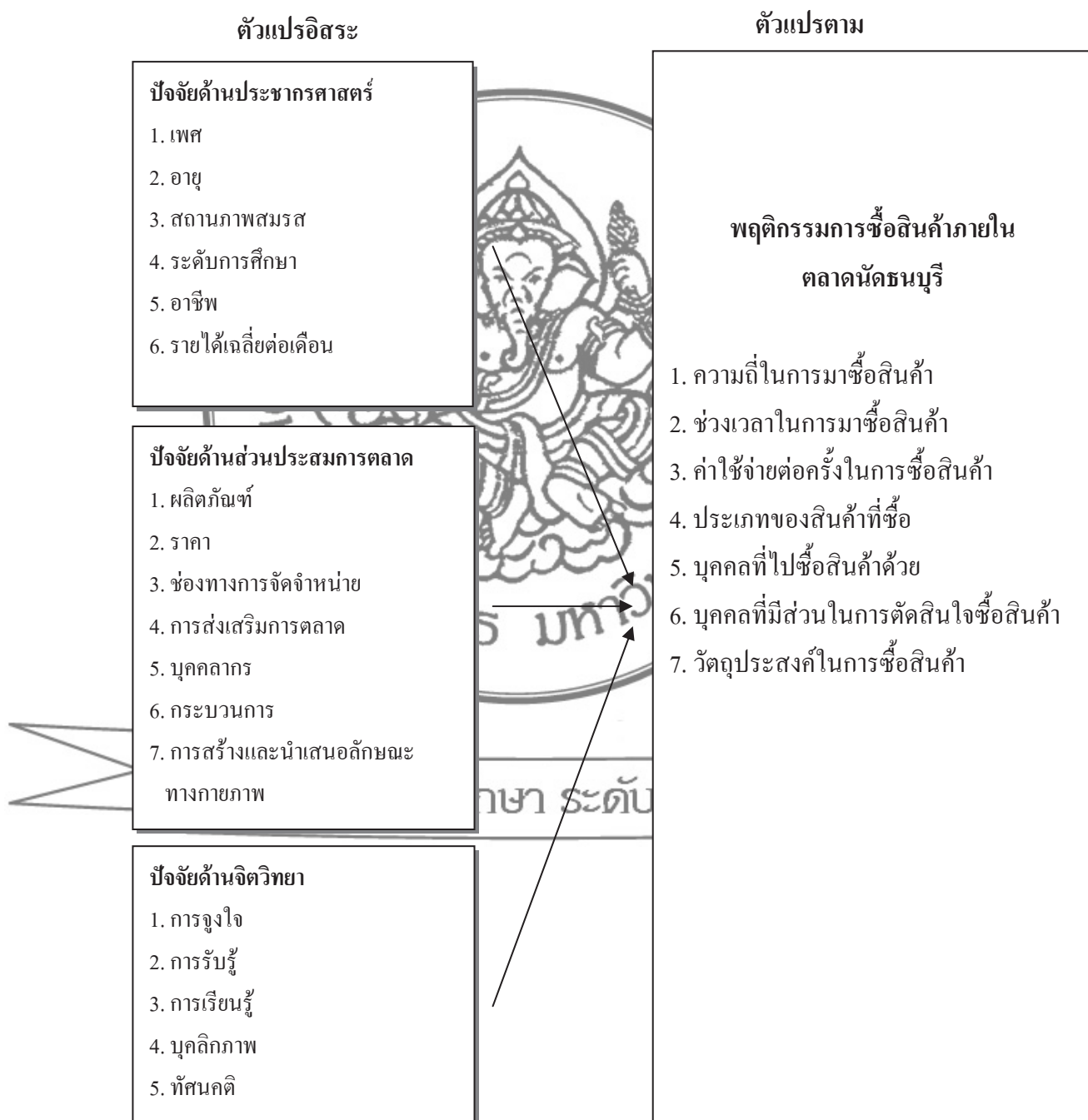
3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พื้นที่ภายในตลาดนัดธนบุรีเท่านั้น

3.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการศึกษาตั้งแต่ เดือนมีนาคม 2553 ถึง เดือนสิงหาคม 2553 รวมระยะเวลา 6 เดือน

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี มีกรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระกับ ตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ข้อมูลจากผลของการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อประโยชน์ดังนี้

5.1 เพื่อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่ประกอบกิจการในตลาดนัดธนบุรี ได้นำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

5.2 เพื่อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจในการดำเนินกิจการในตลาดนัดธนบุรี ได้ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนในอนาคต

6. นิยามศัพท์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกันในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ต่าง ๆ ไว้ดังนี้

ตลาดนัด หมายถึง สถานที่ที่เป็นชุมชนเพื่อซื้อและขายสินค้าที่ผู้ขายนำมาเสนอขาย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตลาดนัดธนบุรี เลขที่ 195/1 หมู่ 1 ถนนเลียบบคลองทวีวัฒนา แขวงทวีวัฒนา เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มประชากรที่ซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมหรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณา วิเคราะห์ และตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร กระบวนการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ในที่นี้ไม่ได้ระบุส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นของผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง แต่หมายถึง ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั้งหมด ที่มีขายภายในตลาดนัดธนบุรี

ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง กระบวนการที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายในและความรู้สึกนึกคิด ความรู้สึกส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดชนบุรี โดยมีประเด็น สำคัญในการนำเสนอ 6 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดนัดชนบุรี
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับระบบ การตลาด เนื่องจากการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคทำให้หน่วยธุรกิจนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการ สรรหา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การทำการศึกษาดังพฤติกรรมของผู้บริโภคนอกจากจะมี อิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) แล้ว ยังทำให้สามารถสื่อสาร และตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

ความหมายของผู้บริโภค

ความหมายตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522(แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ.2541) มาตรา 4 ได้ระบุไว้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับการบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือ ผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักจูงจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมาย รวมถึงผู้ใช้สินค้า

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับการบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการ เสนอหรือชักจูงจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้สินค้าหรือบริการ รวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับ

บริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม (ไพโรจน์ อัจริยภา
2544 : 11)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและใช้บริการ โดยไม่จำกัดเฉพาะการบริโภคอาหาร
น้ำดื่ม หรือยารักษาโรค (สุขุม สุภนิศย์ 2546 : 23)

ผู้บริโภค (Consumer) คือ บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการหรือความ
จำเป็นของตนเองตลอดจนบุคคลในครัวเรือน ปริมาณการซื้อของผู้บริโภคนั้นจะซื้อแค่ให้
เพียงพอต่อ การใช้ ดังนั้น การซื้อ จึงไม่มากนักโดยสามารถสรุปลักษณะของผู้บริโภค ได้ดังนี้

1. เป็นบุคคลที่มีความต้องการ
2. เป็นผู้ที่มิอำนาจซื้อ
3. มีพฤติกรรมในการซื้อ
4. มีพฤติกรรมการใช้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องที่กว้างมาก และได้มีผู้ให้ความหมาย
ของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ กันไว้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ
โดยผ่านขั้นตอนของการแลกเปลี่ยนที่บุคคลตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ (ธิดารัตน์
เดชะวณิชกุล 2543 : 20)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้
สินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจก่อน
และหลังการกระทำดังกล่าว (ศุภร เสรีรัตน์ 2544 : 7)

ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องใช้โมเดลที่เรียกว่า
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี
โมเดล 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4PS) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตรงสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประ กอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของ เขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทาง จิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา(Pricing Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

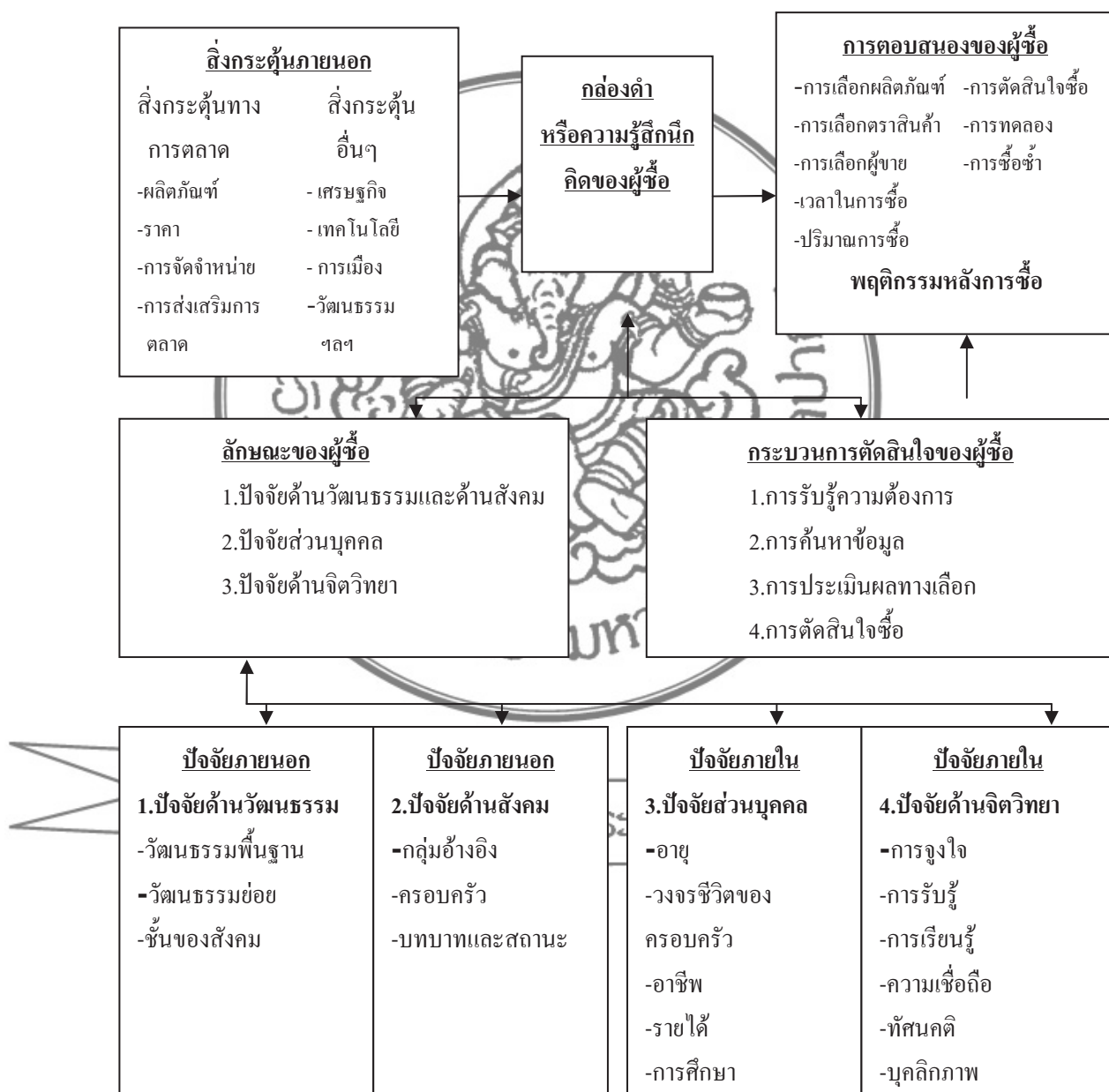
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางสาขา พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้รางวัล และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ธรรมสาร, 2541),126.

โมเดลนี้จะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือ บริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้น ๆ ของผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย



ภาพที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ชนสาร, 2546),9.

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความ ต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ และผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2547 : 27)

รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองทั้งภายในและภายนอก แต่นักการตลาดจะสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด(Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่มีนักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law และ Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

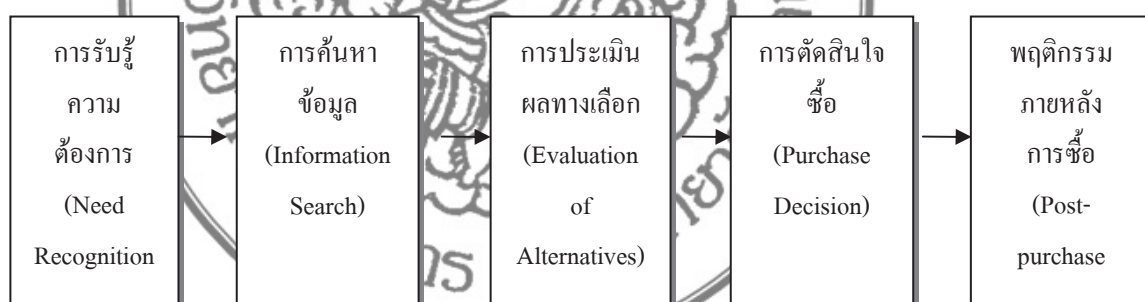
3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

4. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buying Decision Process) ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3 แสดงแบบจำลอง 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริกรรณ เจริญตัน, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯพมทนคร: โรงพิมพ์ชนสาร, 2546), 220.

4.1 การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

4.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

4.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

4.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

4.2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

4.2.4 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

4.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือก (Choice Set) และตัดสินใจเลือกตราสินค้าเดียว เป็นลำดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) กรณีนี้ผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นตอนที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ กระบวนการประเมินพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

4.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้างผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน ซึ่งการประเมินคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐานดังนี้

4.3.1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน

4.3.1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกรู้สึกของตน

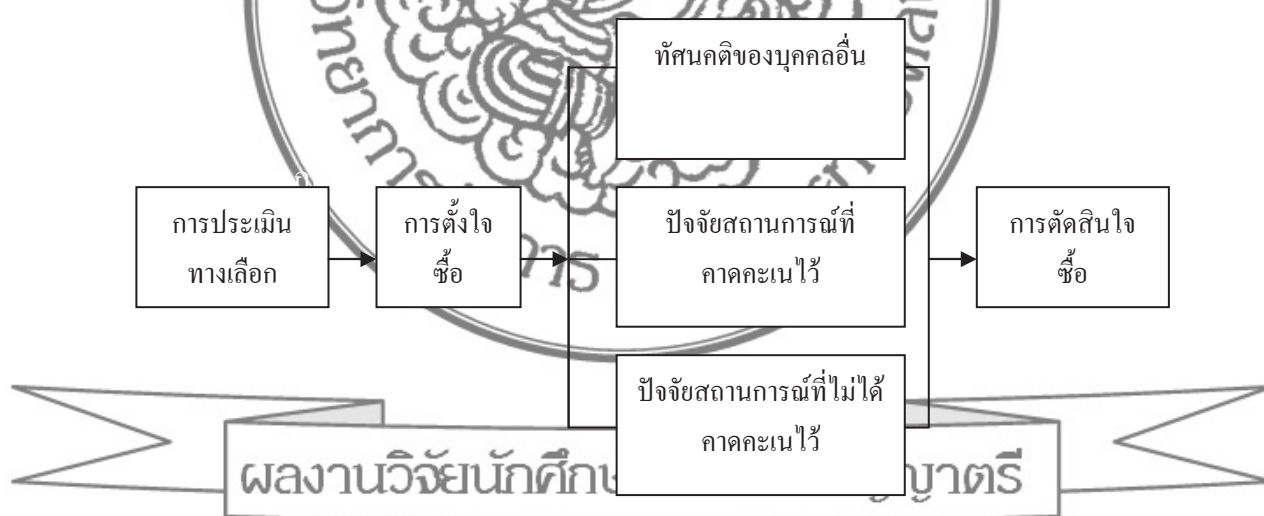
4.3.1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น

4.3.1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

4.3.2 ผู้บริโภคให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

4.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและ ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4.3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า



ภาพที่ 4 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ชนสาร, 2546), 224 .

4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มี 3 ปัจจัย ได้แก่

4.4.1 ทักษะคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทักษะคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทักษะคติด้านบวก และทักษะคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคะเนอาจจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากความเสี่ยงที่รับรู้ (Received Risk) ซึ่งปริมาณความเสี่ยงจะขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ คือ จำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง ปริมาณของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอน และระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะลดความเสี่ยงโดยการ 1) หลีกเลี่ยงการตัดสินใจ 2) พยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดเพื่อนหรือแหล่งข้อมูลต่างๆ 3) เลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีการรับประกันสินค้า

ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand Decision) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor Decision) การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity Decision) การตัดสินใจด้านเวลา (Timing Decision) และการตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ภายหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

4.5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post-purchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้วซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉย ๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเท่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ และถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจอย่างยิ่ง ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้งหรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ลูกค้านี้จะกำหนดความคาดหวังโดยมีพื้นฐานจาก 1) ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขายสินค้า 2) เพื่อนหรือคนใกล้ชิด 3) แหล่งข้อมูลอื่นๆ ยังมีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังและประสิทธิภาพมากเท่าใดก็จะทำ

ให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจมากขึ้นเท่านั้น

4.5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Post-purchase Actions) ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภคถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อ

4.5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post-purchase Use and Disposal) หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไว้อย่างมิดชิดในห้องเก็บของ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้นอาจจะไม่ได้รับความพอใจอย่างมากเลยก็เป็นได้ แม้คำบอกเล่าจากปากต่อปากไม่รุนแรงนัก หากพวกเขาได้ขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไป ก็จะทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวลดต่ำลง (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ 2547 : 282)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน คือ (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ 2547 : 25)

1. ปัจจัยภายนอก (External factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมาและเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1.1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคม ส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-Culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

1.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ แตกต่างกัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2. ปัจจัยภายใน (Internal factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบ 4 ปัจจัย นั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่ขั้นต้น คือ ขั้นที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้าย คือขั้นตอนการตอบสนองของผู้ซื้อ ตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อสามารถจำแนกได้เป็น 5 จำพวก ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 144)

1. ผู้ริเริ่มการซื้อ (Initiator) หมายถึง ผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) หมายถึง ผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่า ควรซื้อสินค้าหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) หมายถึง ผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง ผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยส่วนบุคคล และสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มตั้งแต่บทบาทของผู้บริโภคจนถึงกระบวนการรับรู้และการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จึงมีผลต่อการวางแผนทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวแปรหลักที่สำคัญคือประชากรในการศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งนักการตลาดได้คาดการณ์ไว้ว่ากลุ่มตัวอย่างเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าใน

อนาคต การสำรวจถึงความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันออกไป สามารถทำให้ทราบได้ว่า กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีความต้องการหรือมีการตอบสนองต่อสินค้าและบริการแตกต่างกันหรือไม่ คุณลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองในสินค้าและบริการอย่างไร โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามคุณลักษณะของผู้บริโภคสำหรับการทำการวิจัยครั้งนี้จะใช้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์เข้ามาเป็นตัวแปรต้นในการทำการวิจัย

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ ครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ ของประชากรที่ช่วย กำหนดตลาดเป้าหมายได้ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ซึ่งให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของ ตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมี ดังนี้ (George E. Belch and Michael A. Belch 2005 : 35)

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบเทคโนโลยีใหม่ๆ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มตามพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกันสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ดังนี้

1.1 กลุ่มวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ คือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มนี้ในปัจจุบันจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการจากยุคที่ผ่านมา กล่าวคือจะมีอำนาจในการตัดสินใจในการบริโภคมากกว่าเมื่อก่อนเนื่องจากมีรายได้ และมีการวางแผนการลงทุนที่ดี มีความทันสมัยและรับฟังข่าวสารข้อมูลอยู่เสมอ กลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากประสบการณ์และ มีความเชื่อมั่นในตนเองมากกว่าการเชื่อข้อมูลภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และส่วนใหญ่อิทธิพลของคนในครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคน กลุ่มนี้ต่ำกว่าคือกลุ่มวัยกลางคนและกลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่รู้จักและตราหือที่คุ้นเคยมากกว่าการจะยอมรับสิ่งใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มนี้มีความอ่อนไหวในเรื่องราคาราคาน้อย โดยยินดีจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าหรือบริการที่ดี

1.2 กลุ่มหนุ่มสาวจนถึงวัยกลางคน คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี คนกลุ่มนี้มีเหตุผลในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้าที่หุหรือมีราคาแพง โดยมีพฤติกรรมที่น่าสนใจคือ เลือกลงตามยี่ห้อของตนเอง คนกลุ่มนี้มองสินค้าตราหือที่ถูกลงกว่าตราหือที่นิยมใช้ใน กลุ่มคนมีเงิน ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะอำนาจซื้อไม่เพียงพอ แต่สิ่งที่กลุ่มนี้แสดงออกมาไม่ได้อยู่

ในลักษณะที่มีปมด้อย แต่พยายามสร้างแนวโน้มของกลุ่มตนเองว่าตราयीที่เลือกเป็นตัวแทนของความทันสมัย และสร้างความรู้สึกเชิงลบกับตราयीที่อื่น ๆ ว่าเป็นเรื่องไร้สาระของคนรวย

1.3 กลุ่มวัยรุ่น คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-22 ปี คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสั้น ไม่ค่อยรอบคอบในการซื้อ เพราะรายได้ทั้งหมดส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครอง วัยรุ่นมักมีพฤติกรรมรวมตัวกันเป็นกลุ่ม โดยสมาชิกในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกันและกันในการสร้างค่านิยมและรูปแบบแนวคิดใหม่ เช่น การแต่งตัว สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงทั้งชนิดและตราสินค้าของสินค้าที่ซื้อ โดยตราวัยรุ่นที่ชื่นชอบทั้งตราไทยและตราต่างประเทศล้วนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคต่างๆ กัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออกและมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสถียรและเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมาจึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าและเทคโนโลยีสูง ถึงแม้ว่าในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงในด้านสังคมวัฒนธรรมไปบ้าง แต่ก็ยังคงมีความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อของเพศหญิงและ เพศชายอยู่ไม่น้อย

3. สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย จะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหรา ทันสมัย มีเอกลักษณ์สวยงามเหนือระดับ

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือ ชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อ

สินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances)

สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบ ด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ดังนั้น นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ตราสินค้าเป็นหลัก

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ นั้น ถือได้ว่าเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญที่สุดที่นิยมนำมาใช้ในการวัดส่วนแบ่งตลาดและเมื่อนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภคแล้วนั้น จะสามารถทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และทำให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจน และมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหลักสำคัญ ซึ่งจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย (Target Market) ที่ได้เลือกสรรไว้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ความหมายของการตลาด

การตลาด หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ ให้ได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ (สุชาติวง เรื่องธุรกิจ 2543 : 2)

การตลาด หมายถึง การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับตลาดโดยตรง กระทำขึ้นเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างสรรค์คุณค่า สนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า (พิบูล ที่ปะปาล 2545 : 11)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (สมจิตร์ ล้วนจำเริญ 2527 : 12) ผลกระทบต่อการดำเนินงานของภาคธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านการผลิตสินค้าและธุรกิจด้านการให้บริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการแข่งขันทางธุรกิจทวีความรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ธุรกิจเหล่านี้จึงต้องมีการปรับตัว และพัฒนาคุณภาพการผลิต และการบริการอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจต้องมุ่งให้ความสำคัญแก่ลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่ที่ผ่านมา ในอดีตจะเน้นไปที่ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541:25) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงส่วนประสมทางการตลาด 4P's คูเหมือนจะไม่เพียงพอที่ทำให้ธุรกิจจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ ปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ อาทิ ธนาคาร โรงแรม ห้างสรรพสินค้าโรงพยาบาล เป็นต้น ได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดเข้าไปอีก 3 ด้าน จนกลายเป็นส่วนประสมทางการตลาด 7P's (สิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญลักษณ์ตานนท์ สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช 2546) ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางการภาพ (Physical) ส่วนประสมทางการตลาดที่เพิ่มเข้ามาธุรกิจมีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดอันนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

สำหรับคำนิยามและความหมายของส่วนประสมทางการตลาด มีผู้ให้นิยามไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

Kotler Phillip 1997 (อ้างถึงใน พิบูล ที่ปะปาล 2545 : 42) ได้ให้นิยามไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย”

แลมบ์ แฮร์ และ แมคคาเนียล 1997 (อ้างถึงใน พิบูล ที่ปะปาล 2545 : 42-43) ได้ให้คำนิยามของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย”

เซอร์ซิลล์ และ ปีเตอร์ 2005 (อ้างถึงใน พิบูล ที่ปะปาล 2545 : 43) ได้ให้นิยามไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด คือ การนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาด มาใช้ร่วมกันเพื่อ

สร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้าและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ เครื่องมือหรือองค์ประกอบหลักของส่วนประสมการตลาดมี 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด”

จากนิยามความหมายของส่วนประสมการตลาดดังกล่าวข้างต้นก็พอสรุปสาระสำคัญ ได้ว่า เป็นการสร้างเครื่องมือทางการตลาดทั้งด้านกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด นำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย ด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้นจะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือนั้น ประกอบด้วย เครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งอะไรก็ตามที่ธุรกิจเสนอขายให้แก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด สิ่งเหล่านี้อาจมีตัวตนที่เรียกว่า สินค้าและไม่มีตัวตน ที่เรียกว่า บริการ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจต้องทราบให้ได้ก่อนว่าความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงของลูกค้ามีองค์ประกอบอย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2543 : 40) ได้แก่ ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะรูปแบบ ตรายี่ห้อ การบรรจุภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่น ๆ ทั้งนี้ก่อนจะมีการออกผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ธุรกิจจำเป็นต้องอย่างมากที่จะต้องมีการทำวิจัยตลาดก่อนเพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ออกมาตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด สิ่งที่ได้ก็คือความพึงพอใจของลูกค้าต่อไป

2. ราคา (Price) เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2543 : 40) เพื่อทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อขาย ถ้ามองอีกด้านหนึ่งราคาถือว่าเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนมีการตัดสินใจซื้อเสมอ ถ้าคุณค่าสูงกว่าหรือเท่ากับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อและจะนำมาซึ่งความพึงพอใจ แต่ถ้าราคาสูงกว่าคุณค่าลูกค้าจะไม่ซื้อและทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ไม่ดีส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโดยรวมได้ ดังนั้นการกำหนดราคาธุรกิจต้องคำนึง ถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การยอมรับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนและค่าใช้จ่าย สภาพการแข่งขันและสภาพเศรษฐกิจ ดังนั้นซึ่งราคาที่ดีนั้นควรเป็นราคาซึ่งสมเหตุสมผลจะทำให้ลูกค้ายอมรับได้อันนำมาซึ่งความพึงพอใจและทำให้เกิดลูกค้าประจำได้

3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า หรือเป็นการกระจายสินค้าไปยังลูกค้า งานด้านนี้ครอบคลุมถึงการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ ปัจจุบันราคาน้ำมันสูงขึ้นมากทำให้ต้นทุนด้านการขนส่งของธุรกิจสูงขึ้นตามไปด้วยทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องปรับราคาสินค้าขึ้น ส่งผลกระทบต่อยอดขายสินค้าที่ลดลงและเสียเปรียบด้านการแข่งขัน ในปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่บางแห่งหันมาให้ความสำคัญต่อส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น เพื่อลดต้นทุนด้านการขนส่ง ธุรกิจได้นำระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานร่วมกับระบบลอจิสติกส์ (วิทยา สุหฤทธดำรง 2546 : 25) มาใช้ในการกระจายสินค้า ประโยชน์ก็คือค่าขนส่งโดยรวมลดลง สินค้าคงคลังลดลง และการส่งมอบสินค้าตรงตามเวลา ซึ่งจะทำให้ธุรกิจได้เปรียบคู่แข่งในด้านต้นทุน และลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารและจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ ปริญญา ศึกษิตานนท์ ศุภกร เจริญรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช 2541:26)

4.1 การโฆษณา (Advertising)

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

จากเครื่องมือทั้ง 4 ข้างต้น ในอดีตที่ผ่านมาธุรกิจจะเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือสองเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดในแต่ละครั้ง ผลก็คือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่ใช้หลาย ๆ เครื่องมือผสมผสานกันในการทำส่งเสริมการตลาดแต่ละครั้งที่เรียกว่า การติดต่อสื่อสารแบบผสมผสาน จะทำให้ข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น แต่ต้นทุนการทำตลาดก็สูงขึ้นด้วย ซึ่งการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ธุรกิจต้องคำนึงถึงงบประมาณที่มีอยู่ด้วย ถ้าธุรกิจมีงบประมาณน้อยควรเลือกใช้เครื่องมือที่คิดว่าสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด

5. **บุคลากร (People)** เป็นงานที่มีความสำคัญมากกว่าลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะเกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดเนื่องจากเมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจจะได้พบเจอกับบุคลากรที่หลากหลาย ตั้งแต่พนักงานรักษาความปลอดภัยจนถึงระดับผู้จัดการ ถ้าบุคลากรเหล่านี้ให้บริการเป็นอย่างดีแล้วจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โอกาสที่ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรก็มีมากขึ้น ดังนั้นถ้าองค์กรธุรกิจเป็น

ต้องให้บุคลากรหรือพนักงานขององค์กรธุรกิจทุกคนให้มีหัวใจรักบริการ ซึ่งการทำให้บุคลากรมีหัวใจรักการบริการนั้นจะต้องเริ่มต้นตั้งแต่การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมการพัฒนา และการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกับคู่แข่ง

6. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการให้บริการ เป็นกิจกรรมการส่งมอบการให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ สิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็คือธุรกิจจะต้องออกแบบกระบวนการที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้า หรือบริการให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการซื้อมากที่สุด ซึ่งปัจจุบันกระบวนการบริการที่ดีนั้นจะต้องอาศัยระบบสารสนเทศเข้ามาช่วยในการให้บริการลูกค้า อาทิ ธนาคารได้นำเครื่องฝากเงินอัตโนมัติและเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) มาใช้แทนการเข้าแถวฝากเงินและถอนเงินที่เคาเตอร์ หรือองค์กรภาครัฐนำระบบการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) มาให้บริการ ทำให้ประชาชนเกิดความสะดวกสบายและความรวดเร็วในใช้บริการ ดังนั้นการนำระบบระบบสารสนเทศมาใช้ในกระบวนการให้บริการไม่เพียงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้ว ยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้โดยตรง ได้แก่ การตกแต่ง บรรยากาศ สี สัน ความหรูหรา อุปกรณ์ สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดแรงดึงดูดและความสนใจจากลูกค้าตลอดจนจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ดังนั้นลักษณะทางกายภาพที่ทำให้เกิดแรงดึงดูด และความสนใจนั้นธุรกิจจะต้องกำหนดแนวความคิด หรือเอกลักษณ์ก่อนว่าจะจัดลักษณะทางกายภาพของธุรกิจเป็นอย่างไร แต่ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือธุรกิจที่ผ่านมาด้วยจะทำให้ลักษณะทางกายภาพของธุรกิจโดยรวมเกิดความน่าสนใจและความเชื่อมั่นถึงความมั่นคงขององค์กรธุรกิจนั้นด้วย อย่างไรก็ตาม ถ้าในอนาคตสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ก็คงไม่พอเพียงอีกต่อไป นักการตลาดก็ต้องคิดค้นส่วนประสมการตลาดเพิ่มขึ้นมาอีกสุดท้ายก็เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา และคณะ 2546 : 47)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 อย่าง (7 P's) ที่กล่าวมานี้ มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและมีความสำคัญเท่าๆกัน ซึ่งจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 7 อย่างพร้อมกันไป และต้องคอยปรับปรุงส่วนประสม 7 อย่างนี้อยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดซึ่งเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุด เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งการที่หน่วยธุรกิจจะเลือกที่จะให้น้ำหนักกับส่วนประสมทางการตลาดตัวใดมากกว่ากัน ในการทำกิจกรรมทางการตลาดนั้นต้องเกิดจากการมีความรู้และความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อน แล้วจึงกำหนดกลยุทธ์ในส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

สภาพจิตวิทยา (Psychological) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ ตัวอย่าง นักศึกษาในห้องเรียนนี้ใส่แว่นสายตา เพราะสายตาสั้น เป็นเหตุผลด้านลักษณะทางกายภาพแต่ปรากฏว่าในบรรดาคนที่สวมแว่นตา ราคาของกรอบแว่นจะไม่เท่ากัน เพราะบางคนสวมแว่นเพื่อให้อ่านหนังสือได้ จะใช้กรอบแว่นอย่างไรก็ได้ แต่บางคนเพื่อให้รางวัลแก่ชีวิตก็สวมกรอบแว่นที่มีราคาแพงๆ ยี่ห้อหรูๆ หรือเมื่อบุคคลหิวจะรับประทาน อาหารแบบใดก็อมทั้งนั้น แต่ถ้ามีคำถามว่ารับประทานที่ไหนถึงจะดี และจะรับประทานอะไรดี สภาพจิตใจ แรงกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการที่มากกว่าลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นความต้องการทางจิตวิทยา เช่น บางคนเป็นสิ่วที่ใบหน้าแล้วปล่อยให้หายเองตามธรรมชาติ แต่บางคนต้องเข้าร้านเสริมความงามเพื่อรักษา ทั้งนี้เพราะสภาพจิตใจที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคลนั่นเอง สภาพจิตใจนี้เองเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตลาดสามารถทำการตลาดได้โดยไม่ต้องพิจารณาถึงความต้องการทางด้านจิตวิทยา (ด้านจิตใจ) ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดความต้องการสินค้า เช่น ทำไมผู้บริโภคจึงนิยมสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง ทำไมคนไทยจึงนิยมสินค้าต่างประเทศ ฯลฯ สิ่งรอบ ๆ ตัวเหล่านี้จะมีผลต่อสภาพทางจิตวิทยา

ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนาของมนุษย์ ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้สามารถ
 ใช้แทนกันได้ ความจำเป็นใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการถือว่าเป็น
 ความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์สิ่งที่เป็นปัญหา
 ของผู้บริโภคที่ต้องการ การแก้ไข เช่น ความหิวต้องแก้ไขโดยการรับประทานอาหาร ความ
 หนาวแก้ไขโดยการใส่เสื้อผ้า เป็นต้น ดังนั้น ความจำเป็น และความต้องการ จึงทำให้นักการ
 ตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความ
 จำเป็น และความต้องการ คือปัญหา เช่น ทำไมจึงมีอาชีพซ่อมรถ คำตอบก็คือเพราะมีปัญหา
 รถเสีย หรือทำไมจึงมีคนขายเครื่องปรับอากาศคำตอบก็คือเพราะเมืองไทยเป็นเมืองร้อน เป็นต้น

สำหรับ ความจำเป็น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary needs or physio logical needs) เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน การจับจ่าย ความ

ต้องการทางเพศ เป็นต้น เป็นสิ่งที่ต้องติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิดเป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอน แต่เป็นลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์ที่เกิดมาแล้วต้องหิวต้องกระหาย ต้องพักผ่อน ต้องขับถ่าย

2. ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs) ความต้องการนี้ หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการความภูมิใจ ความต้องการเพื่อน ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการมีสุขภาพดี เป็นต้น ความต้องการทุติยภูมิเป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม และ ความต้องการทุติยภูมิที่จะเป็นความต้องการครอบคลุมความต้องการขั้นปฐมภูมิ ความต้องการขั้นปฐมภูมิเป็นสิ่งที่มนุษย์หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดขึ้นกับตัวเรา แต่ความต้องการขั้นทุติยภูมิจะเป็นตัวกำหนดทางเลือกของการบริโภคว่าถ้าหิวแล้ว จะรับประทานอะไรที่ไหน ถ้ากระหายจะดื่มน้ำอะไร ถ้าว่างแล้วจะนอนที่ไหน บางคนนอนที่เก้าอี้สาธารณะได้ บางคนนอนไม่ได้ สิ่งเหล่านี้เกิดจากความต้องการขั้นทุติยภูมิเกิดขึ้นจากความต้องการทางสังคมที่สอนให้เราว่า ควรจะทำตัวอย่างไรในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

นอกจากนี้ยังมีความต้องการ อีก 2 ประการ ที่ไม่สามารถนำไปจัดเข้ากับลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of need) ได้ ซึ่งได้แก่

1. ความต้องการด้านความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity needs หรือ Needs to Know) มนุษย์เราเมื่อเกิดมาแล้วมีความต้องการอยากรู้อยากเห็น ดังนั้นเมื่อเห็นอะไรที่ปกปิดเราก็มองอยากเปิด เช่น หนังสือที่วางขายถ้ามีพลาสติกห่อไว้ทำให้เราอยากดูว่าข้างในมีอะไร การที่เราดูโทรทัศน์ ดูวิดีโอ อ่านหนังสือพิมพ์ อ่านตำรา ชื่ออาหารที่เราไม่รู้จักมาลองชิมดู การชมภาพยนตร์ที่มีคนชมภาพยนตร์ที่มีคนชมมาก ๆ ฯลฯ ทั้งหมดนี้เป็นความต้องการอยากรู้อยากเห็นทั้งสิ้น

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

2. ความต้องการด้านสุนทรีย (Aesthetic need) มนุษย์เรานั้นตั้งแต่เกิดมา มาสโลว์มองว่า ความรัก ความสวยงาม เป็นสิ่งที่พื้นฐานของมนุษย์ มนุษย์ชอบดูในสิ่งที่สวยงาม เช่น ตอนเป็นทารก ก็มีปลาตะเพียนแขวนให้ดู เป็นสาวก็แต่งหน้าให้สวย เพราะอยาก让别人เห็นว่าตนสวยและตนเองชอบที่เห็นว่าตนเองสวยด้วย ดังนั้นความต้องการด้านความสวยงามเป็นส่วนหนึ่งของความต้องการของมนุษย์ ถ้ามนุษย์ไม่มีความต้องการขื่อนี้มนุษย์ก็คงไม่มีการแต่งหน้า แต่งตัว ลินค้าคงไม่ออกแบบให้มีรูปทรงสวยงาม แต่ที่เป็นเช่นนั้น เพราะมนุษย์มีความต้องการด้านสุนทรียเป็นองค์ประกอบ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ซึ่งถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน (Internal Factors) ที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังนี้

1. แรงจูงใจ (Motive) มีที่มาจากหลายสาเหตุด้วยกันเช่น อาจจะเนื่องมาจากความต้องการหรือแรงขับหรือสิ่งเร้า หรืออาจเนื่องมาจากการคาดหวังหรือจากการเก็บกดซึ่งบางทีเจ้าตัวก็ไม่รู้ตัว จะเห็นได้ว่าการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอนเนื่องจากพฤติกรรมมนุษย์มีความซับซ้อน แรงจูงใจอย่างเดียวกันอาจทำให้เกิดพฤติกรรมที่ต่างกัน แรงจูงใจต่างกันอาจเกิดพฤติกรรมที่เหมือนกันก็ได้

ความหมายของแรงจูงใจ

ในทางจิตวิทยามีความหมายซับซ้อนมาก มีผู้ให้คำนิยามของการจูงใจไว้มากแต่สุดท้ายแล้วกลับมามีความหมายลักษณะเดียวกัน ดังนี้

1. แรงจูงใจ หรือ การจูงใจ หมายถึง แรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำ (ศุภร เสรีรัตน์ 2540 : 129)

2. แรงจูงใจ หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้ จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจ นั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Based on needs) กล่าวคือถ้าไม่มีความจำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจและความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น นักการตลาดจึงต้องเป็นนักจิตวิทยา โดยต้องเข้าใจถึงความต้องการ ทักษะคติ ความเชื่อ ฯลฯ ของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 38-43)

แรงจูงใจ หมายถึง พลังที่ริเริ่ม กำกับ และคำจูงพฤติกรรมและการกระทำส่วนบุคคล และเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ให้ความมุ่งหมายหรือทิศทางแก่พฤติกรรม นอกจากนี้ได้กล่าวถึงคุณลักษณะพื้นฐาน ของแรงจูงใจ 3 ประการ คือ ความพยายาม ความไม่หยุดยั้ง และ ทิศทาง (สมยศ นาวิการ 2543 : 28-291)

แรงจูงใจ หมายถึง ภาวะหรือองค์ประกอบ ที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาอย่างมีจุดมุ่งหมาย เพื่อไปสู่จุดหมายที่ตนเองต้องการหรือผู้ทำการชักจูงกำหนด (ราตรี พัฒนรังสรรค์ 2544 : 254)

ประเภทของแรงจูงใจ

ได้มีนักจิตวิทยาแบ่งประเภทของแรงจูงใจไว้ ดังนี้

ซิมบาร์โดและเวเบอร์ (Zimbardo and Weber 1997 : 325) วูด (Wood 1998 : 358) และ (สุรางค์ ไคว้ตระกูล 2544 : 169) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจในแนวทางเดียวกันเป็น 2 ประเภท

1. แรงจูงใจภายใน (Intensive Motivation) เป็นแรงจูงใจที่มาจากภายในตัวบุคคล เป็นแรงขับที่ทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมโดยไม่หวังรางวัลหรือแรงเสริมจากภายนอกเพราะเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความสนใจของผู้แสดงพฤติกรรม มองเห็นคุณค่าในตัวเองมีความสุขหรือพึงพอใจในสิ่งนั้น ซึ่งความรู้สึกลึกมีความสุขนั้นเองที่เป็นรางวัลหรือสิ่งตอบแทนที่เขาได้รับ เช่น การเล่นเกม การร้องเพลงในห้องน้ำ การเก็บรักษาไดอารี่ส่วนตัว เป็นต้น

2. แรงจูงใจภายนอก (Extensive Motivation) เป็นแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลจากภายนอกจูงใจให้เกิดพฤติกรรมเป็นความต้องการที่จะปฏิบัติเพื่อให้ได้รับสิ่งตอบแทนหรือรางวัลหรือหลีกเลี่ยงจากผลที่ไม่พึงปรารถนา แรงจูงใจเหล่านี้เช่น แรงเสริมชนิดต่าง ๆ ตั้งแต่คำติชมรางวัลที่เป็นสิ่งของ เงิน ตัวแปรต่าง ๆ ที่มาจากบุคคล ลักษณะของเหตุการณ์ สิ่งแวดล้อมภายนอก เป็นต้น

เวเทิน (Weiten 1997: 383) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนใหญ่ได้แบ่งแรงจูงใจของมนุษย์ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจทางด้านร่างกาย (Biological Motives) เกิดจากความต้องการทางร่างกายเช่น ความหิว ความต้องการทางเพศ ความต้องการอุณหภูมิที่เหมาะสม ความต้องการขับถ่าย ความต้องการนอนหลับและพักผ่อน ความต้องการแสดงออก ความก้าวร้าว เป็นต้น

2. แรงจูงใจทางสังคม (Social Motives) เกิดจากประสบการณ์ทางสังคม เช่น ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการความสัมพันธ์ ความต้องการอิสรภาพ ความต้องการการดูแลปกป้อง ความต้องการมีอำนาจ ความต้องการเป็นที่สนใจของผู้อื่น ความต้องการความมีระเบียบเรียบร้อย ความต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน

ฮัล คอลลาร์ด และมิลเลอร์ 1997 (อ้างถึงใน สุรางค์ ไคว้ตระกูล 2544 : 155) ได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.แรงจูงใจทางสรีระ (Physiological Motives) แรงจูงใจประเภทนี้ ประกอบด้วย ความหิว ความกระหาย และความต้องการทางเพศ

2.แรงจูงใจทางจิตวิทยา (Psychological Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ ตัวอย่างเช่น แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ แรงจูงใจที่อยากจะเป็นส่วนหนึ่งของหมู่ เป็นต้น

ลักษณะสำคัญของแรงจูงใจ

ลักษณะสำคัญของแรงจูงใจ มี 2 ประการ (สุภาภรณ์ ลีละสุกสกุล 2528 : 49) ดังนี้

1. เป็นพฤติกรรมที่มีจุดมุ่งหมายหรือเป็นตัวผลักดันให้ร่างกาย แสดงพฤติกรรมออกมา

2. กำหนดแนวทางของพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการเป็นพฤติกรรมที่ร่างกายแสดงออกเพราะถูกกระตุ้นหรือรู้เร้า เป็นพฤติกรรมที่มีจุดมุ่งหมายเพราะร่างกายแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า โดยคิดและเข้าใจและตั้งใจให้บรรลุเป้าหมายพฤติกรรมธรรมชาติที่เกิดขึ้นตามปกติ

จากลักษณะของแรงจูงใจทั้ง 2 ประการ ทำให้นักจิตวิทยาและนักการตลาด ได้แยกประเภทของสิ่งจูงใจไว้ ซึ่งพฤติกรรมจะถูกกำหนดโดยแรงผลักดันของความต้องการต่าง ๆ ของมนุษย์ในเวลานั้น ๆ มนุษย์มีความต้องการมากมาย มนุษย์ให้ความสำคัญแก่ความต้องการที่ไม่เท่ากัน และ พยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อนเสมอ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการในการรับข้อมูลจากสิ่งเร้าภายนอกผ่านอวัยวะรับสัมผัส ความรู้สึกที่รับเข้ามาจะถูกตีความหมายโดยอาศัยประสบการณ์ และการเรียนรู้ ทำให้อินทรีย์มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้า การรู้สึกและการรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการเกิดพฤติกรรม ถ้าการรู้สึกและการรับรู้บกพร่องหรือผิดพลาดย่อมทำให้พฤติกรรมของอินทรีย์ที่ผิดไปจากปกติ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์กรและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not a battle of product but a battle of perception)” ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าขายดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในด้านสร้างภาพพจน์ ให้ดีกว่าในสินค้า เช่น สินค้า ก. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่นักการตลาดไม่ใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ปล่อยให้ผู้บริโภครับรู้ภาพพจน์ของสินค้าในแง่ร้าย หรือรับรู้ภาพพจน์ที่เป็นธรรมดาสามัญจนผู้บริโภคไม่เกิดความชื่นชม ถึงแม้ว่าสินค้าของบริษัทจะดีแต่ก็ไม่อาจสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่

ผู้บริโภครู้ได้ ในขณะที่เดียวกันสินค้า ข. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง แต่นักการตลาดใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception) ที่ดี สินค้าก็สามารถขายได้ (เศรษฐกิจมณฑล 2542 : 38-43)

การรับรู้ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่บุคคลมีการมองหรือพิจารณาเกี่ยวกับตนเองและโลกของบุคคลว่าเป็นอย่างไร ซึ่งการรับรู้เป็นปัจจัยพื้นฐาน เนื่องจากความต้องการของบุคคลและแรงจูงใจต่าง ๆ คือ สิ่งที่บุคคลได้รับรู้และทำให้บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกันส่วนหนึ่งก็เพราะบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน (สุกร เสรีรัตน์ 2544 : 143)

การรับรู้ หมายถึง ขบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่สิ่งเร้ากระตุ้นการรับรู้และถูกตีความเป็นสิ่งที่มีความหมายโดยใช้ความรู้ ประสบการณ์และความเข้าใจของบุคคล การรับรู้เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ (Perception is Learned) ดังนั้นถ้าขาดการเรียนรู้หรือประสบการณ์จะมีเพียงการรับสัมผัสเท่านั้น เช่น เด็กชายนิคไม่เคยเรียนรู้หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มาก่อน เพื่อนชี้ให้ดูเขาได้แต่สัมผัสทางตาและทางหูเท่านั้นแต่ไม่เกิดการรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่เห็นทางตาและได้ยินทางหูนั้นคืออะไร (Bernstein 1999: 72)

พฤติกรรมกรรับรู้เป็นกระบวนการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่อเนื่องจากการรับรู้สัมผัสรับรู้ เป็นกระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาในกระบวนการรับรู้ เมื่อเครื่องรับหรืออวัยวะรับสัมผัส สัมผัสสิ่งเร้า เราจะเกิดความรู้สึกแล้วส่งความรู้สึกนั้นไปตีความหรือแปลความหมายกลายเป็นการรับรู้

นอกจากการรับรู้เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้แล้ว การรับรู้ยังเป็นสิ่งเลือกสรร (Perception is selective) เราอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมายในขณะที่ใดขณะหนึ่งเราไม่สามารถรับรู้ไปหมดทุกอย่าง แต่เราเลือกรับรู้สิ่งเร้าเป็นบางอย่าง เช่น ขณะที่เรากำลังฟังคำบรรยายของอาจารย์ถ้าเราสนใจ คำบรรยายนั้น เราจะเลือกรับรู้เฉพาะเนื้อหาของคำบรรยาย แต่จะไม่รับรู้สิ่งเร้ารอบตัว เช่น เพื่อนที่นั่งอยู่ข้างๆ ประตู หน้าต่างหรือคนที่เดินผ่านไปมา การเลือกสรรกรรับรู้ นั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการคือ องค์ประกอบอันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและองค์ประกอบอันเนื่องมาจากตัวบุคคล

องค์ประกอบของการรับรู้

องค์ประกอบของการรับรู้ ประกอบด้วย

1. องค์ประกอบอันเนื่องมาจากสิ่งเร้าลักษณะของสิ่งเร้าที่ทำให้เรารับรู้ได้ทันทีหรือเป็นสิ่งเร้าที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี ควรมีลักษณะต่อไปนี้

1.1 ความเข้มและขนาด (Intensity and size) เช่น เสียงดัง แสงสว่าง ขนาดใหญ่ ทำให้เราเลือกรับรู้ได้มากกว่าสิ่งเร้าที่มีลักษณะตรงกันข้าม

1.2 ความผิดแผกกัน (Contrast) ลองนึกถึงเวลาที่เรารอหนังสือ ตัวหนังสือที่อยู่ในเครื่องหมายคำพูด “ ... ” หรือเขียน ตัวเอน ลักษณะที่ผิดแผกดังกล่าวจะทำให้เราเลือกรับรู้ได้มากกว่าลักษณะปกติธรรมดา

1.3 การกระทำซ้ำ (Repetition) การกระทำซ้ำ ๆ เช่น เรียกชื่อซ้ำเป็นครั้งที่ 2 หรือครั้งที่ 3 เราจะได้ยินชื่อเราได้ดีเมื่อถูกเรียกซ้ำ

1.4 การเคลื่อนไหว (Movement) สิ่งเร้าที่เคลื่อนไหวจะดึงดูด การรับรู้ได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่ไม่เคลื่อนไหว เช่น ป้ายโฆษณาที่มีตัวหนังสือเป็นไฟวิ่งเคลื่อนไหวหรือไฟกะพริบจะดึงดูดการรับรู้ได้ดีกว่าป้ายโฆษณาที่ไม่มีตัวหนังสือเป็นไฟวิ่งเคลื่อนไหวหรือ ไฟกะพริบ หรือในกลุ่มคนที่นั่งนิ่งอยู่ถ้ามีใครสักคนหนึ่งเคลื่อนไหวหรือลุกขึ้นยืนจะดึงดูดการรับรู้ขึ้นมาได้ทันที

1.5 ความแปลกใหม่ (Novelty) ความสนใจของบุคคลสามารถเปลี่ยนได้ด้วยการเสนอสิ่งเร้าที่มีความแปลกใหม่ เช่น ถ้าท่านอ่านหนังสือ ได้ยินเสียงแตรไซเรนของรถ ดับเพลิงแล่นผ่าน ก็อาจทำให้ท่านหยุดอ่าน และดูไปที่หน้าบ้านของท่านก็ได้

1.6 การใช้อิทธิพลทางสังคม (Social Insinuations) เป็นการใช้สิ่งของหรือบุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคมกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ทั้งนี้เนื่องจาก การที่คน ๆ หนึ่งหรือสิ่ง ๆ หนึ่งได้รับความสนใจจากสังคมอย่างมาก เช่น ในการโฆษณาสินค้า บ่อยครั้งที่เสนอข้อมูลว่าสินค้า นั้นกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก หรือได้รับรองมาตรฐานจากองค์กรต่าง ๆ หรือได้รับคำรับรองจากบุคคลที่มีชื่อเสียงบางคน เป็นต้น

2. องค์ประกอบอันเนื่องมาจากตัวบุคคลประกอบด้วย 2 ส่วนที่สำคัญคือ

2.1 องค์ประกอบทางด้านสรีระ (Physiological Factors) เนื่องจากอวัยวะรับสัมผัสของคนแต่ละคนมีความสามารถจำกัด คือไม่สามารถที่จะตอบสนองสิ่งเร้าทุกชนิดได้นอกจากนั้นสภาพของร่างกายในแต่ละช่วงเวลา ก็ยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของเราด้วย เช่น อายุ เมื่อเราอายุมากขึ้น สมรรถภาพในการรับสัมผัสจะลดน้อยลงไปด้วย เช่น หู หลังจากอายุ 20 ปีความสามารถในการฟังจะลดลง ความเมื่อยล้า เมื่อร่างกายเกิดความเมื่อยล้า จะทำให้การรับรู้ผิดพลาดได้ อิทธิพลของสารเคมีบางประเภท เช่น แอลกอฮอล์ สามารถทำให้สมรรถภาพในการรับรู้เปลี่ยนไปได้

2.2 องค์ประกอบด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่

2.2.1 ความสนใจ (Interest) คนเราจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่เราสนใจ เช่น ชายคนหนึ่งไปเที่ยวป่า คนหนึ่งเป็นนักธรณีวิทยาก็จะสนใจประเภทของหินต่างๆ ในป่า ส่วนอีกคนหนึ่งเป็นสมาชิกชมรมผู้เลี้ยงนกก็จะสนใจสังเกตนกชนิดต่าง ๆ ที่มีในป่า

2.2.2 ความคาดหวัง (Expectancy) ถ้าเราคาดหวังสิ่งใดไว้ การรับรู้ของเรา ก็จะเป็นไปตามที่คาดหวัง

2.2.3 ความต้องการ (Need) ความต้องการเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้มีการทดลองให้คนที่อยู่ในภาวะหิว คุุภาพกำกวมภาพหนึ่งซึ่งเห็นไม่ชัดเจนว่าเป็นรูปอะไรกันแน่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเห็นเป็นภาพอาหารหรือคนกำลังรับประทานอาหาร เนื่องจากความต้องการขณะนั้นคือ ความต้องการอาหารเลยทำให้รับรู้ไปตามความต้องการนั้น

2.2.4 การเห็นคุณค่า (Value) การรับรู้ขึ้นกับการเห็นคุณค่าในสิ่งนั้นจากการทดลองให้เด็กจากสถานะเศรษฐกิจต่างกันประมาณขนาดของสตางค์โดยการวาดภาพ ซึ่งพบว่าเด็กที่มีสถานะเศรษฐกิจต่ำจะประมาณขนาดของสตางค์ใหญ่กว่าเด็กที่ฐานะดี เนื่องจากเด็กยากจนให้คุณค่าของเงินหรือรับรู้คุณค่าของเงินสูงกว่าเด็กฐานะดี (Quinn 1985 : 33 – 34)

3. การเรียนรู้ (Learning) เมื่อคนเรามีการรับรู้และแสดงออกก็จะมีการเรียนรู้ด้วยการเรียนรู้เป็นปรากฏการณ์ธรรมดาในชีวิตของคน ซึ่งไม่เป็นการกล่าวเกินความจริงเลยว่า การเรียนรู้ในอดีตมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของเราในปัจจุบัน การเรียนรู้เป็นสิ่งที่มีความยุ่งยาก เพราะการเรียนรู้บางส่วนเป็นกิจกรรมสามัญแต่บางส่วนเป็นกระบวนการที่ต้องวินิจฉัย เพราะเป็นลักษณะของนามธรรม จึงมีนักจิตวิทยาบางท่านกล่าวว่า “การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระบบประสาท” หรือการเรียนรู้เป็นการกระทำที่สามารถมองเห็นคาดคะเนได้ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นความแตกต่างของการเรียนรู้ (อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์ 2545 : 120)

ความหมายของการเรียนรู้

การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงของบุคคลอันมีผลเนื่องมาจากการได้รับประสบการณ์ โดยการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นเหตุทำให้บุคคลเผชิญสถานการณ์เดิมแตกต่างไปจากเดิม ประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หมายถึงทั้งประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อม

ประสบการณ์ทางตรง คือ ประสบการณ์ที่บุคคลได้พบหรือสัมผัสด้วยตนเอง เช่น เด็กเล็ก ๆ ที่ยังไม่เคยรู้จักหรือเรียนรู้คำว่า “ร้อน” เวลาที่คลานเข้าไปใกล้กาน้ำร้อน แล้วผู้ใหญ่บอกว่าร้อน และห้ามคลานเข้าไปหา เด็กยังไม่เข้าใจและคงคลานเข้าไปหาอยู่อีก จนกว่าจะได้ใช้มือหรืออวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายไปสัมผัสกาน้ำร้อน จึงจะรู้ว่ากาน้ำที่ว้าร้อนนั้นเป็นอย่างไร ต่อไป เมื่อเขาเห็นกาน้ำอีกแล้วผู้ใหญ่บอกว่ากาน้ำนั้นร้อนเขาจะไม่คลานเข้าไปจับกาน้ำนั้น เพราะเกิดการเรียนรู้คำว่าร้อนที่ผู้ใหญ่บอกแล้ว เช่นนี้กล่าวได้ว่า ประสบการณ์ตรงมีผลทำให้เกิดการเรียนรู้เพราะมีการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้เผชิญกับสถานการณ์เดิมแตกต่างไปจาก

เดิมในการมีประสบการณ์ตรงบางอย่างอาจทำให้บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แต่ไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้ได้แก่

1. พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเนื่องจากฤทธิ์ยา หรือสิ่งเสพติดบางอย่าง
2. พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเนื่องจากความเจ็บป่วยทางกายหรือทางใจ
3. พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเนื่องจากความเหนื่อยล้าของร่างกาย
4. พฤติกรรมที่เกิดจากปฏิกิริยาสะท้อนต่างๆ

ประสบการณ์ทางอ้อม คือ ประสบการณ์ที่ผู้เรียนมิได้พบหรือสัมผัสด้วยตนเองโดยตรง แต่อาจได้รับประสบการณ์ทางอ้อมจาก การอบรมสั่งสอนหรือการบอกเล่า การอ่านหนังสือต่าง ๆ และการรับรู้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ (ประดินันท์ อุประมัย 2540 : 121)

การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เช่น บางคนจะใช้ผงซักฟอกที่ผสมมะนาว น้ำยาล้างจานผสมมะนาว เพราะเกิดการเรียนรู้ว่าการใส่มะนาวช่วยให้สะอาดได้ บางคนไม่รับประทานเนื้อเพราะทราบมาว่าเนื้อวัวที่มีเชื้อโรคแอนแทรกซ์ ซึ่งอาจทำให้คนถึงตายได้ เหล่านี้เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา 2542: 38-43)

ลักษณะของการเรียนรู้

จะเห็นได้ว่าลักษณะของการเรียนรู้ มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเป็นผลมาจากความรู้ใหม่ที่ได้รับ (จากการอ่าน การสังเกต หรือความคิด) หรือจากประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งการเรียนรู้มีลักษณะ ดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการที่ได้รับความรู้จากบุคคลอื่น มีบุคคลอื่นมาบอกหรือสอน เช่น มีเพื่อนมาบอกว่าใช้รถยนต์นำเข้าอยู่ ใช้แล้วรู้สึกว่ามีค่าคุ้มค่า และมีความปลอดภัยมาก

2. ประสบการณ์ตรง (Direct experience) เกิดจากประสบการณ์ที่เราได้ไปพบเห็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยตนเอง เช่น เมื่อใช้รถยนต์ที่ผลิตภายในประเทศแล้วมีความรู้สึกว่ามีสมรรถนะในการขับขี่ไม่ค่อยดีเท่าไรและเมื่อเปรียบเทียบจากการได้ใช้รถยนต์นำเข้าที่ผลิตจากต่างประเทศ มาใช้กับมีความรู้สึกว่ามีสมรรถนะในการขับขี่ดีกว่าอย่างเห็นได้ชัด

3. การโยงใย (Association) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากสิ่งที่เราเคยพบเห็นมาก่อนแล้วนำมาคิด เช่น เมื่อได้เห็นและทดลองขับรถยนต์นำเข้าแล้วรู้สึกว่ามีเทคโนโลยีที่คิดว่าเป็นการประกอบที่ใช้วัสดุที่ทันสมัยและแข็งแรงกว่า (ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ 2545:

ขั้นตอนของการเรียนรู้

การเรียนรู้สามารถแบ่งออกได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้สิ่งใหม่ (Cognitive change) เป็นการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ความเข้าใจของบุคคลจากสิ่งที่ไม่เคยทราบมาก่อน เมื่อได้รับข่าวสารแล้วเกิดความรู้ขึ้น
2. การเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้สึก (Affective) เป็นการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึก ของบุคคลจากเดิมมีความรู้สึกชอบสินค้า ก.น้อย แล้วเกิดการเปลี่ยนความรู้สึกเป็นชอบมากขึ้น
3. การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม (Behavior or motor skill) เป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านทักษะจากที่ไม่เคยปฏิบัติแล้วสามารถปฏิบัติได้ จากที่ทำไม่เป็นเปลี่ยนเป็นมีความชำนาญ

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ขั้นตอน จะต้องเป็นไปตามขั้นตอน กล่าวคือ ต้องเกิดความรู้ก่อนจึงจะเกิดความชอบแล้วเกิดพฤติกรรม แต่ไม่จำเป็นว่าจะต้องทำทั้ง 3 ขั้นตอนพร้อมกัน (ฉัตรยาพร เสมอใจ และมีทินยา สมมติ 2545: 62)

4. บุคลิกภาพ (Personality) โดยทั่วไปบุคลิกภาพของมนุษย์เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งแสดงออกทางกิริยาท่าทาง ความรู้สึกนึกคิด ความเฉลียวฉลาด ตลอดจนกิริยามารยาท และลักษณะนิสัย

ความหมายของบุคลิกภาพ

ได้มีนักจิตวิทยาศึกษาบุคลิกภาพของมนุษย์ในแง่มุมต่างๆ ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าดังกล่าว จะทำให้เราเข้าใจในมนุษย์มากยิ่งขึ้น และจะเป็นประโยชน์ในการปฏิบัติตนให้เหมาะสมตามควรแก่แต่ละบุคคล

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล อันทำให้บุคคลนั้นแตกต่างจากบุคคลอื่นๆ บุคลิกภาพประกอบด้วย รูปสมบัติ และ คุณสมบัติ รูปสมบัติ หมายถึง รูปร่างหน้าตา และการแต่งกาย คุณสมบัติ หมายถึง ลักษณะนิสัยต่าง ๆ เช่น ความซื่อสัตย์ ความสุภาพ ความกระตือรือร้น เป็นต้น (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทและสุนี เลิศแสวงกิจ 2540 : 3)

บุคลิกภาพ คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ไฟไหม้บุคคลแต่ละคนจะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์ (เสรีวงษ์มณฑา 2542: 38-43)

บุคลิกภาพ คือ ลักษณะเฉพาะของบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น ซึ่งพฤติกรรมของแต่ละบุคคลนั้น สามารถผันแปรไปได้ตามสถานการณ์ แต่ยังคงแบบแผนพฤติกรรมที่เป็นลักษณะเฉพาะ ทำให้สามารถจำแนกลักษณะนิสัยหรือบุคลิกภาพของแต่ละคนได้ (Allport 1961 and Pervin 1980, อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร 2550)

ลักษณะทั่วไปของบุคลิกภาพ

ลักษณะทั่วไปของบุคลิกภาพ มีดังนี้

1. บุคคลแต่ละคน เมื่อเกิดขึ้นมาแล้วก็มีลักษณะรูปร่างเป็นไปตามพันธุกรรม เมื่อเติบโตขึ้นมาก็ได้พบปะเรียนรู้กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม ทำให้เกิดเป็นผลรวมของบุคลิกภาพในตัวบุคคลขึ้น
2. บุคลิกภาพเป็นลักษณะพฤติกรรมส่วนรวมของบุคคล มิใช่เป็นพฤติกรรมเฉพาะอย่างคือไม่ใช่หมายถึงลักษณะการพูด การแต่งกาย มารยาท การแสดงอารมณ์ หรือขนาดรูปร่าง ผิวพรรณ เพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง หากแต่หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างในตัวคนนั้นที่แสดงให้เห็นปรากฏออกมา
3. บุคลิกภาพของบุคคลจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับมุมมองเห็นของบุคคลอื่น เช่น บุคลิกภาพของบุคคลจะดีหรือไม่อยู่ที่คุณค่าของคนนั้นที่มีต่อสังคมและสังคมมองเห็นความสำคัญของบุคคลนั้นอย่างไร เป็นต้น
4. บุคลิกภาพ เกิดจากการที่บุคคลใช้ความสามารถที่จะปรับตัวให้เข้ากับบุคคลอื่นได้ โครงสร้างของบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลประกอบด้วยคุณลักษณะต่างๆ ที่ถาวรฝังแน่นอยู่ในวิถีของการปรับตัวซึ่งเป็นแบบแผนเฉพาะของแต่ละบุคคล

ความสำคัญของบุคลิกภาพ

ผลงานวิจัยบุคลิกภาพ ระดับปริญญาตรี

บุคลิกภาพมีความสำคัญต่อบุคคลและการมีบุคลิกภาพที่ดี ประกอบด้วยคุณลักษณะดังนี้

1. ความสามารถในการรับรู้และเข้าใจสภาพความเป็นจริงอย่างถูกต้องโดยไม่บิดเบือนความจริง
2. การแสดงอารมณ์ในลักษณะและขอบเขตที่เหมาะสม การมีอารมณ์ที่ไม่ดีเยี่ยมเป็นผลร้ายต่อตนเองและบุคคลรอบข้าง
3. ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมเพราะตลอดชีวิตของคนเราต้องมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น เพื่อสวัสดิภาพอันดีของมวลมนุษย์

4. ความสามารถในการทำงานที่อำนวยความสะดวก ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งการยกย่องนับถือจากผู้อื่น จะทำให้เรารู้สึกว่าตนเองมีประโยชน์ต่อสังคมหรือช่วยเหลือสังคมได้

5. ความสามารถในการพัฒนาคน สามารถปรับตัวเข้ากับผู้อื่นได้ในทุกสถานการณ์ บุคลิกภาพมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของบุคคลในสังคมเป็นอย่างมาก โดยพิจารณาในประเด็นต่างๆ ดังนี้

5.1 ความมั่นใจ ผู้มีบุคลิกภาพดีจะมีความมั่นใจในการแสดงออกมากขึ้นทำให้กล้าแสดงออกเพราะคนอื่นๆ ที่พบเห็นจะให้ความสนใจและเชื่อมั่น

5.2 การคาดหมายพฤติกรรม ถ้ารู้ว่าบุคคลนั้นมีพฤติกรรมอย่างไร จะทำนายได้ว่าในสถานการณ์จะแสดงพฤติกรรมอย่างไร

5.3 การยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคลสามารถบอกได้ว่าบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่งได้โดยอาศัยการสังเกตพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นประจำสม่ำเสมอแก่ตัวบุคคล นั้น ๆ บุคลิกภาพช่วยให้สามารถจำ รู้จัก เข้าใจ บุคคลแต่ละคนได้ ตลอดจนรู้วิธีที่จะปรับตัวให้เข้ากับคนเหล่านั้นได้ ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกันในสังคม

5.4 การตระหนักในเอกลักษณ์ของบุคคลบุคลิกภาพ ทำให้คนมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นของตนเอง เป็นแบบอย่างแก่เยาวชน

5.5 การปรับตัวให้เข้ากับคนอื่น ๆ การที่รู้บุคลิกภาพของบุคคลอื่น ทำให้ปรับตัวกับเขา ได้ง่ายขึ้น เอาชนะศัตรูได้ แก้ปัญหาได้

5.6 ความสำเร็จ คนที่มีบุคลิกภาพดี เป็นพื้นฐานแห่งการศรัทธาเชื่อถือแก่ผู้พบเห็น ได้รับการช่วยเหลือ และได้รับความสะดวกสบายในการปฏิบัติหน้าที่การทำงาน

5.7 การยอมรับของกลุ่ม คนที่มีบุคลิกภาพดีย่อมเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป ใครๆ ก็เรียกร้องต้องการ ชอบที่จะให้อยู่ในกลุ่ม ทำให้เกิดความมั่นคงทางจิตใจจะเห็นได้ว่าบุคลิกภาพนั้นมีความสำคัญและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป เป็นส่วนหนึ่งทำให้บุคคลมีความสำเร็จในอาชีพและเป็นที่ยรัก ศรัทธาของบุคคลรอบข้าง สามารถแก้ปัญหาได้ถูกต้อง เป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้พบเห็น (กันยา สุวรรณแสง 2533 : 4-5)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพของบุคคลได้พัฒนาโดยอาศัยปัจจัยหลายประการที่รวมกัน ซึ่งทำให้แต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัวที่ต่างกันไป ซึ่งพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลร่วมกันในการกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล มีรายละเอียดดังนี้

1. พันธุกรรม (Heredity) เป็นลักษณะทางร่างกายและพฤติกรรมของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ โดยการสืบสายโลหิต ที่สามารถกำหนดได้อย่างชัดเจน เช่น รูปร่าง

โครงสร้างหมู่เลือด สัดส่วนของร่างกาย เพศ และโรคบางชนิด ตลอดจนความสามารถพิเศษ ความสามารถทางด้านสติปัญญา และความถนัด

2. สิ่งแวดล้อม (Environment) เป็นอิทธิพลของทุกสิ่งทุกอย่างที่มีผลต่อบุคคล ภายหลังการเกิด มีความสำคัญในการปรับปรุงบุคลิกภาพที่ได้รับจากพันธุกรรมให้ดีขึ้นหรือเลวลง ก็ได้เช่น ความต้องการ ความสนใจ เจตคติ ค่านิยม อารมณ์และความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นต้น บุคคลจะมีพฤติกรรมเช่นไรนั้นย่อมขึ้นกับการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ (นิทานิชยาณ และสุภัททา บินทะแพทย์ 2532 : 78-79) โดย ประสบการณ์แบ่งได้ 2 ชนิด คือ

2.1 ประสบการณ์ร่วม หมายถึง ประสบการณ์ที่บุคคลในสังคมและวัฒนธรรมนั้นๆได้ รับเหมือนกัน เช่น ค่านิยมในสังคม และหลักในการดำเนินชีวิตโดยทั่วไป เป็นต้น

2.2 ประสบการณ์เฉพาะ หมายถึง ประสบการณ์ของบุคคลแต่ละคนในสังคม หนึ่งๆได้รับมาไม่เหมือนกัน เป็นไปตามแบบฉบับของตนโดยเฉพาะ เช่น คนที่ประสบอุบัติเหตุ ก็มีประสบการณ์ส่วนตัว คนไม่เคยประสบอุบัติเหตุ ก็ไม่มีประสบการณ์เรื่องนี้ เป็นต้น

สรุปได้ว่าบุคลิกภาพและการปรับตัวของบุคคลจะถูกหล่อหลอมขึ้นจากพันธุกรรม และสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่สำคัญ

5. ทักษะ (Attitude) โดยทั่วไปแล้วทัศนคติเป็นเรื่องของผลกระทบที่เกิดจาก อารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ ไม่ใช่เรื่องง่ายเลยที่จะสามารถเข้าถึงพื้นฐานอารมณ์ของบุคคล ทั่วไปได้ เพราะไม่อาจสังเกตเห็นได้โดยตรง อย่างไรก็ตามพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เห็นเป็น ผลมาจากทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกมาจะเป็นเครื่องชั่งนำที่ดีหรือไม่ดี ของทัศนคติก็ได้ ฉะนั้น จึงต้องพยายามที่จะเข้าใจทัศนคติ เพราะทัศนคติจะเป็นตัวชักนำไปสู่ การกระทำที่เกิดขึ้น ทุก ๆ วันของผู้บริโภค (สุกร เสรีรัตน์ 2544 : 171)

ความหมายของทัศนคติ

ผลงานวิจัยบุคลิกภาพ ระดับปริญญาตรี

ทัศนคติ คือ ความรู้สึก ทำที่ ความคิดเห็น และพฤติกรรมของคนงานที่มีต่อเพื่อน ร่วมงาน ผู้บริหาร กลุ่มคน องค์กรหรือสภาพแวดล้อมอื่นๆ โดยการแสดงออกในลักษณะของ ความรู้สึกหรือทำที่ในทางยอมรับหรือปฏิเสธ (พงศ์ หรดาล 2540 : 42)

ทัศนคติ คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและทำที่ความรู้สึกที่ คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการออกไปนอกบ้านนั้นน่าเบื่อ ดังนั้นถ้ามีใครมาชวนไปดูภาพยนตร์จึงมี โอกาสที่จะตอบปฏิเสธสูงมาก ในทำนองกลับกันถ้าผู้บริโภคคิดว่าการอยู่บ้านน่าเบื่อ ถ้ามีเพื่อน มาชวนไปดูภาพยนตร์ก็จะไปกับเขาทันที เพราะมีความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act) สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทัศนคติ (Attitude) มี 3 ประการ คือ 1) ความรู้ 2) ความรู้สึก 3) แนวโน้ม

ของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act) ทั้ง 3 ประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลงโดยผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภค คนใดมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามจะเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของมนุษย์เป็นงานที่ยากมากของนักการตลาด จากกรณีนี้มักจะมึคนชอบพูดว่าการที่นักการตลาดไปเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล เป็นงานที่ยากกว่าการตลาดที่ตามพฤติกรรมบุคคล ตัวแทนบุคคลที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมถือว่าเป็นตัวแทนกระบวนการกล่อมเกลாதงสังคม (Socializing agent) โดยเราอาจแบ่งการตลาดได้เป็น 2 แบบคือ

1. การตลาดแบบปรับตัวตามความต้องการของตลาด (Adaptive marketing) เป็นการตลาดแบบปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาจากพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วปรับตัวตามการตลาดแบบนี้ง่ายกว่าใช้งบประมาณน้อยกว่า เพราะมีพฤติกรรมของผู้บริโภครองรับการกระทำขององค์กรอยู่แล้ว เช่น ทำไมเบียร์สิงห์ จึงต้องผลิตสิงห์โกลด์ออกจำหน่าย ทั้งนี้ก็เพราะทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม เพราะการที่ ผู้บริโภคไม่เคยคำนึงถึงจำนวนแคลอรีในเบียร์ ว่ามีจำนวนมากน้อยเท่าไร แต่ผู้บริโภคในปัจจุบันมีทัศนคติต่อการดื่มเบียร์เปลี่ยนไปโดยคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น จึงมีพฤติกรรมต้องการดื่มเบียร์ที่มีแคลอรีต่ำ จำนวนคิกริต่ำ เบียร์สิงห์จึงมีไลท์เบียร์ ออกมาป้องกันไม่ให้คู่แข่งอื่นที่มีคิกริต่ำกว่ามาแย่งส่วนการตลาดไป เหล่านี้เป็น การตลาดแบบปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะปฏิบัติตาม

2. การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภค (Manipulative marketing) เป็นการตลาดที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค สินค้าที่จะใช้การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่นำสังคม โดยก่อนที่จะมีสินค้าดังกล่าวสังคมไม่มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้านั้น แต่เมื่อมีสินค้าเข้ามาสนองความต้องการก็จะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมการใช้สินค้า เช่น การรณรงค์การใช้น้ำมัน ไร่สารตะกั่วในประเทศไทยประสบความสำเร็จเนื่องจากการร่วมกันทุกสื่อ และรัฐบาลให้ความร่วมมือด้วยโดยการลดภาษีให้ตลอดจนการใช้มาตรการด้านกฎหมายให้จำหน่ายเฉพาะน้ำมัน ไร่สารตะกั่ว เหตุนี้จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคต้องได้รับความร่วมมือกันจากหลายฝ่าย (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 38-43)

ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งและสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่นานพอสมควร (ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร 2545 : 138)

ลักษณะของทัศนคติ

เนื่องจากว่านักจิตวิทยาได้ศึกษาในความหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรกล่าวถึงลักษณะรวม ๆ ของทัศนคติที่ทำให้เกิดความเข้าใจทัศนคติให้ดีขึ้น ซึ่งลักษณะของทัศนคติ สรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้
2. ทัศนคติดีมีลักษณะที่คงทนถาวรอยู่นานพอสมควร
3. ทัศนคติดีมีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัว คือ บอกลักษณะดี – ไม่ดี ชอบ – ไม่ชอบ เป็นต้น
4. ทัศนคติทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทัศนคติ
5. ทัศนคติบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของ และบุคคลกับสถานการณ์ นั่นคือ ทัศนคติดียอมมีที่หมายนั่นเอง

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อเชิงการประเมินเป้าหมาย โดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ จินตนาการ และการจำ
2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือลบ หรือทั้งบวก และลบต่อเป้าหมาย
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรม หรือ แนวโน้มของการแสดงออกต่อเป้าหมาย (Sharon and Saul 1996: 370)

ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกัน และกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ 3 องค์ประกอบมีดังนี้ (Gibson 2000: 103)

3.1 ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก ของทัศนคติ คือ การได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อน ๆ

3.2 ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน

ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3.3 พฤติกรรม (Behavioral) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติ จะหมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (intention) ของคนที่จะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ (ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัดหรือประเมินออกมาได้ จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

สำหรับ Schermerhorn กล่าวว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ทัศนคติที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้และข้อมูลที่บุคคลคนหนึ่งมี ซึ่งความเชื่อจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของคนหรือสิ่งของ และข้อสรุปที่บุคคลได้มีต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้น ๆ เช่น งานของฉันขาดความรับผิดชอบ เป็นต้น

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกเฉพาะอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบส่วนบุคคล ซึ่งได้จากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เกิดก่อนทำให้เกิดทัศนคตินั้นๆ เช่น ฉันไม่ชอบงานของฉัน เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจที่จะประพฤติในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล หรือทัศนคติของบุคคล เช่น ฉันกำลังไปทำงานของฉัน เป็นต้น (Schermerhorn 2000: 76)

หน้าที่ของทัศนคติ

Katz (อ้างถึงใน Bitta 1993: 425) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของทัศนคติที่สำคัญ 4 ประการ

ดังนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) ทัศนคติช่วยให้เราปรับตัวเข้ากับหาสิ่งที่ทำให้ได้รับความพึงพอใจหรือได้รางวัลขณะเดียวกันก็หลีกเลี่ยงต่อสิ่งที่ไม่ปรารถนาไม่พอใจหรือให้โทษ นั่นคือยึดแนวทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด และหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นโทษให้เกิดน้อยที่สุด ซึ่งช่วยในการปรับตัวของแต่ละบุคคลให้เข้ากับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความพอใจ คือ เมื่อเราเคยมีประสบการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก่อน และเราได้ประสบกับสิ่งนั้นอีก เราจะพัฒนาการตอบสนองของเราในทิศทางที่เราต้องการ

2. หน้าที่ในการป้องกันตน (Ego – defensive function) ทัศนคติช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (ego or self image) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ และแสดงออกมา

เป็นกลไกที่ป้องกันตนเองใช้ในการปกป้องตัวเองโดยการสร้างความนิยมนับถือตนเอง หลีกเลียงจากสิ่งที่ไม่พอใจ หรือสร้างทัศนคติขึ้นมาเพื่อรักษาหน้า

3. หน้าทีในการแสดงออกของค่านิยม (Value expressive function) ในขณะที่ทัศนคติที่ปกป้องตนเอง ได้สร้างขึ้นมาเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเอง หรือเพื่อปิดบังทัศนคติที่แท้จริงไม่ให้ปรากฏ แต่ ทัศนคติที่ทำหน้าที่แสดงออกถึงค่านิยมจะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเองทำหน้าที่ให้บุคคลแสดงค่านิยมของตนเอง เป็นการแสดงออกทางทัศนคติที่จะสร้างความพอใจให้กับบุคคลที่แสดงทัศนคตินั้นออกมา เพราะเป็นการแสดงค่านิยมพื้นฐานที่แต่ละบุคคลพอใจ

4. หน้าทีในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge function) มนุษย์ต้องการเกี่ยวข้องกับวัตถุต่างๆรอบข้าง ดังนั้น จึงต้องแสวงหาความมั่นคง ความหมาย ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น ทัศนคติจะเป็นสิ่งที่ใช้ประเมิน และทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและเป็นมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบ หรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับอ้างอิงเพื่อหาทางเข้าใจให้สามารถเข้าใจโลกและสิ่งแวดล้อมได้ง่ายๆขึ้น เพราะคนเราได้รับรู้แล้วครั้งหนึ่งก็จะเก็บประสบการณ์เหล่านั้นๆ ไว้เป็นส่วนๆ เมื่อเจอสิ่งใหม่จะนำประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมมาเป็นกรอบอ้างอิงว่าสิ่งใดควรรับรู้ สิ่งใดควรหลีกเลี่ยง ซึ่งทัศนคติช่วยให้คนเราเข้าใจสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัวเรา โดยเราสามารถตีความ หรือประเมินค่าสิ่งที่อยู่รอบตัวเราได้

ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับ ความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะวิชาการโฆษณาเป็นการให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น นิดไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์ เพราะเห็นว่าทารุณสัตว์

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉยๆ (Negative Attitude) คือ มีทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรือในเรื่องนั้น ๆ เราไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิมหรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้นๆ มาก่อน เช่น เรามีทัศนคติที่เป็นกลางต่อผู้ไม่โครเวฟ เพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษหรือคุณของผู้ไม่โครเวฟมาก่อน

จะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้น เกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้ เป็นความคิดและความรู้สึก จนสามารถแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา ตามทัศนคติต่อสิ่งนั้น (ดารณี พานทองพาลุสุข และ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ 2542 : 43)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาต่าง ๆ จะช่วยให้ทราบ ถึงลักษณะของผู้บริโภคว่ามีลักษณะและความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ในการตัดสินใจในการซื้อสินค้า นั้น ๆ ว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง ซึ่งจะทำให้สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ไปช่วยในการ จัดสิ่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เหมาะสม และเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ ได้มากที่สุด

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดนัดธนบุรี

ก. ประวัติตลาดธนบุรี หรือที่นิยมเรียกติดปากว่า สนามหลวง 2 ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 195/1 หมู่ ที่ 1 ถนน ทวีวัฒนา แขวงทวีวัฒนา เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170

ข. ตลาดธนบุรี เกิดขึ้นมาเนื่องจากทางกรุงเทพมหานครมีโครงการจัดสร้างตลาดขนาดใหญ่ และสวนสาธารณะในเขตฝั่งธนบุรี เพื่อให้ประชาชนฝั่งธนบุรีมีสถานที่จับจ่ายสินค้าและพักผ่อนรวมทั้งพื้นที่กิจกรรมต่าง ๆ จึงเลือกเช่าพื้นที่ของห้างหุ้นส่วนจำกัด สวนพฤกษศาสตร์ กรุงเทพ ในระยะเวลาเช่า 30 ปี ในพื้นที่รวม 110 ไร่ โดยแบ่งออกเป็นสวนสาธารณะ 60 ไร่ พื้นที่ ตลาด 40 ไร่ อาคารสำนักงาน และทางเข้า 10 ไร่ โดยเปิดให้ประชาชนเข้ามาจับจ่ายตั้งแต่วันที่ 13 พฤษภาคม พ.ศ. 2543 โดยใช้ชื่อว่า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) โดยเปิดขายของเฉพาะวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ เท่านั้น

ในปี พ.ศ. 2548 ตลาดธนบุรีได้ขยายพื้นที่ออกไปเป็นโครงการ 2 โดยสร้างเป็น อาคารร้านค้าถาวร รวมทั้งอาหารสด และกลุ่มอาหารเปิดครบ โดยกลุ่มสินค้าที่ขายดีได้แก่ ก๋วยเตี๋ยว ปลาสดย่าง สัตว์เลี้ยง และ อาหารตามลำดับ เฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ จะมีรถเข้ามาจอด ณ ตลาดธนบุรีประมาณ 25,000 คัน

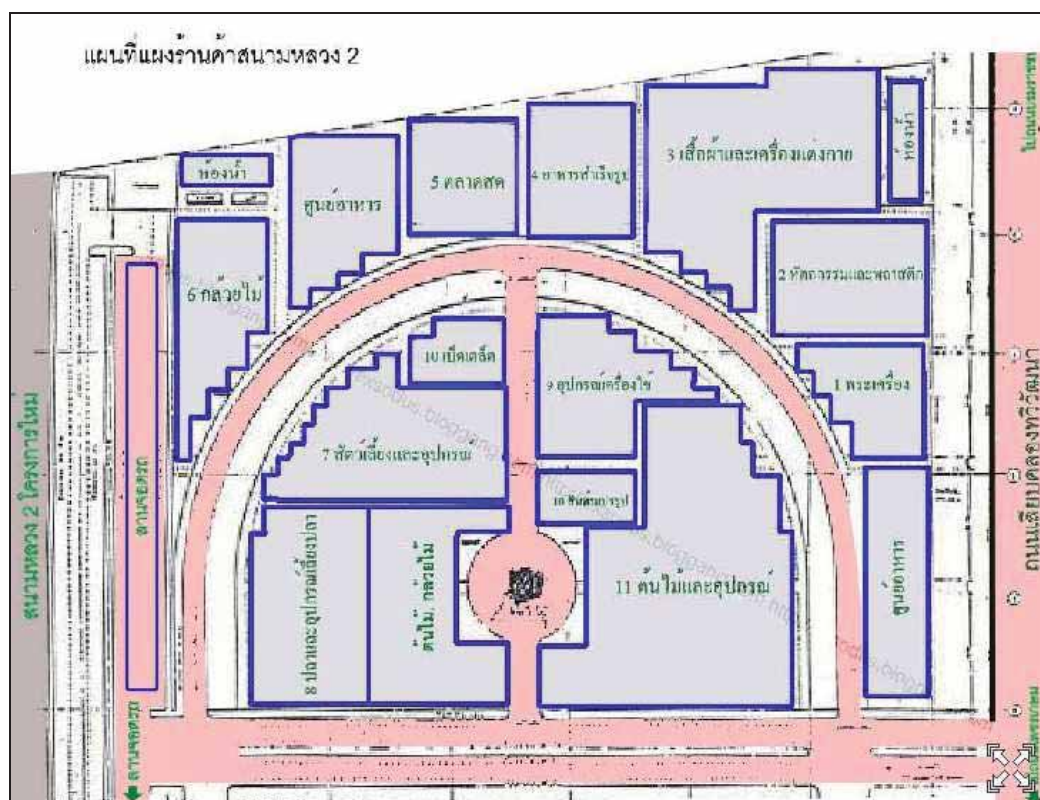
ตลาดนัดธนบุรี เป็นตลาดนัดชานเมืองใกล้กับพุทธมณฑลสาย 3 และใกล้กับคลอง ทวีวัฒนา ตลาดนัดธนบุรีเพิ่งจะเปิดมาได้ไม่ถึงสิบปี โดยทางกรุงเทพมหานคร อยากจะให้ ประชาชนในแถบฝั่งธนบุรีได้มีแหล่งจับจ่ายใช้สอยและเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด จึงได้เปิดตลาดนัดธนบุรีขึ้นในปี 2543 ในพื้นที่ร้อยกว่าไร่ใกล้กับคลองทวีวัฒนา เปิดให้บริการทุก วัน ในเวลา 09.00-18.00 น. การเดินทาง จากถนนบรมราชชนนี มุ่งหน้าจังหวัดนครปฐม เมื่อวิ่งเลย

ถนนพุทธมณฑลสาย 3 มาแล้ว ให้ชิดซ้ายแล้วเลี้ยวซ้ายเข้าสู่ถนนเลียบคลองทวีวัฒนา ตรงมาประมาณ 3 กิโลเมตร ตลาดนัดธนบุรีจะอยู่ทางขวามือ โดยมีรถประจำทางสาย 91ก ผ่านถึงตลาดนัด

ตลาดนัดธนบุรี มีลักษณะคล้ายกับตลาดนัดจตุจักร มีการแบ่งพื้นที่ออกเป็นโซนต่าง ๆ ซึ่งสินค้าที่โดดเด่นของตลาดนัดธนบุรีนั้น คือ การเป็นตลาดนัดต้นไม้ที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ เพราะในเขตทวีวัฒนาซึ่งแยกตัวออกมาจากเขตตลิ่งชันนี้ มีสภาพพื้นที่ที่อุดมสมบูรณ์ มีคูคลองมากถึง 21 คลองทำให้เป็นแหล่งทางการเกษตรที่สำคัญของฝั่งธนบุรี เพราะในอดีตเคยมีทั้งการทำนาข้าว ปลูกผัก และมีสวนไม้ดอก ไม้ประดับรวมไปถึงสวนกล้วยไม้ ที่ปลูกกันอย่างแพร่หลายมาจนถึงปัจจุบัน ถึงแม้ว่านาข้าวและสวนผัก สวนดอกไม้หลายแห่งถูกเปลี่ยนไปเป็นบ้านจัดสรร ถนน และสิ่งก่อสร้างอื่น ๆ แต่ก็ยังคงมีสวนดอกไม้และสวนกล้วยไม้อยู่หลายแห่งด้วยกัน ที่ยังคงทำการเกษตรกันอยู่ ตลาดนัดธนบุรีจึงถือเป็นตลาดแหล่งใหญ่ที่มีพ่อค้าแม่ค้านำต้นไม้ ดอกไม้จากสวนมาขายให้ผู้ที่สนใจได้เลือกซื้อกัน แต่อย่างไรก็ตาม ตลาดนัดธนบุรี ก็ไม่ได้มีเพียงแต่ต้นไม้ และดอกไม้เท่านั้น แต่ยังมีสินค้าอื่น ๆ ให้ผู้บริโภคนำมาเลือกสรรกันอีกมากมาย ซึ่งตลาดนัดธนบุรี แบ่งออกเป็น 11 โซนหลัก ดังนี้

- | | |
|-----------|---------------------------|
| โซนที่ 1 | เครื่องพระเครื่อง |
| โซนที่ 2 | ของหัตถกรรมและพลาสติก |
| โซนที่ 3 | เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย |
| โซนที่ 4 | อาหารสำเร็จรูป |
| โซนที่ 5 | ตลาดสด |
| โซนที่ 6 | กล้วยไม้ |
| โซนที่ 7 | สัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์ |
| โซนที่ 8 | ปลาและอุปกรณ์เลี้ยงปลา |
| โซนที่ 9 | อุปกรณ์เครื่องใช้ |
| โซนที่ 10 | สินค้าแปรรูป |
| โซนที่ 11 | ต้นไม้และอุปกรณ์ |

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 5 แสดงแผนผังภายในตลาดนัดธนบุรี

จากรูปนั้นเป็นแผนผังภายในตลาดนัดธนบุรี ที่มีแผงค้ามากกว่า 10,000 แผงค้าบนพื้นที่มากกว่า 100 ไร่ และเพื่อให้ตลาดนัดแห่งนี้เป็นตลาดค้าปลีก ค้าส่งครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ปัจจุบันฝ่ายอำนวยการตลาด สำนักงานตลาดนัดธนบุรี ได้ขยายพื้นที่แผงการค้าเพิ่มขึ้น โดยพื้นที่ส่วนขยายนั้นได้แบ่งพื้นที่ในการค้าเป็น 4 ส่วน ได้แก่ พื้นที่ส่วนของสัตว์เลื้อยและอุปกรณ์ต้นไม้และอุปกรณ์ เบ็ดเตล็ด เสื้อผ้า เครื่องประดับ และส่วนของเบ็ดเตล็ด เครื่องใช้ และนอกจากนี้ ยังมีการแบ่งพื้นที่ออกเป็นส่วนต่าง ๆ อีก เช่น อาคารอเนกประสงค์จัดทำเป็นลานกิจกรรมต่าง ๆ อาคารศูนย์อาหารขนาดใหญ่ 2 ศูนย์ อาคารห้องน้ำ 6 อาคารและพื้นที่จอดรถที่สามารถจอดรถหมุนเวียนได้กว่า 2,000 คันต่อวัน ซึ่งการขยายพื้นที่เพิ่มขึ้นนั้น เพื่อให้สามารถรองรับกับจำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาจับจ่ายใช้สอยในตลาดนัดแห่งนี้ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันชาติ ฐักิจ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเล็งเห็นว่าการซื้อสินค้าและบริการจะต้องมีคุณภาพ มีคุณลักษณะและประโยชน์ มีความหลากหลาย ซึ่งตลาดนัดจตุจักรเป็นแหล่งรวมสินค้าและบริการจำนวนมาก ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจผู้บริโภคให้เข้าไปซื้อสินค้าและบริการ ส่วนในด้านราคา ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เพราะสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน ผู้บริโภคจึงแสวงหาแหล่งที่มีสินค้าราคาถูก เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายทั้งของตนเองและครอบครัว ส่วนปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคพิจารณายปัจจัยดังกล่าวในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคมองเห็นว่า ตลาดนัดจตุจักรเป็นแหล่งรวมสินค้าหลากหลาย และราคาถูก ดังนั้นปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดจึงให้ความสำคัญไม่มากนัก

รังสี สืบนุกกรณ์ (2546) ได้ศึกษา เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ตลาดริมน้ำดอนหวายมีสินค้าให้เลือกซื้อ มาก สินค้ามีความสดใหม่ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย พบว่าจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าเท่ากับ 7.71 ครั้ง ใช้เงินเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 627.23 บาท และใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเฉลี่ยแต่ละครั้งประมาณ 2 ชั่วโมง 45 นาที ส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าช่วงเวลา 9.00-11.00 น. โดยมากกับเพื่อน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตั้งใจมาซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง โดยความหลากหลายของสินค้าที่มีมากเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญ

จิรัฐ เนตรสว่าง (2548) ได้ศึกษา เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภายในตลาดนัดสวนจตุจักร” ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุ 15-24 มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา ระดับปริญญาตรีมีรายได้ ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปตลาดนัดจตุจักรเพื่อซื้อเสื้อผ้า เครื่องประดับมากที่สุด สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าที่ตลาด จตุจักรเนื่องจากสินค้าในตลาดนัดมีความหลากหลายและสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ กลุ่มตัวอย่างมักจะชวนเพื่อนมาเลือกซื้อสินค้าด้วยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นจะใช้ความคิดเห็นของตนเองในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเพื่อน จะเป็น

เพียงผู้ให้คำปรึกษาแต่มีผู้ใช้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่ซื้อกลุ่ม ตัวอย่างจะนำไปบริโภคเองเป็นส่วนใหญ่ การมาซื้อสินค้าในแต่ละวันจะใช้เงินประมาณ 1,000 บาทต่อคน ช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าจะเป็นช่วง 12.00 นาฬิกาเป็นส่วนใหญ่และปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การใช้วัสดุธรรมชาติมาเป็น วัตถุดิบในการผลิตสินค้า ด้านราคา ได้แก่ การที่ผู้ประกอบการตั้งราคาเพื่อไว้สำหรับผู้บริโภคต่อราคา และด้านทำเลของแผงค้าและบรรยากาศ ได้แก่ การตั้งแผงใกล้กับสถานีไฟฟ้าและการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับที่มากใกล้เคียงกันทั้ง 3 ปัจจัย

พิสิฐ จันทรวีโรจน์ (2548) ได้ศึกษา เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี” ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติทาง ด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในระดับดี ส่วนด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรมซื้อสินค้า ณ งานแสดงสินค้า พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกชมและซื้อสินค้า หรือบริการประเภท อาหาร / เครื่องดื่ม รองลงมาคือ แฟชั่น เสื้อผ้า และหนังสือ ตามลำดับ ผู้บริโภคมักจะเดินทางมากับเพื่อน สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า คือผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าที่มีความหลากหลาย

กนิษ รัตนนนท์ (2549) ได้ศึกษา เรื่อง “ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้า” ผลการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อรถยนต์นำเข้ามีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนรถยนต์นำเข้าเมื่อระยะเวลาตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป มีการซื้อรถยนต์นำเข้าสัญชาติญี่ปุ่นมากที่สุด ซื้อรถยนต์นำเข้าเพราะมั่นใจในคุณภาพการผลิต เป็นการตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด และมีการชำระเงิน โดยการจัดไฟแนนซ์มากที่สุดความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นำเข้าพบว่า เพศมีผลต่อมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า ส่วนสถานภาพสมรส และอาชีพมีผลต่อมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า และยังมีผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้า มูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้าและยังมีผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้า กับวิธีในการชำระเงินอีกด้วย ส่วนระดับการศึกษามีผลต่อสัญชาติของรถยนต์นำเข้าที่ต้องการซื้อ และยังมีผลต่อมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า กับวิธีในการชำระเงินอีกด้วยในขณะที่ขนาดครอบครัวมีผลต่อมูลเหตุสำคัญในการซื้อรถยนต์นำเข้า และยังมีผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์นำเข้าและวิธีในการชำระเงินด้วยความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางจิตวิทยาพบว่า เพศมีผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้า ส่วนระดับการศึกษามีผลต่อการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรถยนต์นำเข้าและทัศนคติที่มีต่อ

รยยนต์นำเข้า ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความต้องการการได้รับการยกย่องและยังมีผลต่อการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรยยนต์นำเข้า กับทัศนคติที่มีต่อรยยนต์นำเข้าอีกด้วย ส่วนอาชีพมีผลต่อความต้องการการได้รับการยกย่อง และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรยยนต์นำเข้า ในขณะที่ขนาดครอบครัวมีผลต่อความต้องการการได้รับการยกย่อง ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา กับพฤติกรรมการซื้อรยยนต์นำเข้าพบว่า ระดับความต้องการความมั่นคงปลอดภัยมีผลต่อความถี่ในการเปลี่ยนรยยนต์นำเข้า สัญชาติของรยยนต์นำเข้าที่ต้องการซื้อ มูลเหตุสำคัญในการซื้อรยยนต์นำเข้า และยังมีผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรยยนต์นำเข้า กับวิธีในการชำระเงินอีกด้วย ส่วนระดับความต้องการด้านสังคมมีผลต่อความถี่ในการเปลี่ยนรยยนต์นำเข้า และยังมีผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรยยนต์นำเข้า กับวิธีในการชำระเงินอีกด้วย ส่วนระดับความต้องการการได้รับการยกย่องจากสังคม มีผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรยยนต์นำเข้า ส่วนระดับการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับรยยนต์นำเข้ามีผลต่อสัญชาติของรยยนต์นำเข้าที่ต้องการซื้อ และมูลเหตุสำคัญในการซื้อรยยนต์นำเข้า ส่วนระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรยยนต์นำเข้ามีผลต่อสัญชาติของรยยนต์นำเข้าที่ต้องการซื้อ และยังมีผลต่อมูลเหตุสำคัญในการซื้อรยยนต์นำเข้า กับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรยยนต์นำเข้าอีกด้วย ในขณะที่ระดับทัศนคติที่มีต่อรยยนต์นำเข้ามีผลต่อความถี่ในการเปลี่ยนรยยนต์นำเข้า และยังมีผลต่อสัญชาติของรยยนต์นำเข้าที่ต้องการซื้อ กับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อรยยนต์นำเข้าด้วย

วิไล เพิ่มศรีเดช (2549) ได้ศึกษา เรื่อง “ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพสาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย 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 โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ช่วงเวลาที่ซื้อ 12.00–13.00 น. ปัจจัยที่ทำให้ซื้อสินค้าคือ ความสะดวกในการซื้อ และส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้ากับเพื่อน

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

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกินเล่น กาแฟสด ชุคλάตอง ชุคนอน สร้อยข้อมือ และสร้อยคอ ต่างหู เสื้อผ้าเด็ก ของเล่น รองเท้าสตรี ถุงเท้า เทปและวีซีดี อยู่ในระดับพอใจ และอาหารปรุงสำเร็จ ขนมปังและขนมเค้ก ผลไม้สด ของหวาน น้ำผลไม้ ชุคทำงาน ชุคชั้นใน

กระเป๋าสตางค์ กระเป๋าสุภาพสตรี นาฬิกา เครื่องเขียน ฝ้ายอ้อม ขนมอบบี้ รongเท้ามือสอง อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ อยู่ในระดับเฉย ๆ

4. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้า อยู่ในระดับพอใจ

5. พฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าประเภท อาหารกินเล่น ขนมปังและขนมเค้ก อยู่ในระดับซื้อบางครั้ง อาหารปรุงสำเร็จ ผลไม้สด ของหวาน กาแฟสด น้ำผลไม้ ชุดทำงาน ชุดลำลอง ชุดนอนสร้อยข้อมือ และสร้อยคอ ต่างหู เสื้อผ้าเด็ก ของหวาน เครื่องเขียน ขนมอบบี้ รongเท้า สตรี ถุงเท้า เทปและวีซีดี อยู่ในระดับซื้อนาน ๆ ครั้ง ชุดชั้นใน กระเป๋าสตางค์ กระเป๋าสุภาพสตรี นาฬิกา ฝ้ายอ้อม รongเท้ามือสอง และอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ อยู่ในระดับไม่เคยซื้อ

6. ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคาร กรุงเทพมหานคร สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ดังนี้

ก. 6.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดช้างธนาคารกรุงเทพมหานคร สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

7. ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพมหานคร สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

ก. 7.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดช้างธนาคารกรุงเทพมหานคร สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) และ ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ข. 7.2 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดช้างธนาคารกรุงเทพมหานคร สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ค. 7.3 ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดช้าง

ธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

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

8. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้า กับ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัด ข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

8.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกินเล่น ขนมปังและขนมเค้ก ผลไม้สด ของหวาน กาแฟสด น้ำผลไม้ ชุดทำงาน ชุดลำลอง ชุดนอน กระเป๋าสุขภาพสตรี นาฬิกา สร้อยข้อมือ และ สร้อยคอ ของเล่น รองเท้าสตรี รองเท้ามือสอง อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัด ข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

8.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ชุดชั้นใน กระเป๋าใส่สตางค์ ต่างหู เสื้อผ้าเด็ก ขนมขบเคี้ยว ถุงเท้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

9. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

9.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ชุดชั้นใน ชุดนอน กระเป๋าใส่สตางค์ นาฬิกา เสื้อผ้าเด็ก ของเล่น เครื่องเขียน รองเท้าสตรี ถุงเท้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

9.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ อาหารปรุงสำเร็จ ผลไม้สด ชุดทำงาน กระเป๋าสุขภาพสตรี เทปและวีซีดี อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้าน

ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

9.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ อาหารกินเล่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

9.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ กาแฟสด ชูตชั้นใน ชูตนอน กระเป๋าสี สดตางค์ สร้อยข้อมือและสร้อยคอ ต่างหู เทปและวีซีดี อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

9.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ชุดลำลอง กระเป๋าสุภาพสตรี นาฬิกา รองเท้าสตรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

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

10. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้า กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

10.1 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออาหารกินเล่น รองเท้าสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

10.2 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออาหารปรุงสำเร็จ ชุดลำลอง ต่างหู ของเล่น เครื่องเขียน ขนมหบแก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

10.3 ความพึงพอใจ โดยรวมที่มีต่อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเด็ก ถุงเท้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเห็นได้ว่าตลาดนัดนั้นมีบทบาทสำคัญกับ ผู้บริโภคในการดำเนินชีวิตปัจจุบัน ในสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มองเห็นว่า ตลาดนัดเป็นแหล่งรวมสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ และมีสินค้าราคาถูก อีกทั้งยังสามารถต่อรองราคาได้ และการที่ตลาดนัดมีสินค้าให้เลือกหลากหลายนั้นเป็นแรงจูงใจที่สำคัญ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างไร และอะไรเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้า โดยผู้วิจัยได้เลือก ตลาดนัดธนบุรี เป็นกรณีศึกษา เนื่องจากตลาดนัดแห่งนี้เป็นตลาดนัดที่มีขนาดใหญ่ ในย่านฝั่งธนบุรีและมีผู้บริโภคหมุนเวียนเข้ามาจับจ่ายใช้สอยเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน

ผลจากการศึกษาและทบทวนแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรีนั้น ไม่ว่าจะเป็นทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค และงานวิจัยทั้งหมดที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการกำหนด กรอบแนวความคิด ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม ที่ช่วยในการออกแบบสอบถาม ตลอดจนนำผลที่ได้มาอภิปรายและสรุปข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการวิจัยในครั้งนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี ครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้การออกแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้
6. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2541: 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อรวบรวมข้อมูลภาคสนามโดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้น โดยกำหนดกรอบแนวคิดจากการนำข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากผู้ที่ได้เคยศึกษาไว้แล้วมาประยุกต์ใช้ โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คำถามเป็นแบบปลายเปิด แบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) และเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Best Answer) รวมทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี แบ่งเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) ประเมินคำตอบ โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีข้อความทั้งหมดจำนวน 36 ข้อ กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
น้อย	ให้	2	คะแนน

น้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนนี้ เป็นการวัดข้อมูลประเภทระดับช่วงมาตรา (Interval Scale) โดยมีความกว้างของอันตรภาคชั้นคือ

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี แบ่งเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านทัศนคติ โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ประเมินคำตอบ โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 24 ข้อ กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

มากที่สุด ให้ 5 คะแนน

มาก ให้ 4 คะแนน

ปานกลาง ให้ 3 คะแนน

น้อย ให้ 2 คะแนน

น้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนนี้ เป็นการวัดข้อมูลประเภทระดับช่วงมาตรา (Interval Scale) โดยมีความกว้างของอันตรภาคชั้นคือ

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้
 คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนจิตวิทยาที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนจิตวิทยาที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดชนบท จำนวน 8 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เป็นคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) จำนวน 1 ข้อ

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังนี้

3.1 ศึกษาทฤษฎี แนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความถูกต้อง ชัดเจน ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ว่าตรงตามจุดมุ่งหมาย และสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

3.4 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบการใช้คำถาม และความสามารถในการใช้ (Usability) และนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอ

นบาค (บุญธรรม กิจประดาปริสุทธิ์ 2547: 266-267) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.75 และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยต่อไป

3.5 นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงในภาคสนามต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ลักษณะ คือ

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ(Accidental Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง

การแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายถึงข้อสงสัยและวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน และหลังจากได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด จากผู้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.1.2 การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

4.1.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสแล้วนำมาบันทึกในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติสำหรับการวิจัยในทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Package for the Social Science) เพื่อช่วยในการประมวลผลข้อมูลโดยระเบียบวิธีสถิติ

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่มีผู้ดำเนินการไว้แล้ว ตำราวิชาการที่เกี่ยวข้อง บทความทางวิชาการ เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นกรอบความคิดในการศึกษา ประกอบการวิเคราะห์ และสรุปผล

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 วิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้วยการแจกแจงความถี่ และค่า ร้อยละ

5.2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใน ตลาดนัดชนบุรี ด้วยการใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน

5.3 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อสินค้าภายใน ตลาดนัดชนบุรี ด้วยการใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.4 วิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี ด้วยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

5.5 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี ด้วยการใช้ ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi – square test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปร ตาม โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05

6. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแผนดำเนินการศึกษาทฤษฎี แนวคิดจากเอกสาร และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน มีนาคม 2553 ถึงเดือน สิงหาคม 2553 โดยใช้ระยะเวลาทั้งสิ้นรวม 6 เดือน โดยมีช่วงระยะเวลา ดังนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม
ศึกษาความเป็นมาและ ความสำคัญ	←	→				
ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง		←	→			
จัดเก็บและรวบรวมข้อมูล		←	→			
วิเคราะห์ข้อมูล				←	→	
สรุปผลการวิจัย					←	→

ภาพที่ 6 แสดงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัด
ธนบุรี ผู้วิจัย ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรีของผู้บริโภค
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
สินค้าภายในตลาดนัดธนบุรีของผู้บริโภค
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรีของ
ผู้บริโภค
5. การทดสอบสมมติฐาน

1. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ
สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็น
ร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 2

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

(n = 400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	128	32.00
หญิง	272	68.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	31	7.75
21 - 30 ปี	149	37.25
31 - 40 ปี	126	31.50
41 - 50 ปี	58	14.50
51 - 60 ปี	28	7.00
61 ปีขึ้นไป	8	2.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	248	62.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	148	37.00
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4	1.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าประถมศึกษา	0	0.00
ประถมศึกษา	20	5.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	24	6.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย	50	12.50
ปวส. หรืออนุปริญญา	44	11.00
ปริญญาตรี	224	56.00
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.50
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	50	12.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	14.00
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	180	45.00
เจ้าของกิจการ (พ่อค้า / แม่ค้า)	80	20.00
นักร้อง / จัดสวน / ตกแต่งบ้าน	6	1.50

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เกษตรกร / ทำสวน / ทำไร่	0	0.00
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	18	4.50
อื่น ๆ	10	2.50
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	36	9.00
5,001 - 10,000 บาท	74	18.50
10,001 - 15,000 บาท	104	26.00
15,001 - 20,000 บาท	44	11.00
20,001-25,000 บาท	50	12.50
มากกว่า 25,001 บาท	92	23.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภครายที่ทำการสำรวจ จำนวน 400 คน จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 272 คน รองลงมา เป็นเพศชาย มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 และ 32.00 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี รองลงมา มีอายุระหว่าง 31 ปี – 40 ปี และมีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.25, 31.50 และ 14.50 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมา มีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน และมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 62.00, 37.00 และ 1.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และ ระดับปวส.หรืออนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 56.00, 12.50 และ 11.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง รองลงมา เจ้าของกิจการ (พ่อค้า / แม่ค้า) และ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 45.00, 20.00 และ 14.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท รองลงมา รายได้มากกว่า 25,001 บาท และ รายได้ 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.00 , 23.00 และ 18.50 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรีของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรีของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 3-10

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.39	0.50	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.30	0.58	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.35	0.66	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.71	0.64	ปานกลาง
5. ด้านบุคคลากร	3.58	0.63	มาก
6. ด้านกระบวนการ	3.10	0.65	ปานกลาง
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.50	0.61	มาก
รวม	3.28	0.43	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ภายในตลาดนัดธนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน และปานกลาง 5 ด้าน โดยให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพมากที่สุด ($\bar{X} = 3.58$) ให้ความสำคัญในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.50$) และให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.71$)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. สินค้ามีให้เลือกหลากหลายประเภท	3.84	0.75	มาก
2. สินค้ามีคุณภาพที่เทียบเท่าตลาดอื่น ๆ	3.56	0.68	มาก
3. สินค้ามีความทันสมัย	3.37	0.72	ปานกลาง
4. สินค้าผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ	3.53	0.83	มาก
5. สินค้ามีสองเป็นสินค้าที่ยังมีคุณภาพดีมีตราที่ยี่ห้อ	3.05	0.80	ปานกลาง
6. สินค้ามาจากทั่วทุกภาคของประเทศ	3.15	0.83	ปานกลาง
7. สินค้ามีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ	3.53	0.79	มาก
8. สินค้ามีการเพิ่มคุณค่า ด้วยบรรจุภัณฑ์ ในรูปแบบถุงที่ใส่ที่สวยงาม	3.07	0.86	ปานกลาง
รวม	3.39	0.50	ปานกลาง

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้า ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ และปานกลาง 4 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องสินค้ามีให้เลือกหลากหลายประเภทมากที่สุด ($\bar{X} = 3.84$) ให้ความสำคัญในเรื่องสินค้ามีคุณภาพที่เทียบเท่าตลาดอื่น ๆ อยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.56$) และให้ความสำคัญในเรื่องสินค้ามีการเพิ่มคุณค่า ด้วยบรรจุภัณฑ์ ในรูปแบบถุงที่ใส่

สวยงาม และสินค้ามือสองเป็นสินค้าที่ยังมีคุณภาพดีมีตราห้อยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.07$ และ 3.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า	3.47	0.71	มาก
2. ราคาถูกกว่าตลาดที่อื่น ๆ	3.32	0.73	ปานกลาง
3. ราคามาตรฐานเทียบกับตลาดที่อื่น ๆ	3.44	0.69	มาก
4. ราคามีป้ายบอกชัดเจน	2.93	0.86	ปานกลาง
5. ราคาต่อรองได้	3.35	0.84	ปานกลาง
รวม	3.30	0.58	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ และปานกลาง 3 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ($\bar{X} = 3.47$) ให้ความสำคัญในเรื่องราคามาตรฐานเทียบกับตลาดที่อื่น ๆ อยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.44$) และให้ความสำคัญในเรื่องราคามีป้ายบอกชัดเจนน้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.93$)

ผลงานวิจัยนิตยสาร ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	3.64	0.84	มาก
2. อยู่ในทำเลที่ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน	3.52	0.92	มาก
3. อยู่ในทำเลที่มีรถโดยสารประจำทาง	2.99	1.02	ปานกลาง
4. มีพื้นที่จอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอต่อความต้องการ	3.43	0.94	มาก
5. มีพื้นที่สำหรับจอดรถเพื่อรับ-ส่ง และขนย้ายสินค้า	3.19	0.88	ปานกลาง
รวม	3.35	0.66	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ และปานกลาง 2 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางมากที่สุด ($\bar{X} = 3.64$) ให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน อยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.52$) และให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่มีรถโดยสารประจำทางน้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.99$)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง สื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ / ใบปลิว เป็นต้น	2.61	0.74	ปานกลาง
2. มีบริการให้ข้อมูลเพิ่มเติมและรับเรื่อง ร้องเรียนผ่าน ทางกองอำนวยการตลาด	2.66	0.71	ปานกลาง
3. มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ตลาดนัด เช่น การจัดงานวันเด็ก /งานวันลอยกระทง เป็นต้น	2.83	0.83	ปานกลาง
4. มีการโฆษณาตัวอย่างสินค้าให้ชม /ให้ชิมก่อนการ ตัดสินใจซื้อ	2.75	0.82	ปานกลาง
รวม	2.71	0.64	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ตลาดนัด เช่น การจัดงานวันเด็ก /งานวันลอยกระทง เป็นต้น มากที่สุด ($\bar{X} = 2.83$) ให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาตัวอย่างสินค้าให้ชม /ให้ชิมก่อนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 2.75$) และให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ / ใบปลิว น้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.61$)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านบุคคลากรหรือผู้ขาย

ด้านบุคคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ผู้ขายมีจำนวนที่เพียงพอ	3.60	0.74	มาก
2. ผู้ขายให้บริการด้วยความสะดวก และรวดเร็ว	3.55	0.71	มาก
3. ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาสุภาพ มีมารยาทในการต้อนรับ	3.61	0.75	มาก
4. ผู้ขายมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาด	3.39	0.77	ปานกลาง
5. ผู้ขายมีความรู้ในสินค้าของตน และสามารถแนะนำสินค้าได้ เช่น ต้นไม้ / สัตว์เลี้ยง เป็นต้น	3.77	0.83	มาก
รวม	3.58	0.63	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านบุคคลากรหรือผู้ขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ และปานกลาง 1 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องผู้ขายมีความรู้ในสินค้าของตน และสามารถแนะนำสินค้าได้ เช่น ต้นไม้ / สัตว์เลี้ยง เป็นต้นมากที่สุด ($\bar{X} = 3.77$) ให้ความสำคัญในเรื่องผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาสุภาพ มีมารยาทในการต้อนรับ และผู้ขายมีจำนวนที่เพียงพอ อยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.61$ และ 3.60) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในเรื่องผู้ขายมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.39$)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีกระบวนการ ด้านการอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการ เช่น ที่จอดรถ / ตู้ ATM / ห้องน้ำ / เก้าอี้ พักผ่อน เป็นต้น	3.10	0.91	ปานกลาง
2. มีกระบวนการ ด้านการจัดการจราจร ภายในตลาดนัดที่รวดเร็ว และเป็นระเบียบ	3.21	0.80	ปานกลาง
3. มีกระบวนการ ด้านการบริการ โดยมีกองอำนาจการตลาดนัดคอยให้ข้อมูลทำให้ลูกค้าสะดวกมากขึ้น	2.94	0.78	ปานกลาง
4. มีกระบวนการ ด้านการรักษาความปลอดภัยที่ดี	3.17	0.72	ปานกลาง
รวม	3.10	0.65	ปานกลาง

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องกระบวนการ ด้านการจัดการจราจร ภายในตลาดนัดที่รวดเร็ว และเป็นระเบียบมากที่สุด ($\bar{X} = 3.21$) ให้ความสำคัญในเรื่องกระบวนการ ด้านการรักษาความปลอดภัยที่ดี อยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.17$) และให้ความสำคัญในเรื่องกระบวนการ ด้านการบริการ โดยมีกองอำนาจการตลาดนัดคอยให้ข้อมูลทำให้ลูกค้าสะดวกมากขึ้น น้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.94$)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ตลาดนัดมีความสะอาด และมีความเป็นระเบียบ	3.44	0.73	มาก
2. ตลาดนัดมีทางเดินสำหรับลูกค้าที่กว้างขวาง	3.34	0.87	ปานกลาง
3. ตลาดนัดมีการจัดสรรโซนการขายสินค้าแยกประเภทชัดเจน	3.74	0.78	มาก
4. ตลาดนัดมีรูปแบบการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ สะดวกต่อการเลือกสินค้า	3.55	0.67	มาก
5. ตลาดนัดมีหลังคาหลบแดด หลบฝน และมีการพ่นไอน้ำเพื่อระบายความร้อน	3.44	0.92	มาก
รวม	3.50	0.61	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ และปานกลาง 1 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องตลาดนัดมีการจัดสรรโซนการขายสินค้าแยกประเภทชัดเจนมากที่สุด ($\bar{X} = 3.74$) ให้ความสำคัญในเรื่องตลาดนัดมีรูปแบบการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ สะดวกต่อการเลือกสินค้า อยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.55$) และให้ความสำคัญในเรื่องตลาดนัดมีทางเดินสำหรับลูกค้าที่กว้างขวางน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.34$)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรีของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรีของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านทัศนคติ ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 11 - 16

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ในภาพรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี

ปัจจัยทางจิตวิทยา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านการจูงใจ	3.22	0.58	ปานกลาง
2. ด้านการรับรู้	3.61	0.53	มาก
3. ด้านการเรียนรู้	3.45	0.56	มาก
4. ด้านบุคลิกภาพ	3.58	0.66	มาก
5. ด้านทัศนคติ	3.44	0.61	มาก
รวม	3.46	0.44	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน และปานกลาง 1 ด้าน โดยให้ความสำคัญในด้านการรับรู้มากที่สุด ($\bar{X} = 3.61$) ให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพ อยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.58$) และให้ความสำคัญในด้านการจูงใจน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.22$)

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา
ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี
ด้านการจูงใจ

ด้านการจูงใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ตลาดนัดใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน	3.55	0.97	มาก
2. สินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น	3.46	0.77	มาก
3. เพื่อน /ญาติแนะนำให้ซื้อสินค้า	3.20	0.72	ปานกลาง
4. กลยุทธ์การขายจากผู้ขาย	3.15	0.82	ปานกลาง
5. ได้รับการกระตุ้นจากสื่อ โฆษณาต่างๆ	2.73	0.79	ปานกลาง
รวม	3.22	0.58	ปานกลาง

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
($\bar{X} = 3.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ และ
ปานกลาง 3 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องตลาดนัดใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงานมากที่สุด ($\bar{X} = 3.55$)
ให้ความสำคัญในเรื่องสินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น อยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.46$) และให้
ความสำคัญในเรื่องการได้รับการกระตุ้นจากสื่อ โฆษณาต่างๆ น้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.73$)

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี
ด้านการรับรู้

ด้านการรับรู้	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือก	3.64	0.79	มาก
2. มีที่จอดรถกว้างขวาง และเพียงพอ	3.44	0.83	มาก
3. มีผู้คนมาซื้อสินค้าจำนวนมาก	3.70	0.74	มาก
4. แผงค้ามีความสะอาด เป็นระเบียบ	3.48	0.67	มาก
5. เป็นตลาดนัดที่มีชื่อเสียงในย่านฝั่งธนบุรี	3.82	0.82	มาก
รวม	3.61	0.53	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการรับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการเป็นตลาดนัดที่มีชื่อเสียงในย่านฝั่งธนบุรีมากที่สุด ($\bar{X} = 3.82$) ให้ความสำคัญในเรื่องของการมีผู้คนมาซื้อสินค้าจำนวนมาก อยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.70$) และให้ความสำคัญในเรื่องที่จอดรถกว้างขวาง และเพียงพอ น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.44$)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี
ด้านการเรียนรู้

ด้านการเรียนรู้	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. สินค้ามีให้เลือกหลากหลายราคา และหลากหลาย มาตรฐาน	3.63	0.67	มาก
2. สามารถมาซื้อสินค้าได้ทุกวัน	3.22	0.86	ปานกลาง
3. การจัดโซนแผงค้าที่แยกประเภทสินค้า ทำให้สะดวก ต่อการเลือกซื้อ	3.53	0.73	มาก
4. เป็นแหล่งรวมสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรี	3.70	0.78	มาก
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ที่จอดรถ / ห้องน้ำ / เก้าอี้พักผ่อน เป็นต้น	3.16	0.81	ปานกลาง
รวม	3.45	0.56	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการเรียนรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก
($\bar{X} = 3.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ และ
ปานกลาง 2 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการเป็นแหล่งรวมสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในเขตพื้นที่ฝั่ง
ธนบุรีมากที่สุด ($\bar{X} = 3.70$) ให้ความสำคัญในเรื่องสินค้ามีให้เลือกหลากหลายราคา และ
หลากหลายมาตรฐาน อยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.63$) และให้ความสำคัญในเรื่องของการมีสิ่ง
อำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ที่จอดรถ / ห้องน้ำ / เก้าอี้พักผ่อนเป็นต้นน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.16$)

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการค้าสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี
ด้านบุคลิกภาพ

ด้านบุคลิกภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ชอบหาแหล่งเลือกซื้อใหม่ ๆ	3.53	0.84	มาก
2. ชอบหากิจกรรมในวันหยุด	3.71	0.80	มาก
3. ชอบติดตามความทันสมัยของสินค้า	3.56	0.88	มาก
4. ชอบการออกนอกบ้าน	3.60	0.87	มาก
5. ชอบการใช้จ่าย	3.51	0.89	มาก
รวม	3.58	0.66	มาก

ก จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการค้าสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านบุคลิกภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก
($\bar{X} = 3.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดย
ให้ความสำคัญในเรื่องของการชอบหากิจกรรมในวันหยุดมากที่สุด ($\bar{X} = 3.71$) ให้ความสำคัญใน
เรื่องของการชอบการออกนอกบ้าน อยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.60$) และให้ความสำคัญในเรื่อง
ของการชอบหาแหล่งเลือกซื้อใหม่ ๆ และชอบการใช้จ่ายน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.53$ และ 3.51)
ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี
ด้านทัศนคติ

ด้านทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ตลาดนัดธนบุรี มีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้	3.55	0.74	มาก
2. ตลาดนัดธนบุรี สามารถสร้างกิจกรรมในวันหยุดให้กับท่าน และครอบครัวได้	3.46	0.76	มาก
3. ตลาดนัดธนบุรี มีระบบการจัดการที่ดี เช่น ที่จอดรถ แพงค่า และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ	3.40	0.73	มาก
4. ตลาดนัดธนบุรี เป็นตลาดนัดแห่งแรกที่นึกถึงเมื่อต้องการสินค้า	3.36	0.91	ปานกลาง
รวม	3.44	0.61	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ และปานกลาง 1 ข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่องตลาดนัดธนบุรี มีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด ($\bar{X} = 3.55$) ให้ความสำคัญในเรื่องตลาดนัดธนบุรี สามารถสร้างกิจกรรมในวันหยุดให้กับท่าน และครอบครัวได้ อยู่ในอันดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.46$) และให้ความสำคัญในเรื่องตลาดนัดธนบุรี เป็นตลาดนัดแห่งแรกที่นึกถึง เมื่อต้องการสินค้า น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.36$)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรีของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความถี่ในการมาซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 16 - 22

ตารางที่ 17 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามการความถี่ในการมาซื้อสินค้า

(n = 400)

ความถี่ในการมาซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	235	58.75
3-5 ครั้ง	86	21.50
6-8 ครั้ง	45	11.25
มากกว่า 8 ครั้ง	34	8.50

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาซื้อสินค้า 3-5 ครั้ง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และมีจำนวนน้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามากกว่า 8 ครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ผลงานวิทยนัศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 18 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า

(n = 400)

ช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
10.00-11.00 น.	66	16.50
11.00-12.00 น.	70	17.50
12.00-13.00 น.	58	14.50
13.00-14.00 น.	206	51.50

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 13.00-14.00 น. จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 11.00-12.00 น. และ เวลา 10.00-11.00 น.จำนวน 70 และ 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และ 16.50 ตามลำดับ และมีจำนวนน้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 12.00-13.00 น. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

ตารางที่ 19 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า

(n = 400)

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	72	18.00
501 - 1,000 บาท	216	54.00
1,001 - 2,000 บาท	72	18.00
มากกว่า 2,000 บาท	40	10.00

ผลงานวิทยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 501 - 1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาซื้อสินค้าต่ำกว่า 500 บาท และ 1,001 - 2,000 บาท จำนวน 72 คน ซึ่งมีจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และมีจำนวนน้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามากกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 20 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของสินค้าที่ซื้อ

(n = 400)

ประเภทของสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1. สัตว์เลี้ยง อุปกรณ์ และอาหารสัตว์	226	56.50
2. ต้นไม้ และอุปกรณ์จัดสวน	252	63.00
3. หัตถกรรม และ พลาสติก	40	10.00
4. เสื้อผ้า และเครื่องประดับ	116	29.00
5. ของเก่า ของสะสม	22	5.50
6. พระเครื่อง และเครื่องรางของขลัง	12	3.00
7. เครื่องเรือน และของตกแต่งบ้าน	100	25.00
8. อาหารสด อาหารปรุง และอาหารแห้ง	142	35.50
9. หนังสือ ตำราเรียน	20	5.00
10. อื่น ๆ	12	3.00

หมายเหตุ: เป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ และอุปกรณ์จัดสวน จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาซื้อสัตว์เลี้ยง อุปกรณ์ และอาหารสัตว์ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 และมีจำนวนน้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคที่ซื้อพระเครื่อง และเครื่องรางของขลัง และสินค้าประเภทอื่น ๆ ซึ่งมีจำนวนที่เท่ากัน คือจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ผลงานวิทยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 21 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามบุคคลที่มาซื้อสินค้าด้วย

(n = 400)

บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย	จำนวน	ร้อยละ
1. มากคนเดียว	46	11.50
2. มากับครอบครัว / ญาติ	272	68.00
3. มากับเพื่อน	94	23.50
4. มากับคนรัก	120	30.00

หมายเหตุ: เป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อสินค้ากับครอบครัว / ญาติ จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาซื้อสินค้ากับคนรัก จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และมีจำนวนน้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าคนเดียว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ตารางที่ 22 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า

(n = 400)

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1. ตนเอง	230	57.50
2. ครอบครัว / ญาติ	194	48.50
3. เพื่อน	46	11.50
4. คนรัก	96	24.00

หมายเหตุ: เป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาตัดสินใจซื้อสินค้าโดยครอบครัว / ญาติ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 และมีจำนวนน้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากเพื่อน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ตารางที่ 23 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

(n = 400)

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่อนำไปใช้เอง	166	41.50
2. เพื่ออุปโภค บริโภค	288	72.00
3. เพื่อเป็นของขวัญ ของฝาก	98	24.50
4. เพื่อการค้า	20	5.00
5. เพื่อการเรียนรู้ การศึกษา	20	5.00
6. เพื่อใช้ในการทำงาน	54	13.50
7. เพื่อใช้ในงานสังสรรค์	6	1.50
8. อื่น ๆ	14	3.50

หมายเหตุ : เป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่ออุปโภค บริโภค จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เอง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 และมีจำนวนน้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ในงานสังสรรค์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

5. การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 สำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

5.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

5.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า

ตารางที่ 24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า

(n = 400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า				รวม	χ^2	Sig.
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-8 ครั้ง	มากกว่า 8 ครั้ง			
1. เพศ						14.231	0.003*
ชาย	71	37	17	3	128		
หญิง	164	49	28	31	272		
2. อายุ						20.283	0.062
ต่ำกว่า 20 ปี	20	5	5	1	31		
21 – 30 ปี	84	38	15	12	149		
31 – 40 ปี	75	29	17	5	126		
41– 50 ปี	35	9	3	11	58		
51 ปีขึ้นไป	21	5	5	5	36		
3. สถานภาพสมรส						9.129	0.028*
โสด	149	57	29	13	248		
สมรส	86	29	16	21	152		

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า					χ^2	Sig.
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-8 ครั้ง	มากกว่า 8 ครั้ง	รวม		
4. ระดับการศึกษา						14.349	0.026*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	74	29	14	21	138		
สูงกว่าปริญญาตรี	26	5	5	2	38		
5. อาชีพ						24.202	0.019*
นักเรียน/นักศึกษา	33	9	7	2	51		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	10	8	7	56		
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	102	47	17	11	177		
เจ้าของกิจการ (พ่อค้า/แม่ค้า)	56	15	7	6	84		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	13	5	6	8	32		
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						46.490	0.000*
ต่ำกว่า 5,000 บาท	21	9	6	0	36		
5,001 – 10,000 บาท	30	18	11	15	74		
10,001 – 15,000 บาท	57	23	12	12	104		
15,001 – 20,000 บาท	26	8	7	3	44		
20,001 – 25,000 บาท	27	13	6	4	50		
มากกว่า 25,001 บาท	74	15	3	0	92		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัด

ธนบุรี ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

5.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า

ตารางที่ 25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า

(n=400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า					χ^2	Sig.
	10.00-11.00 น.	11.00-12.00 น.	12.00-13.00 น.	13.00-14.00 น.	รวม		
1. เพศ						2.975	0.396
ชาย	22	28	16	62	128		
หญิง	44	42	42	144	272		
2. อายุ						50.667	0.000*
ต่ำกว่า 20 ปี	6	3	2	20	31		
21 – 30 ปี	18	21	28	82	149		
31 – 40 ปี	22	16	12	76	126		
41 – 50 ปี	12	18	4	24	58		
51 ปีขึ้นไป	8	12	12	4	36		
3. สถานภาพสมรส						20.447	0.000*
โสด	42	30	30	146	248		
สมรส	24	40	28	60	152		
4. ระดับการศึกษา						11.222	0.082
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	20	26	62	138		
ปริญญาตรี	28	42	28	126	224		
สูงกว่าปริญญาตรี	8	8	4	18	38		

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า					χ^2	Sig.
	10.00- 11.00 น.	11.00- 12.00 น.	12.00- 13.00 น.	13.00- 14.00 น.	รวม		
5. อาชีพ						27.024	0.008*
นักเรียน/นักศึกษา	6	5	6	34	51		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	18	4	27	56		
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	35	21	26	95	177		
เจ้าของกิจการ (พ่อค้า/แม่ค้า)	10	19	16	39	84		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8	7	6	11	32		
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						45.929	0.000*
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2	4	6	24	36		
5,001 – 10,000 บาท	14	12	16	32	74		
10,001 – 15,000 บาท	22	10	16	56	104		
15,001 – 20,000 บาท	2	4	8	30	44		
20,001-25,000 บาท	6	14	0	30	50		
มากกว่า 25,001 บาท	20	26	12	34	92		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

5.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า

(n=400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 500 บาท	501 – 1,000 บาท	1,001 – 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	รวม		
1. เพศ						6.447	0.092
ชาย	18	64	30	16	128		
หญิง	54	152	42	24	272		
2. อายุ						32.093	0.001*
ต่ำกว่า 20 ปี	10	17	3	1	31		
21 – 30 ปี	34	75	31	9	149		
31 – 40 ปี	14	68	30	14	126		
41 – 50 ปี	8	36	2	12	58		
51 ปีขึ้นไป	6	20	6	4	36		
3. สถานภาพสมรส						11.426	0.010*
โสด	54	128	48	18	248		
สมรส	18	88	24	22	152		
4. ระดับการศึกษา						19.522	0.003*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	68	18	16	138		
ปริญญาตรี	28	124	52	20	224		
สูงกว่าปริญญาตรี	8	24	2	4	38		

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 500 บาท	501 – 1,000 บาท	1,001 – 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	รวม		
5. อาชีพ						28.333	0.005*
นักเรียน/นักศึกษา	11	28	8	4	51		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	44	3	5	56		
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	42	85	34	16	177		
เจ้าของกิจการ (พ่อค้า/แม่ค้า)	10	40	21	13	84		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	5	19	6	2	32		
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						54.627	0.000*
ต่ำกว่า 5,000 บาท	8	24	4	0	36		
5,001 – 10,000 บาท	26	26	8	14	74		
10,001 – 15,000 บาท	20	60	18	6	104		
15,001 – 20,000 บาท	0	24	16	4	44		
20,001-25,000 บาท	4	28	12	6	50		
มากกว่า 25,001 บาท	14	54	14	10	92		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

.....จากตารางที่ 26 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

5.1.4 สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

5.1.4.1 สมมติฐานที่ 1.4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านสินค้าประเภทสัตว์เลี้ยง อุปกรณ์ และอาหารสัตว์ที่ซื้อ

ตารางที่ 27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านสินค้าประเภทสัตว์เลี้ยง อุปกรณ์ และอาหารสัตว์ที่ซื้อ

(n=400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ด้านสัตว์เลี้ยง อุปกรณ์ และอาหารสัตว์ที่ซื้อ			χ^2	Sig.
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		
1. เพศ				0.872	0.350
ชาย	60	68	128		
หญิง	114	158	272		
2. อายุ				7.716	0.103
ต่ำกว่า 20 ปี	13	18	31		
21 – 30 ปี	59	90	149		
31 – 40 ปี	50	76	126		
41 – 50 ปี	34	24	58		
51 ปีขึ้นไป	18	18	36		
3. สถานภาพสมรส				4.214	0.040*
โสด	98	150	248		
สมรส	76	76	152		
4. ระดับการศึกษา				6.528	0.038*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	66	138		
ปริญญาตรี	88	136	224		

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ด้านสัตว์เลี้ยง อุปกรณ์ และอาหารสัตว์ที่ซื้อ			χ^2	Sig.
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		
สูงกว่าปริญญาตรี	14	24	38		
5. อาชีพ				7.363	0.118
นักเรียน/นักศึกษา	16	35	51		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	27	56		
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	78	99	177		
เจ้าของกิจการ (พ่อค้า/แม่ค้า)	33	51	84		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	18	14	32		
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				1.990	0.850
ต่ำกว่า 5,000 บาท	14	22	36		
5,001 – 10,000 บาท	34	40	74		
10,001 – 15,000 บาท	46	58	104		
15,001 – 20,000 บาท	22	22	44		
20,001-25,000 บาท	22	28	50		
มากกว่า 25,001 บาท	36	56	92		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านสินค้าประเภทสัตว์เลี้ยง อุปกรณ์ และอาหารสัตว์ที่ซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านสินค้าประเภทสัตว์เลี้ยง อุปกรณ์ และอาหารสัตว์ที่ซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

5.1.4.2 สมมติฐานที่ 1.4.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านสินค้าประเภทต้นไม้ และอุปกรณ์จัดสวนที่ซื้อ

ตารางที่ 28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านสินค้าประเภทต้นไม้ และอุปกรณ์จัดสวนที่ซื้อ

(n=400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ด้านต้นไม้ และอุปกรณ์จัดสวนที่ซื้อ			χ^2	Sig.
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		
1. เพศ				0.091	0.763
ชาย	46	82	128		
หญิง	102	170	272		
2. อายุ				22.363	0.000*
ต่ำกว่า 20 ปี	14	17	31		
21 – 30 ปี	72	77	149		
31 – 40 ปี	42	84	126		
41– 50 ปี	16	42	58		
51 ปีขึ้นไป	4	32	36		
3. สถานภาพสมรส				1.773	0.183
โสด	98	150	248		
สมรส	50	102	152		
4. ระดับการศึกษา				5.779	0.056
ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	94	138		
ปริญญาตรี	94	130	224		
สูงกว่าปริญญาตรี	10	28	38		

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ด้านต้นไม้ และอุปกรณ์จัดสวนที่ซื้อ			χ^2	Sig.
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		
5. อาชีพ				11.386	0.023*
นักเรียน/นักศึกษา	27	24	51		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	42	56		
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	69	108	177		
เจ้าของกิจการ (พ่อค้า/แม่ค้า)	25	59	84		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	13	19	32		
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				13.587	0.018*
ต่ำกว่า 5,000 บาท	20	16	36		
5,001 – 10,000 บาท	36	38	74		
10,001 – 15,000 บาท	32	72	104		
15,001 – 20,000 บาท	14	30	44		
20,001-25,000 บาท	18	32	50		
มากกว่า 25,001 บาท	28	64	92		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านสินค้าประเภทต้นไม้ และอุปกรณ์จัดสวนที่ซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านสินค้าประเภทต้นไม้ และอุปกรณ์จัดสวนที่ซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

5.1.4.3 สมมติฐานที่ 1.4.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องประดับที่ซื้อ

ตารางที่ 29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องประดับที่ซื้อ

(n=400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ด้านเสื้อผ้า และเครื่องประดับที่ซื้อ			χ^2	Sig.
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		
1. เพศ				9.605	0.002*
ชาย	104	24	128		
หญิง	180	92	272		
2. อายุ				2.608	0.625
ต่ำกว่า 20 ปี	19	12	31		
21 – 30 ปี	105	44	149		
31 – 40 ปี	92	34	126		
41– 50 ปี	40	18	58		
51 ปีขึ้นไป	28	8	36		
3. สถานภาพสมรส				10.217	0.001*
โสด	162	86	248		
สมรส	122	30	152		
4. ระดับการศึกษา				6.987	0.030*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	96	42	138		
ปริญญาตรี	154	70	224		
สูงกว่าปริญญาตรี	34	4	38		

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ด้านเสื้อผ้า และเครื่องประดับที่ซื้อ			χ^2	Sig.
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		
5. อาชีพ				14.997	0.005*
นักเรียน/นักศึกษา	33	18	51		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	21	56		
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	118	59	177		
เจ้าของกิจการ (พ่อค้า/แม่ค้า)	70	14	84		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	28	4	32		
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				22.880	0.000*
ต่ำกว่า 5,000 บาท	30	6	36		
5,001 – 10,000 บาท	40	34	74		
10,001 – 15,000 บาท	72	32	104		
15,001 – 20,000 บาท	32	12	44		
20,001-25,000 บาท	32	18	50		
มากกว่า 25,001 บาท	78	14	92		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องประดับที่ซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านสินค้าประเภทเสื้อผ้า และเครื่องประดับที่ซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

5.1.4.4 สมมติฐานที่ 1.4.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านสินค้าประเภทอาหารสด อาหารปรุง และอาหารแห้งที่ซื้อ

ตารางที่ 30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านสินค้าประเภทอาหารสด อาหารปรุงและอาหารแห้งที่ซื้อ

(n=400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ด้านอาหารสด อาหารปรุง และอาหารแห้งที่ซื้อ			χ^2	Sig.
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		
1. เพศ				1.485	0.223
ชาย	88	40	128		
หญิง	170	102	272		
2. อายุ				29.699	0.000*
ต่ำกว่า 20 ปี	24	7	31		
21 – 30 ปี	100	49	149		
31 – 40 ปี	92	34	126		
41– 50 ปี	20	38	58		
51 ปีขึ้นไป	22	14	36		
3. สถานภาพสมรส				6.718	0.010*
โสด	172	76	248		
สมรส	86	66	152		
4. ระดับการศึกษา				23.029	0.000*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	70	138		
ปริญญาตรี	166	58	224		
สูงกว่าปริญญาตรี	24	14	38		

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ด้านอาหารสด อาหารปรุง และอาหารแห้งที่ซื้อ			χ^2	Sig.
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		
5. อาชีพ				11.171	0.025*
นักเรียน/นักศึกษา	41	10	51		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	23	56		
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	117	60	177		
เจ้าของกิจการ (พ่อค้า/แม่ค้า)	52	32	84		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	15	17	32		
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				23.026	0.000*
ต่ำกว่า 5,000 บาท	34	2	36		
5,001 – 10,000 บาท	42	32	74		
10,001 – 15,000 บาท	70	34	104		
15,001 – 20,000 บาท	30	14	44		
20,001-25,000 บาท	34	16	50		
มากกว่า 25,001 บาท	48	44	92		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านสินค้าประเภทอาหารสด อาหารปรุง และอาหารแห้งที่ซื้อ ทั้งนี้ เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านสินค้าประเภทอาหารสด อาหารปรุง และอาหารแห้งที่ซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

5.1.5 สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

5.1.5.1 สมมติฐานที่ 1.5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านการไปซื้อสินค้ากับครอบครัว / ญาติ

ตารางที่ 31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านการไปซื้อสินค้ากับครอบครัว / ญาติ

(n=400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ด้านการไปซื้อสินค้ากับครอบครัว / ญาติ			χ^2	Sig.
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
1. เพศ				23.373	0.000*
ชาย	62	66	128		
หญิง	66	206	272		
2. อายุ				41.629	0.000*
ต่ำกว่า 20 ปี	8	23	31		
21 – 30 ปี	76	73	149		
31 – 40 ปี	26	100	126		
41 – 50 ปี	14	44	58		
51 ปีขึ้นไป	4	32	36		
3. สถานภาพสมรส				20.774	0.000*
โสด	100	148	248		
สมรส	28	124	152		
4. ระดับการศึกษา				7.424	0.024*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	102	138		
ปริญญาตรี	84	140	224		

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ด้านการไปซื้อสินค้ากับครอบครัว / ญาติ			χ^2	Sig.
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
สูงกว่าปริญญาตรี	8	30	38		
5. อาชีพ				35.056	0.000*
นักเรียน/นักศึกษา	11	40	51		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	46	56		
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	84	93	177		
เจ้าของกิจการ (พ่อค้า/แม่ค้า)	17	67	84		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	26	32		
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				5.033	0.412
ต่ำกว่า 5,000 บาท	10	26	36		
5,001 – 10,000 บาท	30	44	74		
10,001 – 15,000 บาท	36	68	104		
15,001 – 20,000 บาท	12	32	44		
20,001-25,000 บาท	16	34	50		
มากกว่า 25,001 บาท	24	68	92		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านการไปซื้อสินค้ากับครอบครัว / ญาติ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านการไปซื้อสินค้ากับครอบครัว / ญาติ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

5.1.5.2 สมมติฐานที่ 1.5.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการไปซื้อสินค้ากับคนรัก

ตารางที่ 32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการไปซื้อสินค้ากับคนรัก

(n=400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ด้านการไปซื้อสินค้ากับคนรัก			χ^2	Sig.
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
1. เพศ				10.119	0.001*
ชาย	76	52	128		
หญิง	204	68	272		
2. อายุ				7.271	0.122
ต่ำกว่า 20 ปี	25	6	31		
21 – 30 ปี	93	56	149		
31 – 40 ปี	94	32	126		
41– 50 ปี	42	16	58		
51 ปีขึ้นไป	26	10	36		
3. สถานภาพสมรส				0.291	0.590
โสด	176	72	248		
สมรส	104	48	152		
4. ระดับการศึกษา				0.496	0.780
ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	44	138		
ปริญญาตรี	160	64	224		
สูงกว่าปริญญาตรี	26	12	38		

ตารางที่ 32 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ด้านการไปซื้อสินค้ากับคนรัก			χ^2	Sig.
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
5. อาชีพ				7.872	0.096
นักเรียน/นักศึกษา	35	16	51		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	12	56		
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	122	55	177		
เจ้าของกิจการ (พ่อค้า/แม่ค้า)	52	32	84		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	27	5	32		
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				16.154	0.006*
ต่ำกว่า 5,000 บาท	32	4	36		
5,001 – 10,000 บาท	42	32	74		
10,001 – 15,000 บาท	74	30	104		
15,001 – 20,000 บาท	36	8	44		
20,001-25,000 บาท	32	18	50		
มากกว่า 25,001 บาท	64	28	92		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการไปซื้อสินค้ากับคนรัก ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการไปซื้อสินค้ากับคนรัก ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

5.1.6 สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

5.1.6.1 สมมติฐานที่ 1.6.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง

ตารางที่ 33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง

(n=400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง			χ^2	Sig.
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
1. เพศ				5.085	0.024*
ชาย	44	84	128		
หญิง	126	146	272		
2. อายุ				10.687	0.030*
ต่ำกว่า 20 ปี	14	17	31		
21 – 30 ปี	52	97	149		
31 – 40 ปี	52	74	126		
41– 50 ปี	34	24	58		
51 ปีขึ้นไป	18	18	36		
3. สถานภาพสมรส				3.837	0.050*
โสด	96	152	248		
สมรส	74	78	152		
4. ระดับการศึกษา				34.370	0.000*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	54	138		
ปริญญาตรี	80	144	224		
สูงกว่าปริญญาตรี	6	32	38		

ตารางที่ 33 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง			χ^2	Sig.
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
5. อาชีพ				10.005	0.040*
นักเรียน/นักศึกษา	22	29	51		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	33	56		
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	65	112	177		
เจ้าของกิจการ (พ่อค้า/แม่ค้า)	39	45	84		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	21	11	32		
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				13.371	0.020*
ต่ำกว่า 5,000 บาท	20	16	36		
5,001 – 10,000 บาท	34	40	74		
10,001 – 15,000 บาท	46	58	104		
15,001 – 20,000 บาท	24	20	44		
20,001-25,000 บาท	20	30	50		
มากกว่า 25,001 บาท	26	66	92		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05

5.1.6.2 สมมติฐานที่ 1.6.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า
โดยครอบครัว / ญาติ

ตารางที่ 34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า
โดยครอบครัว / ญาติ

(n=400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยครอบครัว / ญาติ			χ^2	Sig.
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
1. เพศ				15.036	0.000*
ชาย	84	44	128		
หญิง	122	150	272		
2. อายุ				37.482	0.000*
ต่ำกว่า 20 ปี	10	21	31		
21 – 30 ปี	100	49	149		
31 – 40 ปี	68	58	126		
41– 50 ปี	16	42	58		
51 ปีขึ้นไป	12	24	36		
3. สถานภาพสมรส				6.406	0.011*
โสด	140	108	248		
สมรส	66	86	152		
4. ระดับการศึกษา				23.222	0.000*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	88	138		
ปริญญาตรี	128	96	224		
สูงกว่าปริญญาตรี	28	10	38		

ตารางที่ 34 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยครอบครัว / ญาติ			χ^2	Sig.
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
5. อาชีพ				16.705	0.002*
นักเรียน/นักศึกษา	19	32	51		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	25	56		
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	106	71	177		
เจ้าของกิจการ (พ่อค้า/แม่ค้า)	41	43	84		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	9	23	32		
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				11.102	0.049*
ต่ำกว่า 5,000 บาท	14	22	36		
5,001 – 10,000 บาท	38	36	74		
10,001 – 15,000 บาท	52	52	104		
15,001 – 20,000 บาท	16	28	44		
20,001-25,000 บาท	30	20	50		
มากกว่า 25,001 บาท	56	36	92		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยครอบครัว / ญาติ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05

5.1.7 สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

5.1.7.1 สมมติฐานที่ 1.7.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เอง

ตารางที่ 35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เอง

(n=400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ด้านการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เอง			χ^2	Sig.
	ไม่ใช้	ใช้	รวม		
1. เพศ				0.059	0.808
ชาย	76	52	128		
หญิง	158	114	272		
2. อายุ				28.388	0.000*
ต่ำกว่า 20 ปี	12	19	31		
21 – 30 ปี	76	73	149		
31 – 40 ปี	70	56	126		
41 – 50 ปี	46	12	58		
51 ปีขึ้นไป	30	6	36		
3. สถานภาพสมรส				15.912	0.000*
โสด	126	122	248		
สมรส	108	44	152		
4. ระดับการศึกษา				9.755	0.008*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	44	138		
ปริญญาตรี	116	108	224		

ตารางที่ 35 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ด้านการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เอง			χ^2	Sig.
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
สูงกว่าปริญญาตรี	24	14	38		
5. อาชีพ				20.202	0.000*
นักเรียน/นักศึกษา	20	31	51		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	14	56		
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	97	80	177		
เจ้าของกิจการ (พ่อค้า/แม่ค้า)	50	34	84		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	25	7	32		
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				44.989	0.000*
ต่ำกว่า 5,000 บาท	12	24	36		
5,001 – 10,000 บาท	46	28	74		
10,001 – 15,000 บาท	60	44	104		
15,001 – 20,000 บาท	42	2	44		
20,001-25,000 บาท	34	16	50		
มากกว่า 25,001 บาท	40	52	92		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เอง ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เอง ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

5.1.7.2 สมมติฐานที่ 1.7.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดถนนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่ออุปโภค บริโภค

ตารางที่ 36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดถนนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่ออุปโภค บริโภค

(n=400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ด้านการซื้อสินค้าเพื่ออุปโภค บริโภค			χ^2	Sig.
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
1. เพศ				0.266	0.606
ชาย	38	90	128		
หญิง	74	198	272		
2. อายุ				13.916	0.008*
ต่ำกว่า 20 ปี	15	16	31		
21 – 30 ปี	41	108	149		
31 – 40 ปี	40	86	126		
41– 50 ปี	12	46	58		
51 ปีขึ้นไป	4	32	36		
3. สถานภาพสมรส				8.303	0.004*
โสด	82	166	248		
สมรส	30	122	152		
4. ระดับการศึกษา				8.802	0.012*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	112	138		
ปริญญาตรี	74	150	224		
สูงกว่าปริญญาตรี	12	26	38		

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ด้านการซื้อสินค้าเพื่ออุปโภค บริโภค			χ^2	Sig.
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
5. อาชีพ				18.192	0.001*
นักเรียน/นักศึกษา	23	28	51		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	45	56		
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	57	120	177		
เจ้าของกิจการ (พ่อค้า/แม่ค้า)	18	66	84		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	29	32		
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				34.299	0.000*
ต่ำกว่า 5,000 บาท	22	14	36		
5,001 – 10,000 บาท	24	50	74		
10,001 – 15,000 บาท	16	88	104		
15,001 – 20,000 บาท	8	36	44		
20,001-25,000 บาท	10	40	50		
มากกว่า 25,001 บาท	32	60	92		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่ออุปโภค บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่ออุปโภค บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

5.1.7.3 สมมติฐานที่ 1.7.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ ของฝาก

ตารางที่ 37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ ของฝาก

(n=400)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ด้านการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ ของฝาก			χ^2	Sig.
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
1. เพศ				5.442	0.020*
ชาย	106	22	128		
หญิง	196	76	272		
2. อายุ				2.857	0.582
ต่ำกว่า 20 ปี	20	11	31		
21 – 30 ปี	114	35	149		
31 – 40 ปี	98	28	126		
41– 50 ปี	42	16	58		
51 ปีขึ้นไป	28	8	36		
3. สถานภาพสมรส				1.575	0.209
โสด	182	66	248		
สมรส	120	32	152		
4. ระดับการศึกษา				1.445	0.485
ต่ำกว่าปริญญาตรี	108	30	138		
ปริญญาตรี	164	60	224		
สูงกว่าปริญญาตรี	30	8	38		

ตารางที่ 37 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ด้านการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ ของฝาก			χ^2	Sig.
	ไม่ใช่	ใช่	รวม		
5. อาชีพ				23.840	0.000*
นักเรียน/นักศึกษา	39	12	51		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	24	56		
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	128	49	177		
เจ้าของกิจการ (พ่อค้า/แม่ค้า)	72	12	84		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	31	1	32		
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				4.272	0.511
ต่ำกว่า 5,000 บาท	30	6	36		
5,001 – 10,000 บาท	54	20	74		
10,001 – 15,000 บาท	80	24	104		
15,001 – 20,000 บาท	36	8	44		
20,001-25,000 บาท	38	12	50		
มากกว่า 25,001 บาท	64	28	92		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ ของฝาก ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ ของฝาก ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 3 ผู้วิจัยจะกำหนดเกณฑ์ระดับความคิดเห็น จากเดิมแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ให้เหลือเพียง 2 ระดับ คือ มาก และน้อย โดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} = 1.33 \end{aligned}$$

ดังนั้นหากค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น อยู่ในช่วง

1.00 – 2.33 ถือว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

2.34 – 3.66 ถือว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

3.67 – 5.00 ถือว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดชนบุรี สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

5.2.1 สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า

ตารางที่ 38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

(n=400)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า					χ^2	Sig.
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-8 ครั้ง	มากกว่า 8 ครั้ง	รวม		
1. ด้านผลิตภัณฑ์						5.216	0.157
น้อย	181	56	32	23	292		
ปานกลาง	54	30	13	11	108		

ตารางที่ 38 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด	ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า					χ^2	Sig.
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-8 ครั้ง	มากกว่า 8 ครั้ง	รวม		
2. ด้านราคา						4.932	0.177
น้อย	181	60	33	30	304		
ปานกลาง	54	26	12	4	96		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						4.517	0.211
น้อย	150	58	36	22	266		
ปานกลาง	85	28	9	12	134		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						9.757	0.021*
น้อย	225	77	38	30	370		
ปานกลาง	10	9	7	4	30		
5. ด้านบุคคลากร						4.224	0.238
น้อย	133	44	23	24	224		
ปานกลาง	102	42	22	10	176		
6. ด้านกระบวนการ						1.413	0.703
น้อย	197	69	35	27	328		
ปานกลาง	38	17	10	7	72		
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						0.466	0.926
น้อย	146	54	26	20	246		
ปานกลาง	89	32	19	14	154		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้

จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

5.2.2 สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า

ตารางที่ 39 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า

(n=400)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า					χ^2	Sig.
	10.00-11.00 น.	11.00-12.00 น.	12.00-13.00 น.	13.00-14.00 น.	รวม		
1. ด้านผลิตภัณฑ์						27.593	0.000*
น้อย	34	64	42	152	292		
ปานกลาง	32	6	16	54	108		
2. ด้านราคา						3.251	0.355
น้อย	46	58	44	156	304		
ปานกลาง	20	12	14	50	96		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						7.023	0.071
น้อย	42	56	36	132	266		
ปานกลาง	24	14	22	74	134		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						5.874	0.118
น้อย	60	68	50	192	370		
ปานกลาง	6	2	8	14	30		

ตารางที่ 39 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด	ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า					χ^2	Sig.
	10.00- 11.00 น.	11.00- 12.00 น.	12.00- 13.00 น.	13.00- 14.00 น.	รวม		
5. ด้านบุคคลากร						7.530	0.057
น้อย	40	48	28	108	224		
ปานกลาง	26	22	30	98	176		
6. ด้านกระบวนการ						12.554	0.006*
น้อย	60	62	40	166	328		
ปานกลาง	6	8	18	40	72		
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						5.557	0.135
น้อย	44	50	32	120	246		
ปานกลาง	22	20	26	86	154		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

5.2.3 สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า

(n=400)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า				รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 500 บาท	501 – 1,000 บาท	1,001 – 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท			
1. ด้านผลิตภัณฑ์						14.785	0.002*
น้อย	52	170	50	20	292		
ปานกลาง	20	46	22	20	108		
2. ด้านราคา						3.598	0.308
น้อย	58	166	54	26	304		
ปานกลาง	14	50	18	14	96		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						20.727	0.000*
น้อย	50	124	60	32	266		
ปานกลาง	22	92	12	8	134		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						4.031	0.258
น้อย	64	200	70	36	370		
ปานกลาง	8	16	2	4	30		
5. ด้านบุคคลากร						6.812	0.078
น้อย	50	112	40	22	224		
ปานกลาง	22	104	32	18	176		

ตารางที่ 40 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด	ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 500 บาท	501 – 1,000 บาท	1,001 – 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	รวม		
6. ด้านกระบวนการ						6.343	0.096
น้อย	60	170	66	32	328		
ปานกลาง	12	46	6	8	72		
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						7.926	0.048*
น้อย	48	132	36	30	246		
ปานกลาง	24	84	36	10	154		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

5.2.4 สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อสามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

5.2.4.1 สมมติฐานที่ 2.4.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านสินค้าประเภทสัตว์เลี้ยง อุปกรณ์ และอาหารสัตว์ที่ซื้อ

ตารางที่ 41 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านสินค้าประเภทสัตว์เลี้ยงอุปกรณ์และอาหารสัตว์ที่ซื้อ

(n=400)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ด้านสัตว์เลี้ยง อุปกรณ์ และอาหารสัตว์ที่ซื้อ			χ^2	Sig.
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		
1. ด้านผลิตภัณฑ์				2.543	0.111
น้อย	120	172	292		
ปานกลาง	54	54	108		
2. ด้านราคา				3.786	0.052
น้อย	124	180	304		
ปานกลาง	50	46	96		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				1.489	0.222
น้อย	110	156	266		
ปานกลาง	64	70	134		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				1.364	0.243
น้อย	164	206	370		
ปานกลาง	10	20	30		
5. ด้านบุคคลากร				7.457	0.006*
น้อย	84	140	224		
ปานกลาง	90	86	176		

ตารางที่ 41 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด	ด้านสัตว์เลี้ยง อุปกรณ์ และอาหารสัตว์ที่ซื้อ			χ^2	Sig.
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		
6. ด้านกระบวนการ				0.032	0.858
น้อย	142	186	328		
ปานกลาง	32	40	72		
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ				1.078	0.299
น้อย	102	144	246		
ปานกลาง	72	82	154		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 41 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านสัตว์เลี้ยง อุปกรณ์ และอาหารสัตว์ที่ซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านสัตว์เลี้ยง อุปกรณ์ และอาหารสัตว์ที่ซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

5.2.4.2 สมมติฐานที่ 2.4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านสินค้าประเภทต้นไม้และอุปกรณ์จัดสวนที่ซื้อ

ตารางที่ 42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านสินค้าประเภทต้นไม้และอุปกรณ์จัดสวน

(n=400)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ด้านต้นไม้ และอุปกรณ์จัดสวนที่ซื้อ			χ^2	Sig.
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		
1. ด้านผลิตภัณฑ์				7.783	0.005*
น้อย	120	172	292		
ปานกลาง	28	80	108		
2. ด้านราคา				0.729	0.393
น้อย	116	188	304		
ปานกลาง	32	64	96		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				0.282	0.595
น้อย	96	170	266		
ปานกลาง	52	82	134		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				0.187	0.665
น้อย	138	232	370		
ปานกลาง	10	20	30		
5. ด้านบุคคลากร				2.207	0.137
น้อย	90	134	224		
ปานกลาง	58	118	176		
6. ด้านกระบวนการ				3.204	0.073
น้อย	128	200	328		
ปานกลาง	20	52	72		

ตารางที่ 42 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด	ด้านต้นไม้ และอุปกรณ์จัดสวนที่ซื้อ			χ^2	Sig.
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ				0.044	0.835
น้อย	92	154	246		
ปานกลาง	56	98	154		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านสินค้าประเภทต้นไม้ และอุปกรณ์จัดสวนที่ซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านสินค้าประเภทต้นไม้ และอุปกรณ์จัดสวนที่ซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

5.2.4.3 สมมติฐานที่ 2.4.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านสินค้าประเภทเสื้อผ้า และเครื่องประดับที่ซื้อ

ตารางที่ 43 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านสินค้าประเภทเสื้อผ้า และเครื่องประดับที่ซื้อ

(n=400)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ด้านเสื้อผ้า และเครื่องประดับที่ซื้อ			χ^2	Sig.
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		
1. ด้านผลิตภัณฑ์				0.107	0.743
น้อย	206	86	292		
ปานกลาง	78	30	108		
2. ด้านราคา				1.152	0.283
น้อย	220	84	304		
ปานกลาง	64	32	96		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				0.446	0.504
น้อย	186	80	266		
ปานกลาง	98	36	134		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				3.866	0.049*
น้อย	258	112	370		
ปานกลาง	26	4	30		
5. ด้านบุคคลากร				2.442	0.118
น้อย	152	72	224		
ปานกลาง	132	44	176		
6. ด้านกระบวนการ				0.064	0.801
น้อย	232	96	328		
ปานกลาง	52	20	72		

ตารางที่ 43 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด	ด้านเสื้อผ้า และเครื่องประดับที่ซื้อ			χ^2	Sig.
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ				8.219	0.004*
น้อย	162	84	246		
ปานกลาง	122	32	154		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 43 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกรสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านสินค้าประเภทเสื้อผ้า และเครื่องประดับที่ซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านสินค้าประเภทเสื้อผ้า และเครื่องประดับที่ซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

5.2.4.4 สมมติฐานที่ 2.4.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านสินค้าประเภทอาหารสด อาหารปรุง และอาหารแห้งที่ซื้อ

ตารางที่ 44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านสินค้าประเภทอาหารสด อาหารปรุงและอาหารแห้งที่ซื้อ

(n=400)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ด้านอาหารสด อาหารปรุง และอาหารแห้งที่ซื้อ			χ^2	Sig.
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		
1. ด้านผลิตภัณฑ์				13.585	0.000*
น้อย	204	88	292		
ปานกลาง	54	54	108		
2. ด้านราคา				0.920	0.338
น้อย	200	104	304		
ปานกลาง	58	38	96		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				0.962	0.327
น้อย	176	90	266		
ปานกลาง	82	52	134		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				8.502	0.004*
น้อย	246	124	370		
ปานกลาง	12	18	30		
5. ด้านบุคคลากร				0.102	0.749
น้อย	146	78	224		
ปานกลาง	112	64	176		
6. ด้านกระบวนการ				1.458	0.227
น้อย	216	112	328		
ปานกลาง	42	30	72		

ตารางที่ 44 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด	ด้านอาหารสด อาหารปรุง และอาหารแห้งที่ซื้อ			χ^2	Sig.
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ				0.082	0.775
น้อย	160	86	246		
ปานกลาง	98	56	154		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 44 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านสินค้าประเภทอาหารสด อาหารปรุง และอาหารแห้งที่ซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านสินค้าประเภทอาหารสด อาหารปรุง และอาหารแห้งที่ซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

5.2.5 สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

5.2.5.1 สมมติฐานที่ 2.5.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการไปซื้อสินค้ากับครอบครัว / ญาติ

ตารางที่ 45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการไปซื้อสินค้า กับครอบครัว / ญาติ

(n=400)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ด้านการไปซื้อสินค้ากับครอบครัว / ญาติ			χ^2	Sig.
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		
1. ด้านผลิตภัณฑ์				2.508	0.113
น้อย	100	192	292		
ปานกลาง	28	80	108		
2. ด้านราคา				1.403	0.236
น้อย	102	202	304		
ปานกลาง	26	70	96		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				4.067	0.044*
น้อย	94	172	266		
ปานกลาง	34	100	134		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				3.206	0.073
น้อย	114	256	370		
ปานกลาง	14	16	30		
5. ด้านบุคคลากร				0.005	0.945
น้อย	72	152	224		
ปานกลาง	56	120	176		

ตารางที่ 45 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด	ด้านการไปซื้อสินค้ากับครอบครัว / ญาติ			χ^2	Sig.
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		
6. ด้านกระบวนการ				3.858	0.050*
น้อย	112	216	328		
ปานกลาง	16	56	72		
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ				2.572	0.109
น้อย	86	160	246		
ปานกลาง	42	112	154		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 45 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการไปซื้อสินค้ากับครอบครัว / ญาติ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการไปซื้อสินค้ากับครอบครัว / ญาติ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

5.2.5.2 สมมติฐานที่ 2.5.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการไปซื้อสินค้ากับคนรัก

ตารางที่ 46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการไปซื้อสินค้ากับคนรัก

(n=400)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ด้านการไปซื้อสินค้ากับคนรัก			χ^2	Sig.
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		
1. ด้านผลิตภัณฑ์				0.783	0.376
น้อย	208	84	292		
ปานกลาง	72	36	108		
2. ด้านราคา				5.054	0.025*
น้อย	204	100	304		
ปานกลาง	76	20	96		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				0.173	0.677
น้อย	188	78	266		
ปานกลาง	92	42	134		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				0.172	0.679
น้อย	260	110	370		
ปานกลาง	20	10	30		
5. ด้านบุคคลากร				2.234	0.135
น้อย	150	74	224		
ปานกลาง	130	46	176		
6. ด้านกระบวนการ				0.206	0.650
น้อย	228	100	328		
ปานกลาง	52	20	72		

ตารางที่ 46 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด	ด้านการไปซื้อสินค้ากับคนรัก			χ^2	Sig.
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ				0.002	0.964
น้อย	172	74	246		
ปานกลาง	108	46	154		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 46 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการไปซื้อสินค้ากับคนรัก ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการไปซื้อสินค้ากับคนรัก ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

5.2.6 สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

5.2.6.1 สมมติฐานที่ 2.6.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง

ตารางที่ 47 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง

(n=400)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง			χ^2	Sig.
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		
1. ด้านผลิตภัณฑ์				5.295	0.021*
น้อย	114	178	292		
ปานกลาง	56	52	108		
2. ด้านราคา				0.081	0.776
น้อย	128	176	304		
ปานกลาง	42	54	96		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				2.218	0.136
น้อย	120	146	266		
ปานกลาง	50	84	134		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				6.719	0.010*
น้อย	164	206	370		
ปานกลาง	6	24	30		
5. ด้านบุคคลากร				0.326	0.568
น้อย	98	126	224		
ปานกลาง	72	104	176		

ตารางที่ 47 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด	ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง			χ^2	Sig.
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		
6. ด้านกระบวนการ				1.467	0.226
น้อย	144	184	328		
ปานกลาง	26	46	72		
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ				1.283	0.257
น้อย	110	136	246		
ปานกลาง	60	94	154		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ก จากตารางที่ 47 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

5.2.6.2 สมมติฐานที่ 2.6.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยครอบครัว / ญาติ

ตารางที่ 48 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยครอบครัว / ญาติ

(n=400)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยครอบครัว / ญาติ			χ^2	Sig.
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		
1. ด้านผลิตภัณฑ์				4.700	0.030*
น้อย	160	132	292		
ปานกลาง	46	62	108		
2. ด้านราคา				0.017	0.896
น้อย	156	148	304		
ปานกลาง	50	46	96		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				3.647	0.056
น้อย	146	120	266		
ปานกลาง	60	74	134		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				10.547	0.001*
น้อย	182	188	370		
ปานกลาง	24	6	30		
5. ด้านบุคคลากร				0.459	0.498
น้อย	112	112	224		
ปานกลาง	94	82	176		
6. ด้านกระบวนการ				0.643	0.423
น้อย	172	156	328		
ปานกลาง	34	38	72		

ตารางที่ 48 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด	ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยครอบครัว / ญาติ			χ^2	Sig.
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ				0.020	0.887
น้อย	126	120	246		
ปานกลาง	80	74	154		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 48 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนครนบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยครอบครัว / ญาติ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนครนบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยครอบครัว / ญาติ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

5.2.7 สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

5.2.7.1 สมมติฐานที่ 2.7.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เอง

ตารางที่ 49 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เอง

(n=400)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ด้านการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เอง			χ^2	Sig.
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		
1. ด้านผลิตภัณฑ์				6.117	0.013*
น้อย	160	132	292		
ปานกลาง	74	34	108		
2. ด้านราคา				2.142	0.143
น้อย	184	120	304		
ปานกลาง	50	46	96		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				7.096	0.008*
น้อย	168	98	266		
ปานกลาง	66	68	134		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				0.357	0.550
น้อย	218	152	370		
ปานกลาง	16	14	30		
5. ด้านบุคคลากร				0.039	0.844
น้อย	132	92	224		
ปานกลาง	102	74	176		

ตารางที่ 49 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด	ด้านการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เอง			χ^2	Sig.
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		
6. ด้านกระบวนการ				10.248	0.001*
น้อย	204	124	328		
ปานกลาง	30	42	72		
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ				2.846	0.092
น้อย	152	94	246		
ปานกลาง	82	72	154		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ก จากตารางที่ 49 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เอง ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เอง ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

5.2.7.2 สมมติฐานที่ 2.7.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่ออุปโภค บริโภค

ตารางที่ 50 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่ออุปโภค บริโภค

(n=400)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ด้านการซื้อสินค้าเพื่ออุปโภค บริโภค			χ^2	Sig.
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		
1. ด้านผลิตภัณฑ์				6.597	0.010*
น้อย	92	200	292		
ปานกลาง	20	88	108		
2. ด้านราคา				0.662	0.416
น้อย	82	222	304		
ปานกลาง	30	66	96		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				1.696	0.193
น้อย	80	186	266		
ปานกลาง	32	102	134		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				7.322	0.007*
น้อย	110	260	370		
ปานกลาง	2	28	30		
5. ด้านบุคคลากร				4.334	0.037*
น้อย	72	152	224		
ปานกลาง	40	136	176		
6. ด้านกระบวนการ				2.865	0.091
น้อย	86	242	328		
ปานกลาง	26	46	72		

ตารางที่ 50 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด	ด้านการซื้อสินค้าเพื่ออุปโภค บริโภค			χ^2	Sig.
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ				2.655	0.103
น้อย	76	170	246		
ปานกลาง	36	118	154		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 50 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่ออุปโภค บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่ออุปโภค บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

5.2.7.3 สมมติฐานที่ 2.7.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ ของฝาก

ตารางที่ 51 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ ของฝาก

(n=400)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ด้านการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ ของฝาก			χ^2	Sig.
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		
1. ด้านผลิตภัณฑ์				0.859	0.354
น้อย	224	68	292		
ปานกลาง	78	30	108		
2. ด้านราคา				0.171	0.679
น้อย	228	76	304		
ปานกลาง	74	22	96		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				1.622	0.203
น้อย	206	60	266		
ปานกลาง	96	38	134		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				0.082	0.774
น้อย	280	90	370		
ปานกลาง	22	8	30		
5. ด้านบุคคลากร				0.534	0.465
น้อย	166	58	224		
ปานกลาง	136	40	176		
6. ด้านกระบวนการ				0.510	0.475
น้อย	250	78	328		
ปานกลาง	52	20	72		

ตารางที่ 51 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด	ด้านการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ ของฝาก			χ^2	Sig.
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ				0.294	0.588
น้อย	188	58	246		
ปานกลาง	114	40	154		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 51 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ ของฝาก ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

5.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

5.3.1 สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 52 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า

(n=400)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า					χ^2	Sig.
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-8 ครั้ง	มากกว่า 8 ครั้ง	รวม		
1. ด้านการจูงใจ						5.062	0.536
น้อย	14	4	2	0	20		
ปานกลาง	169	59	28	26	282		
มาก	52	23	15	8	98		
2. ด้านการรับรู้						8.220	0.042*
ปานกลาง	130	42	17	23	212		
มาก	105	44	28	11	188		
3. ด้านการเรียนรู้						9.925	0.019*
ปานกลาง	166	50	23	25	264		
มาก	69	36	22	9	136		
4. ด้านบุคลิกภาพ						10.704	0.098
น้อย	15	4	3	0	22		
ปานกลาง	121	43	13	17	194		
มาก	99	39	29	17	184		
5. ด้านทัศนคติ						16.838	0.010*
น้อย	13	3	2	0	18		
ปานกลาง	140	41	21	28	230		
มาก	82	42	22	6	152		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 52 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการจูงใจ และด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

5.3.2 สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า

ตารางที่ 53 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า

(n=400)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า					χ^2	Sig.
	10.00-11.00 น.	11.00-12.00 น.	12.00-13.00 น.	13.00-14.00 น.	รวม		
1. ด้านการจูงใจ						11.127	0.085
น้อย	6	4	6	4	20		
ปานกลาง	44	48	36	154	282		
มาก	16	18	16	48	98		
2. ด้านการรับรู้						14.223	0.003*
ปานกลาง	30	50	34	98	212		
มาก	36	20	24	108	188		
3. ด้านการเรียนรู้						10.939	0.012*
ปานกลาง	48	56	36	124	264		
มาก	18	14	22	82	136		

ตารางที่ 53 (ต่อ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า					χ^2	Sig.
	10.00- 11.00 น.	11.00- 12.00 น.	12.00- 13.00 น.	13.00- 14.00 น.	รวม		
4. ด้านบุคลิกภาพ						22.035	0.001*
น้อย	2	4	2	14	22		
ปานกลาง	44	36	16	98	194		
มาก	20	30	40	94	184		
5. ด้านทัศนคติ						12.924	0.044*
น้อย	4	6	4	4	18		
ปานกลาง	40	46	32	112	230		
มาก	22	18	22	90	152		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 53 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการจงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

5.3.3 สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 54 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า

(n=400)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 500 บาท	501 – 1,000 บาท	1,001 – 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	รวม		
1. ด้านการพอใจ						11.449	0.075
น้อย	4	8	2	6	20		
ปานกลาง	54	152	50	26	282		
มาก	14	56	20	8	98		
2. ด้านการรับรู้						11.758	0.008*
ปานกลาง	50	102	36	24	212		
มาก	22	114	36	16	188		
3. ด้านการเรียนรู้						16.888	0.001*
ปานกลาง	62	130	48	24	264		
มาก	10	86	24	16	136		
4. ด้านบุคลิกภาพ						33.266	0.000*
น้อย	8	14	0	0	22		
ปานกลาง	50	96	30	18	194		
มาก	14	106	42	22	184		

ตารางที่ 54 (ต่อ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 500 บาท	501 – 1,000 บาท	1,001 – 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	รวม		
5. ด้านทัศนคติ						32.518	0.000*
น้อย	10	4	4	0	18		
ปานกลาง	50	118	38	24	230		
มาก	12	94	30	16	152		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 54 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

5.3.4 สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

5.3.4.1 สมมติฐานที่ 3.4.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านสินค้าประเภทสัตว์เลี้ยง อุปกรณ์และอาหารสัตว์ที่ซื้อ

ตารางที่ 55 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านสินค้าประเภทสัตว์เลี้ยง อุปกรณ์และอาหารสัตว์ที่ซื้อ

(n=400)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ด้านสัตว์เลี้ยง อุปกรณ์ และอาหารสัตว์ที่ซื้อ			χ^2	Sig.
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		
1. ด้านการงูใจ				0.525	0.769
น้อย	10	10	20		
ปานกลาง	120	162	282		
มาก	44	54	98		
2. ด้านการรับรู้				1.580	0.209
ปานกลาง	86	126	212		
มาก	88	100	188		
3. ด้านการเรียนรู้				0.061	0.805
ปานกลาง	116	148	264		
มาก	58	78	136		
4. ด้านบุคลิกภาพ				2.678	0.262
น้อย	10	12	22		
ปานกลาง	92	102	194		
มาก	72	112	184		
5. ด้านทัศนคติ				4.516	0.105
น้อย	6	12	18		
ปานกลาง	92	138	230		
มาก	76	76	152		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 55 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการจูงใจ ด้านการเรียนรู้ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านสินค้าประเภทสัตว์เลี้ยง อุปกรณ์ และอาหารสัตว์ที่ซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

5.3.4.2 สมมติฐานที่ 3.4.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านสินค้าประเภทต้นไม้ และอุปกรณ์จัดสวนที่ซื้อ

ตารางที่ 56 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านสินค้าประเภทต้นไม้ และอุปกรณ์จัดสวน

(n=400)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ด้านต้นไม้ และอุปกรณ์จัดสวนที่ซื้อ			χ^2	Sig.
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		
1. ด้านการจูงใจ				4.924	0.085
น้อย	10	10	20		
ปานกลาง	110	172	282		
มาก	28	70	98		
2. ด้านการรับรู้				0.546	0.460
น้อย	82	130	212		
มาก	66	122	188		
3. ด้านการเรียนรู้				5.090	0.024*
น้อย	108	156	264		
มาก	40	96	136		
4. ด้านบุคลิกภาพ				8.946	0.011*
น้อย	2	20	22		
ปานกลาง	80	114	194		
มาก	66	118	184		

ตารางที่ 56 (ต่อ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ด้านต้นไม้ และอุปกรณ์จัดสวนที่ซื้อ			χ^2	Sig.
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		
5. ด้านทัศนคติ				1.975	0.373
น้อย	8	10	18		
ปานกลาง	90	140	230		
มาก	50	102	152		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 56 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ และด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดกิ่งไม้ซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านสินค้าประเภทต้นไม้ และอุปกรณ์จัดสวนที่ซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ และด้านทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดกิ่งไม้ซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านสินค้าประเภทต้นไม้ และอุปกรณ์จัดสวนที่ซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

5.3.4.3 สมมติฐานที่ 3.4.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดกิ่งไม้ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านสินค้าประเภทเสื้อผ้า และเครื่องประดับที่ซื้อ

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 57 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านสินค้าประเภทเสื้อผ้า และเครื่องประดับที่ซื้อ

(n=400)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ด้านเสื้อผ้า และเครื่องประดับที่ซื้อ			χ^2	Sig.
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		
1. ด้านการุงใจ				5.253	0.072
น้อย	10	10	20		
ปานกลาง	200	82	282		
มาก	74	24	98		
2. ด้านการรับรู้				5.394	0.020*
ปานกลาง	140	72	212		
มาก	144	44	188		
3. ด้านการเรียนรู้				12.899	0.000*
ปานกลาง	172	92	264		
มาก	112	24	136		
4. ด้านบุคลิกภาพ				1.054	0.590
น้อย	16	6	22		
ปานกลาง	142	52	194		
มาก	126	58	184		
5. ด้านทัศนคติ				9.710	0.008*
น้อย	18	0	18		
ปานกลาง	154	76	230		
มาก	112	40	152		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 57 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านสินค้าประเภทเสื้อผ้า และเครื่องประดับที่ซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig.

ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการจูงใจ และด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านสินค้าประเภทเสื้อผ้า และเครื่องประดับที่ซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

5.3.4.4 สมมติฐานที่ 3.4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านสินค้าประเภทอาหารสด อาหารปรุง และอาหารแห้งที่ซื้อ

ตารางที่ 58 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านสินค้าประเภทอาหารสด อาหารปรุง และอาหารแห้งที่ซื้อ

(n=400)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ด้านอาหารสด อาหารปรุง และอาหารแห้งที่ซื้อ			χ^2	Sig.
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		
1. ด้านการจูงใจ				1.217	0.544
น้อย	10	10	20		
ปานกลาง	182	100	282		
มาก	66	32	98		
2. ด้านการรับรู้				4.570	0.033*
ปานกลาง	130	82	212		
มาก	128	60	188		
3. ด้านการเรียนรู้				6.373	0.012*
ปานกลาง	162	102	264		
มาก	96	40	136		
4. ด้านบุคลิกภาพ				6.089	0.048*
น้อย	16	6	22		
ปานกลาง	126	68	194		
มาก	116	68	184		

ตารางที่ 58 (ต่อ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ด้านอาหารสด อาหารปรุง และอาหารแห้งที่ซื้อ			χ^2	Sig.
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		
5. ด้านทัศนคติ				9.144	0.010*
น้อย	14	4	18		
ปานกลาง	142	88	230		
มาก	102	50	152		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 58 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านสินค้าประเภทอาหารสด อาหารปรุง และอาหารแห้งที่ซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการมุ่งใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านสินค้าประเภทอาหารสด อาหารปรุง และอาหารแห้งที่ซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

5.3.5 สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

5.3.5.1 สมมติฐานที่ 3.5.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการไปซื้อสินค้ากับครอบครัว / ญาติ

ตารางที่ 59 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการไปซื้อสินค้ากับครอบครัว / ญาติ

(n=400)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ด้านการไปซื้อสินค้ากับครอบครัว / ญาติ			χ^2	Sig.
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		
1. ด้านการจูงใจ				5.094	0.078
น้อย	10	10	20		
ปานกลาง	82	200	282		
มาก	36	62	98		
2. ด้านการรับรู้				0.001	0.973
ปานกลาง	68	144	212		
มาก	60	128	188		
3. ด้านการเรียนรู้				4.640	0.031*
ปานกลาง	94	170	264		
มาก	34	102	136		
4. ด้านบุคลิกภาพ				11.913	0.003*
น้อย	12	10	22		
ปานกลาง	48	146	194		
มาก	68	116	184		
5. ด้านทัศนคติ				12.313	0.002*
น้อย	12	6	18		
ปานกลาง	76	154	230		
มาก	40	112	152		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 59 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

สินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการไปซื้อสินค้ากับครอบครัว / ญาติ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการจูงใจ และด้านการรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการไปซื้อสินค้ากับครอบครัว / ญาติ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

5.3.5.2 สมมติฐานที่ 3.5.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการไปซื้อสินค้ากับคนรัก

ตารางที่ 60 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการไปซื้อสินค้ากับคนรัก

(n=400)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ด้านการไปซื้อสินค้ากับคนรัก			χ^2	Sig.
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		
1. ด้านการจูงใจ				10.299	0.006*
น้อย	16	4	20		
ปานกลาง	184	98	282		
มาก	80	18	98		
2. ด้านการรับรู้				0.122	0.727
ปานกลาง	150	62	212		
มาก	130	58	188		
3. ด้านการเรียนรู้				4.108	0.043*
ปานกลาง	176	88	264		
มาก	104	32	136		
4. ด้านบุคลิกภาพ				2.178	0.337
น้อย	18	4	22		
ปานกลาง	138	56	194		
มาก	124	60	184		

ตารางที่ 60 (ต่อ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ด้านการไปซื้อสินค้ากับคนรัก			χ^2	Sig.
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		
5. ด้านทัศนคติ				20.983	0.000*
น้อย	18	0	18		
ปานกลาง	142	88	230		
มาก	120	32	152		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 60 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการตั้งใจ ด้านการเรียนรู้ และด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการไปซื้อสินค้ากับคนรัก ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการรับรู้ และด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการไปซื้อสินค้ากับคนรัก ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

5.3.6 สมมติฐานที่ 3.6 ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

5.3.6.1 สมมติฐานที่ 3.6.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง

ผลงานวิจัยนิตยภัษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 61 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง

(n=400)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง			χ^2	Sig.
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		
1. ด้านการจงใจ				0.906	0.636
น้อย	10	10	20		
ปานกลาง	116	166	282		
มาก	44	54	98		
2. ด้านการรับรู้				0.148	0.700
ปานกลาง	92	120	212		
มาก	78	110	188		
3. ด้านการเรียนรู้				0.221	0.639
ปานกลาง	110	154	264		
มาก	60	76	136		
4. ด้านบุคลิกภาพ				4.866	0.088
น้อย	6	16	22		
ปานกลาง	92	102	194		
มาก	72	112	184		
5. ด้านทัศนคติ				0.985	0.611
น้อย	6	12	18		
ปานกลาง	96	134	230		
มาก	68	84	152		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 61 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการจงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านทัศนคติไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

5.3.6.2 สมมติฐานที่ 3.6.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยครอบครัว / ญาติ

ตารางที่ 62 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยครอบครัว / ญาติ

(n=400)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยครอบครัว / ญาติ			χ^2	Sig.
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		
1. ด้านการพอใจ				1.157	0.561
น้อย	10	10	20		
ปานกลาง	150	132	282		
มาก	46	52	98		
2. ด้านการรับรู้				0.320	0.572
ปานกลาง	112	100	212		
มาก	94	94	188		
3. ด้านการเรียนรู้				1.627	0.202
ปานกลาง	142	122	264		
มาก	64	72	136		
4. ด้านบุคลิกภาพ				1.400	0.497
น้อย	12	10	22		
ปานกลาง	94	100	194		
มาก	100	84	184		

ตารางที่ 62 (ต่อ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยครอบครัว / ญาติ			χ^2	Sig.
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		
5. ด้านทัศนคติ				2.916	0.233
น้อย	12	6	18		
ปานกลาง	122	108	230		
มาก	72	80	152		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 62 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการตั้งใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยครอบครัว / ญาติ ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

5.3.7 สมมติฐานที่ 3.7 ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

5.3.7.1 สมมติฐานที่ 3.7.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เอง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 63 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เอง

(n=400)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ด้านการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เอง			χ^2	Sig.
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		
1. ด้านการจงใจ				7.436	0.024*
น้อย	16	4	20		
ปานกลาง	154	128	282		
มาก	64	34	98		
2. ด้านการรับรู้				0.169	0.681
ปานกลาง	122	90	212		
มาก	112	76	188		
3. ด้านการเรียนรู้				0.905	0.342
ปานกลาง	150	114	264		
มาก	84	52	136		
4. ด้านบุคลิกภาพ				10.448	0.005*
น้อย	6	16	22		
ปานกลาง	112	82	194		
มาก	116	68	184		
5. ด้านทัศนคติ				3.115	0.211
น้อย	8	10	18		
ปานกลาง	142	88	230		
มาก	84	68	152		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 63 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการจงใจ และด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เอง ทั้งนี้เนื่องจากค่า

Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ ด้านการรับรู้ ด้านการรับรู้ และด้านทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เอง ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05

5.3.7.2 สมมติฐานที่ 3.7.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่ออุปโภค บริโภค

ตารางที่ 64 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่ออุปโภค บริโภค

(n=400)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ด้านการซื้อสินค้าเพื่ออุปโภค บริโภค			χ^2	Sig.
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		
1. ด้านการมุ่งใจ				10.250	0.006*
น้อย	4	16	20		
ปานกลาง	92	190	282		
มาก	16	82	98		
2. ด้านการรับรู้				17.297	0.000*
ปานกลาง	78	134	212		
มาก	34	154	188		
3. ด้านการเรียนรู้				5.615	0.018*
ปานกลาง	84	180	264		
มาก	28	108	136		
4. ด้านบุคลิกภาพ				14.126	0.001*
น้อย	12	10	22		
ปานกลาง	62	132	194		
มาก	38	146	184		

ตารางที่ 64 (ต่อ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ด้านการซื้อสินค้าเพื่ออุปโภค บริโภค			χ^2	Sig.
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		
5. ด้านทัศนคติ				14.243	0.001*
น้อย	12	6	18		
ปานกลาง	58	172	230		
มาก	42	110	152		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 64 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการจูงใจ ด้านการเรียนรู้ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่ออุปโภค บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05

5.3.7.3 สมมติฐานที่ 3-7.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ ของฝาก

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 65 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ ของฝาก

(n=400)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ด้านการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ ของฝาก			χ^2	Sig.
	ไม่ซื้อ	ซื้อ	รวม		
1. ด้านการจูงใจ				6.292	0.043*
น้อย	18	2	20		
ปานกลาง	218	64	282		
มาก	66	32	98		
2. ด้านการรับรู้				0.000	0.989
ปานกลาง	160	52	212		
มาก	142	46	188		
3. ด้านการเรียนรู้				3.227	0.072
ปานกลาง	192	72	264		
มาก	110	26	136		
4. ด้านบุคลิกภาพ				3.947	0.139
น้อย	18	4	22		
ปานกลาง	138	56	194		
มาก	146	38	184		
5. ด้านทัศนคติ				6.646	0.036*
น้อย	18	0	18		
ปานกลาง	168	62	230		
มาก	116	36	152		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 65 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการจูงใจ และด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

ภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ ของฝาก ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ ด้านการรับรู้ และด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ ของฝาก ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.05



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัด
ชนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัด
ชนบุรีของผู้บริโภค

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ศึกษาจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี จำนวน
400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 4
ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย
เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คำถามเป็นแบบปลายปิด
แบบมีหลายคำตอบให้เลือก และเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว รวมทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดชนบุรี แบ่งเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ
และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณ
ค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ประเมินคำตอบ โดยให้
เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีข้อความทั้งหมดจำนวน 36 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ
ผู้บริโภคภายในตลาดนัดชนบุรี แบ่งเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการ
เรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านทัศนคติ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ
(Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ประเมินคำตอบ โดยให้เลือกตอบได้
เพียงคำตอบเดียว มีข้อความทั้งหมดจำนวน 24 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายใน
ตลาดนัดชนบุรี จำนวน 8 ข้อ เป็นคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ประกอบด้วยคำถามที่
มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-
ended Response Question) จำนวน 1 ข้อ

หลังจากสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำเสนออาจารย์ที่ปริญญาสาหร
นิพนธ์ และอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) รับข้อเสนอมาปรับปรุง
แล้ว จึงนำไปทดลองใช้ (Try - out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน นำมาวิเคราะห์หาค่า
ความเชื่อมั่น (Reliability) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย
ตนเอง ปรากฏว่าแบบสอบถามที่แจกไปจำนวน 400 ชุด ได้คืนมา 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00
และเมื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วพบว่า เป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์
สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 ของแบบสอบถามที่
ได้รับคืน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical package for the social science personal computer -
plus) มีรายละเอียดดังนี้

1. หาค่าความถี่ และร้อยละ เพื่อทราบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรีของผู้บริโภค
2. หาค่าเฉลี่ย เพื่อทราบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี
3. หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อทราบการกระจายของข้อมูล
4. ทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ Chi- square (χ^2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย
ด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยากับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สำหรับ
ผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอตามขั้นตอนดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มี
สถาน ภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และมี
รายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท

1.2 บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรม
ตัดสินใจซื้อสินค้า ภายในตลาดนัดชนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญ
สำคัญอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน และปานกลาง 5 ด้าน โดยให้ความสำคัญในด้านบุคคลากรมากที่สุด
ให้ความสำคัญในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในอันดับรองลงมา และให้
ความสำคัญในด้านกระบวนการน้อยที่สุด

1.3 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน และปานกลาง 1 ด้าน โดยให้ความสำคัญในด้านการรับรู้มากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพ อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในด้านการจูงใจน้อยที่สุด

1.4 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยเลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลา 13.00-14.00 น. มีค่าใช้จ่าย 501 - 1,000 บาทต่อครั้ง ส่วนสินค้าประเภทต้นไม้ และอุปกรณ์จัดสวนถือเป็นสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด โดยครอบครัว / ญาติ ถือเป็นบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยมากที่สุด ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่ออุปโภค บริโภคมากที่สุด

1.5. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1.5.1 ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า

1.5.2 ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า พบว่า อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า

1.5.3 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า พบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการเรียนรู้ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า

1.5.4 ด้านสินค้าประเภทสัตว์เลี้ยง อุปกรณ์ และอาหารสัตว์ที่ซื้อ พบว่า สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านสินค้าประเภทสัตว์เลี้ยง อุปกรณ์ และอาหารสัตว์ที่ซื้อ

1.5.5 ด้านสินค้าประเภทต้นไม้ และอุปกรณ์จัดสวนที่ซื้อ พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการเรียนรู้ และด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านสินค้าประเภทต้นไม้ และอุปกรณ์จัดสวนที่ซื้อ

1.5.6 ด้านสินค้าประเภทเสื้อผ้า และเครื่องประดับที่ซื้อ พบว่า เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านสินค้าประเภทเสื้อผ้า และเครื่องประดับที่ซื้อ

1.5.7 ด้านสินค้าประเภทอาหารสด อาหารปรุง และอาหารแห้งที่ซื้อ พบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านสินค้าประเภทอาหารสด อาหารปรุง และอาหารแห้งที่ซื้อ

1.5.8 ด้านการไปซื้อสินค้ากับครอบครัว /ญาติ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ การเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการไปซื้อสินค้ากับครอบครัว /ญาติ

1.5.9 ด้านการไปซื้อสินค้ากับคนรัก พบว่า เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านราคา ด้านการจูงใจ ด้านการเรียนรู้ และด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการไปซื้อสินค้ากับคนรัก

1.5.10 ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

1.5.11 ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยครอบครัว /ญาติ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยครอบครัว /ญาติ

1.5.12 ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เอง พบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านการ จูงใจ และด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เอง

1.5.13 ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่ออุปโภค บริโภค พบว่า อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการจูงใจ ด้านการเรียนรู้ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่ออุปโภค บริโภค

1.5.14 ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ ของฝาก พบว่า เพศ อาชีพ ด้านการ จูงใจ และด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ ของฝาก

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ภายในตลาดนัดชนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพมากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในด้านกระบวนการน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันชาติ รุ่งกิจ (2545) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่องการสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมในระดับปานกลาง ส่วนรายละเอียดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน สามารถอภิปรายได้ดังนี้

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากตลาดนัดชนบุรีมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทต้นไม้ อุปกรณ์จัดสวน สัตว์เลี้ยง อุปกรณ์ อาหารสัตว์ เสื้อผ้า เครื่องประดับ อาหารสด อาหารปรุง อาหารแห้ง เครื่องเรือน และของตกแต่งบ้าน อีกทั้งสินค้ายังมีคุณภาพได้มาตรฐาน ตลอดจนมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และสินค้ายังมีความทันสมัย จนสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าได้ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัย ของพิสิฐ จันทวิโรจน์ (2548) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านการตลาดในด้าน

ผลิตภัณฑ์ในระดับดี แต่สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543 ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งอะไรก็ตามที่ธุรกิจเสนอขายให้แก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด อีกทั้งการทำธุรกิจต้องทราบให้ได้ ก่อนว่าความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงของลูกค้ามีองค์ประกอบอย่างไร ได้แก่ ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะรูปแบบ ครายี่ห้อ การบรรจุภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่น ๆ ทั้งนี้ก่อนจะมีการ ออกผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ

2.1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบท โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากราคา ของสินค้ามีความหลากหลายตามคุณลักษณะของรูปแบบสินค้า ราคาเหมาะสมกับรูปแบบของ สินค้า อีกทั้งสินค้ายังสามารถต่อรองราคาได้ และสินค้ายังมีราคาถูกเมื่อเทียบกับตลาดอื่น ๆ ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2543 ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนมีการตัดสินใจซื้อเสมอ ถ้า คุณค่าสูงกว่าหรือเท่ากับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อและ จะนำมาซึ่งความพึงพอใจ แต่ถ้าราคาสูง กว่าคุณค่าลูกค้าจะไม่ซื้อและทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ไม่ดีส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโดยรวม ได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไล เพิ่มศรีเดช (2549) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่องทัศนคติ ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคาร กรุงเทพมหานคร นครปฐม อยุธยา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง

2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบท โดยรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากตลาดนัดชนบทตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ทำให้ ผู้บริโภครู้สึกสะดวกเมื่อเข้ามาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชนบท และพื้นที่จอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอ ต่อความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในเรื่องของสถานที่จอดรถ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ วิไล เพิ่มศรีเดช (2549) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่องทัศนคติทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพมหานคร นครปฐม อยุธยา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2543 ที่กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังลูกค้า หรือเป็นการกระจายสินค้าไปยังลูกค้า

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบท โดยรวมในระดับปานกลางและมีแนวโน้มไปในทิศทางในระดับน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากทางกองอำนาจการตลาดของตลาดนัดชนบท มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ น้อย อีกทั้งทางกองอำนาจการตลาด ยังไม่มีการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการรับเรื่องร้องเรียนของผู้บริโภค ตลอดจนมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภคน้อยเกินไป และยังมีการโฆษณาตัวอย่างสินค้าให้ชม / ให้ชิมก่อนการตัดสินใจซื้อน้อยเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันชาติ รุ่งกิจ (2545) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ด้านส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคใช้พิจารณาโดยรวมในระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักษณ์านนท์ สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2541) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารและจงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

2.1.5 ด้านบุคคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคลากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ภายในตลาดนัดชนบท โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ขายมีความรู้ในสินค้าของตน และสามารถแนะนำสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อีกทั้งผู้ขายยังมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาสุภาพ มีมารยาทในการต้อนรับ ตลอดจนผู้ขายมีจำนวนที่เพียงพอ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวก รวดเร็วในการรับบริการ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของพิสิฐ จันทรวโรจน์ (2548) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติทางการตลาดในด้านบุคลากรในระดับดี แต่สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543 ที่กล่าวว่า บุคลากร เป็นงานที่มีความสำคัญมากกว่าลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการนั้น จะเกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดเนื่องจากเมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจ จะได้พบเจอกับบุคลากรที่หลากหลาย ตั้งแต่พนักงานรักษาความปลอดภัยจนถึงระดับผู้จัดการ ถ้าบุคลากรเหล่านี้ให้บริการเป็นอย่างดีแล้วจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโอกาสที่ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรก็มีมากขึ้น

2.1.6 ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ภายในตลาดนัดชนบท โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการจัดการจราจร ภายในตลาดนัดมีความสะดวก รวดเร็ว เป็นระเบียบ มีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกในเรื่องสถานที่จอดรถ อีกทั้งยังมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย คอยรักษาความ

ปลอดภัย ตลอดจนมีตู้เอทีเอ็มไว้คอยให้บริการอย่างเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2543 ที่กล่าวว่า กระบวนการ หรือกระบวนการให้ บริการ เป็นกิจกรรมการส่งมอบการให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ สิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็คือธุรกิจจะต้องออกแบบกระบวนการที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการซื้อมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพิสิฐ จันทรวีโรจน์ (2548) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

2.1.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากทางตลาดนัดธนบุรีมีการจัดสรรโซนการขายสินค้าแยกประเภทอย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งยังมีหลังคาหลบแดด หลบฝน มีการพ่นไอน้ำเพื่อระบายความร้อน ตลอดจนตลาดนัดธนบุรียังมีการรักษาความสะอาด และจัดระเบียบร้านค้า ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2543 ที่กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้โดยตรง ได้แก่ การตกแต่ง บรรยากาศ สีสน ความหรูหรา อุปกรณ์สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดแรงดึงดูดและความสนใจจากลูกค้าตลอดจนจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของพิสิฐ จันทรวีโรจน์ (2548) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติทางการตลาดในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพในระดับดี

2.2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านการรับรู้มากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านบุคลิกภาพ อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในการจูงใจน้อยที่สุด ส่วนรายละเอียดของปัจจัยด้านจิตวิทยาในแต่ละด้าน สามารถอภิปรายได้ดังนี้

2.2.1 ด้านการจูงใจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากทางตลาดนัดธนบุรีตั้งอยู่ในสถานที่ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการมาเลือกซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ตลอดจนญาติหรือเพื่อนให้คำแนะนำให้มาเลือกซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรีเนื่องจากมีราคาถูกกว่าสินค้าจากสถานที่อื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด

และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ระบุว่า แรงจูงใจ คือ สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดจากภายในตัวบุคคล

2.2.2 ด้านการรับรู้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากตลาดนัดชนบุรีถือเป็นตลาดนัดที่เปิดให้บริการมาได้ระยะหนึ่ง มีสินค้าหลากหลายประเภท อีกทั้งยังมีราคาถูก จึงทำให้มีผู้คนมาเลือกซื้อสินค้าจำนวนมาก จนอาจส่งผลให้ตลาดนัดชนบุรีมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในย่านฝั่งธนบุรี เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดนัดอื่น ๆ ในย่านฝั่งธนบุรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ระบุว่า การรับรู้ คือ กระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และรู้สึก

2.2.3 ด้านการเรียนรู้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการเรียนรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากตลาดนัดชนบุรีถือเป็นสถานที่ที่รวมสินค้าหลากหลายประเภท หลากหลายราคา และมีการจัดแพลงอย่างเป็นระเบียบ โดยแยกเป็นโซนต่าง ๆ เช่นเดียวกับตลาดนัดจตุจักร จึงทำให้ผู้บริโภคทราบว่าตลาดนัดชนบุรีถือเป็นแหล่งรวมสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ระบุว่า การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่นทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะต้องมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้โดยต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

2.2.4 ด้านบุคลิกภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคซึ่งมีบุคลิกภาพที่ชอบหากิจกรรมในวันหยุด ด้วยการออกนอกบ้าน จึงไปซื้อสินค้าหรือติดตามสินค้าใหม่ ๆ ในตลาดนัดชนบุรี เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรี และเคยซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี จึงทำให้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากตลาดนัดชนบุรี เพราะใกล้บ้าน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ระบุว่า บุคลิกภาพ หรือ ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

2.2.5 ด้านทัศนคติ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตลาดนัดชนบุรีในเชิงบวก เนื่องจากตลาดนัดชนบุรีมีสินค้าที่หลากหลายประเภท หลากหลายราคา อีกทั้งตลาดนัดชนบุรี ยังมีระบบการจัดการที่ดี เช่น ที่จอดรถ แพลงค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จึงทำให้สามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ระบุว่า ทัศนคติ คือ การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล หรือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ และอุปกรณ์จัดสวนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สินค้าประเภทสัตว์เลี้ยง อุปกรณ์ และอาหารสัตว์ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่ออุปโภค บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากตลาดนัดชนบุรีมีสินค้าหลากหลายชนิด หลากหลายราคา โดยเฉพาะสินค้าประเภทต้นไม้ อุปกรณ์จัดสวน สัตว์เลี้ยง อุปกรณ์ และอาหารสัตว์ ซึ่งถือเป็นสินค้าที่มีชื่อมากในตลาดนัดชนบุรี เพราะเป็นแหล่งที่รวมอุปกรณ์ทำสวน ต้นไม้หลากหลายพันธุ์ ที่ผู้ขายเป็นผู้เพาะพันธุ์เอง จึงมีราคาถูก ส่วนอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่ผู้ขายจะเป็นผู้ทำขึ้นเอง ในขณะที่เดียวกันสัตว์เลี้ยงผู้ขายก็เป็นผู้เพาะพันธุ์เอง จึงทำให้มีราคาถูกกว่าที่อื่น ๆ อีกทั้งสินค้ายังมีความแปลกใหม่ ไม่เหมือนสินค้าตามร้านค้าขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ส่วนอาหารสัตว์ที่ขายนั้น มีทั้งขายในราคาปลีก และราคาส่ง ซึ่งราคาปลีกที่ขายก็ยังมีราคาถูกกว่าสินค้าที่ขายในตลาดนัดอื่น ๆ ในย่านฝั่งธนบุรี ส่วนการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน สามารถหารายได้ด้วยตนเอง อีกทั้งยังมีวิสัยทัศน์และคุณวุฒิที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง สำหรับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น เพื่ออุปโภค บริโภคมากที่สุด เนื่องจากตลาดนัดชนบุรีเป็นแหล่งรวมสินค้าที่หลากหลาย มีทั้งสินค้าที่ใช้เพื่ออุปโภค และบริโภค เช่น สินค้าประเภทต้นไม้ และอุปกรณ์จัดสวน สัตว์เลี้ยง อุปกรณ์ และอาหารสัตว์ เสื้อผ้า และเครื่องประดับ อาหารสด อาหารปรุง และอาหารแห้ง ไว้คอยให้บริการแก่ผู้บริโภคที่สนใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ และอุปกรณ์จัดสวนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สินค้าประเภทสัตว์เลี้ยง อุปกรณ์ และอาหารสัตว์ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่ออุปโภค บริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 7) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

หรือผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจก่อนและหลังการกระทำ

2.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึก นึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน และถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือ คนที่มีเพศต่างกัน ย่อมมีความต้องการในสินค้าแตกต่างกันไป ส่วนผู้ที่มีอายุต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่มีอยู่ โดยส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สะสมตามประสบการณ์ที่มากขึ้น หรือคนที่มีการศึกษาสูง จะมีความสนใจในเรื่องเหตุผลมาสนับสนุน เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนคนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิดค่านิยมที่มีต่อสินค้าแตกต่างกันออกไป ในขณะที่คนที่มีรายได้สูงย่อมมีพฤติกรรมการใช้จ่ายหรือเลือกซื้อสินค้าสูงกว่าผู้ที่มียาได้น้อยกว่า ส่วนสถานภาพของบุคคลที่ต่างกัน ย่อมมีการดำรงชีวิตที่ต่างกัน ย่อมส่งผลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของสถานภาพของบุคคลนั้น ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ George E. Belch & Michael A. Belch (2005 : 6) กล่าวว่า เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคต่าง ๆ กัน ส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สำหรับสถานภาพการสมรส ถือว่ามีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ทางด้านผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่า อีกทั้งอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และรายได้ต่อเดือนของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคาสูง ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ตราสินค้าเป็นหลัก อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของสิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์(2547:20) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพรูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดทำหน่วย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการ

สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า หรือบริการ หรืออาจกล่าวได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแลมเบิร์ต แฮร์ และ แมคดาเนียล (อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล 2545 : 42-43) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือการนำกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของเซอร์ซิลล์ และ ปีเตอร์ (อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล 2545 : 43) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ การนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาด มาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้า และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไล เพิ่มศรีเดช (2549) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่องทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพสาขานนทบุรี โกลา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านลักษณะของเจ้าของร้านค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพสาขานนทบุรี โกลา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

2.6 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสภาพจิตวิทยา ถือเป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ เช่น ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติต่อตลาดนัดธนบุรีในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสถานที่ตั้งที่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ราคาของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความมีชื่อเสียงของตลาดนัดธนบุรี การอำนวยความสะดวกในด้านของสถานที่จอดรถ ตู้เอทีเอ็ม ห้องน้ำ ตลอดจนแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ชอบหาแหล่งเลือกซื้อสินค้าใหม่ ๆ ย่อมมีการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรีมากตามไปด้วย จนส่งผลให้ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์(2547 : 20) กล่าวว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา

3. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

โดยเฉพาะเรื่องสินค้ามีให้เลือกหลากหลายประเภท และสินค้ามีคุณภาพเทียบเท่าตลาดอื่น ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการ และกองอำนาจการตลาด ควรที่จะมีการตรวจสอบหรือยกระดับมาตรฐานของสินค้าให้มีความทัดเทียมหรือดีกว่าตลาดนัดหรือสถานที่ขายอื่น ๆ เช่น ตลาดนัดจตุจักร เพราะสินค้าถือว่าเป็นหัวใจหลักของการประกอบธุรกิจ ที่ทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าเพื่อให้เกิดความประทับใจและไว้วางใจจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อีกประการหนึ่งผู้วิจัยคิดว่าควรมีการรับประกันคุณภาพสินค้า เช่น พระเครื่อง หรือสัตว์เลี้ยงต่าง ๆ และควรเพิ่มความหลากหลายในชนิดสินค้าให้มากขึ้น มีการนำสินค้าใหม่ ๆ ที่ทันสมัยมาหมุนเวียนจำหน่ายเป็นประจำ เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำให้เกิดมากขึ้น ตลอดจนจัดหาสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งไม่มีขายที่อื่น มาจำหน่ายเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า และเป็นการขยายฐานลูกค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย

3.2 ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะเรื่องราคาคู่แข่งกับคุณภาพของสินค้า และราคามาตรฐานเทียบกับตลาดอื่น ๆ ดังนั้นทางกองอำนาจการตลาดควรมีการจัดประชุมผู้ประกอบการที่ขายสินค้าในแต่ละชนิด ให้มีการประชุมและตกลงราคาให้เป็นมาตรฐานให้ใกล้เคียงกันและมีการเปรียบเทียบราคากับตลาดนัดหรือแหล่งการค้าอื่นๆ ให้มีราคาที่ไม่สูงหรือต่างกันจนมากเกินไป เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าและเป็นการเพิ่มลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นอีกด้วย อีกทั้งสินค้าที่วางจำหน่าย ควรติดป้ายราคาสินค้าแต่ละชิ้น แต่ละประเภทให้ชัดเจนเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะเรื่องทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง และพื้นที่จอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอ ต่อความต้องการ ดังนั้นทางกองอำนาจการตลาดควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบมากขึ้นในส่วนการจัดระเบียบ การจัดหมวดหมู่ของแผงค้า และความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และควรมีการจัดพื้นที่สำหรับจอดรถเพื่อ รับ-ส่ง และขนย้ายสินค้า ให้เป็นกิจลักษณะ เพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบ และสะดวกมากยิ่งขึ้น

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะเรื่องการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ตลาดนัด และการโฆษณาตัวอย่างสินค้าให้ชม /ให้ชิมก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นทางกองอำนาจการตลาดและทางสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร ควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นหรือให้กว้างขวางมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งตลาดชนบุรี ถือเป็นแหล่งที่รวมสินค้าที่หลากหลายประเภทและ

ยังเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจได้อีกด้วย เพราะรอบ ๆ ตลาดนัดเต็มไปด้วยต้นไม้ และมีสวนสาธารณะ รวมไปถึงเป็นแหล่งที่ขายต้นไม้ที่ใหญ่มากอีกแห่งหนึ่งด้วย ซึ่งผู้วิจัยคิดว่า ถ้ามีการประชาสัมพันธ์ที่ดีให้เป็นที่รู้จักของผู้คนอย่างกว้างขวางมากขึ้น อีกประการหนึ่งทางกองอำนาจการตลาดน่าจะทำการแสดงสินค้าตัวอย่างในแต่ละสัปดาห์โดยมีการหมุนเวียนสินค้าในแต่ละชนิดหรือแต่ละโครงการมาแสดง ณ จุดศูนย์กลางหรือจุดที่น่าจะเป็นที่น่าสนใจของตลาดนัดธนบุรี ซึ่งอาจจะเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ ๆ ที่เริ่มเข้าสู่ตลาดหรือกำลังเป็นที่นิยม เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้า ต้นไม้แปลก ๆ การแสดง หรือการจัดกิจกรรมประกวดสัตว์เลี้ยงต่าง ๆ ฯลฯ เป็นต้น เพื่อดึงดูดหรือประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบ

3.5 ด้านบุคลากร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องความรู้ในสินค้าของผู้ขาย รวมทั้งสามารถแนะนำสินค้าได้ เช่น ต้นไม้ / สัตว์เลี้ยง และมีความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี บุคลากรมีมารยาทในการต้อนรับ ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรหมั่นศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ตนขาย เพื่อสามารถแนะนำสินค้าให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งทางผู้ประกอบการควรเน้นถึงการดูแล เอาใจใส่ลูกค้า เริ่มตั้งแต่เมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน ทางผู้ประกอบการจะต้องยิ้ม ทักทายลูกค้า มีการสื่อสารให้เข้าใจถึงลักษณะของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ จากนั้นจึงให้บริการด้วยความสุภาพ หลังจากลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการเสร็จแล้ว ควรกล่าวคำขอบคุณ และสอบถามถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วย เพื่อนำข้อผิดพลาดมาปรับปรุงแก้ไขให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการหรือซื้อซ้ำอีก

3.6 ด้านกระบวนการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะเรื่องการจัดการจราจร ภายในตลาดนัดที่รวดเร็ว เป็นระเบียบ และการรักษาความปลอดภัยที่ดี ดังนั้นทางกองอำนาจการตลาด ไม่ควรที่จะอนุญาตให้นำรถยนต์เข้ามาจอดในบริเวณตลาดเพราะจะทำให้เกิดความไม่สะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้า และอาจจะทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ซึ่งถ้ามีการบังคับให้มีการนำรถเข้าไปจอดเฉพาะในบริเวณที่จอดรถที่ทางตลาดจัดเตรียมไว้ให้ก็จะทำให้ตลาดดูเป็นระเบียบมากขึ้น สะดวกทั้งคนที่จะมาซื้อสินค้าและสะดวกกับคนขายด้วยเช่นกัน อีกทั้งทางกองอำนาจการตลาด ควรจัดพนักงานรักษาความปลอดภัยให้เพียงพอ กับพื้นที่ภายในตลาดนัดธนบุรี และควรให้พนักงานรักษาความปลอดภัยหมั่นตรวจตราพื้นที่ที่ไม่ปลอดภัยหรือไม่ค่อยมีผู้คนเดินผ่าน เพื่อป้องกันเหตุร้าย และเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในการเดินทางมาเลือกซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี

3.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ยังมีเรื่องที่ต้องปรับปรุง โดยเฉพาะเรื่องทางเดินสำหรับลูกค้า และหลังคาหลบแดด หลบฝน และมีการพ่นไอน้ำเพื่อระบายความร้อน ดังนั้นทางกองอำนวยการตลาดควรปรับปรุงทางเดินให้กว้างขึ้นกว่าเดิม และควรเพิ่มเติมหลังคาหลบแดด หลบฝนให้มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค

4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

4.1 เนื่องจากการศึกษานี้ได้มุ่งเน้นเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรีเท่านั้น ผู้สนใจเพิ่มเติมน่าจะทำการศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ทั้งสิ่งกระตุ้นที่เกิดเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกมากยิ่งขึ้น

4.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

4.3 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน ของตลาดนัดชนบุรี เพื่อคาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อไปในทิศทางใด และปัจจัยที่ถือว่าเป็นจุดอ่อนของตลาดนัดชนบุรี มีปัจจัยอะไรบ้าง เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไข ให้ธุรกิจมีจุดด้อยน้อยลง

4.4 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึก เช่น มีการสัมภาษณ์ผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

กนิษ รัตนนนท์. “ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อรถยนต์นำเข้า.” วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต,
2549.

กันยา สุวรรณแสง. การพัฒนาบุคลิกภาพและการปรับตัว. กรุงเทพมหานคร : บำรุงสาส์น, 2533.

กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 9.

กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

จิรัฐ เนตรสว่าง. “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก

ซื้อสินค้าภายในตลาดนัดสวนจตุจักร.” สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชา

บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2548.

นัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior. กรุงเทพมหานคร :

เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2545.

ชูชัย สมितिไกร. “แบบวัดความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัว,” สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต

ภาควิชาจิตวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.

คารณี พานทองพาลุสุข และ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. ทฤษฎีการจูงใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5.

กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2542.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และ สุนิ เลิศแสงกิจ. มนุษย์สัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร :

สำนักพิมพ์วังอักษร, 2540.

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร :

เพื่อรู้สำนักพิมพ์อักษร, 2547.

นิภา นิชายน. การปรับตัวและบุคลิกภาพ จิตวิทยาเพื่อการศึกษาและชีวิต. พิมพ์ครั้งที่ 2.

กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2530.

ประดิพันธ์ อุปรมย์. เอกสารการสอนชุดวิชาพื้นฐานการศึกษา หน่วยที่ 4 มนุษย์กับการเรียนรู้.

พิมพ์ครั้งที่ 15. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2540.

พงศ์ หรดาล. จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น. ม.ป.ท., 2540.

พิบูล ทีปะปาน. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เซลโล่การพิมพ์, 2534.

_____. หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์

กราฟฟิก, 2545.

- พิสิฐ จันทรวิโรจน์. “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี.” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2548.
- ไพโรจน์ อาจารย์ภา. คำอธิบายกฎหมายบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย. กรุงเทพฯ : นิติธรรม, 2544.
- รังสี สืบบุญการณ. “พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย.” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.
- ราตรี พัฒนรังสรรค์. “พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน.” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏจันทรเกษม, 2544.
- วันชาติ ฐักิจ. “การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร.” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545.
- วิไล เพิ่มศรีเดช. “ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี หนองแขม เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น, 2545.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา, 2538.
- _____. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2539.
- _____. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.
- _____. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธรรมสาร, 2546.
- _____. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ธรรมสาร, 2548.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. วิชาหลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด, 2547.
- ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : ด้านสหวิชาการพิมพ์, 2544.
- ศูนย์วิจัยกิจการไทย จำกัด. พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าอาหารของคนกรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ
มหานคร [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 23 ธันวาคม 2552. เข้าถึงได้จาก
<http://www.kasikomresearch.com>
- สมจิตร ล้วนจำเจริญ. การตลาดอุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2527.

สมยศ นาวิการ. การบริหารและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์กรุงชนพัฒนา, 2543.

สถิต วงศ์สวรรค์. จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : บำรุงสาส์น, 2540.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขต เทคนิคกรุงเทพมหานคร, 2543.

สุรางค์ ไคว์ตระกูล. จิตวิทยาการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2544.

สุขุม สุภนิตย์. คำอธิบายกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

เสวี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2542.

มหาวิทยาลัยศิลปากร. บัณฑิตวิทยาลัย. คู่มือเรียบเรียงวิทยานิพนธ์. นครปฐม : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2540.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. การตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

ภาษาต่างประเทศ

Belch, George E. and Michael A. Belch. Advertising and promotion : an integrated marketing communications Perspective. a 6 th ed. Boston : McGraw-Hill, 2005.

Kotler, Phillip. Marketing Management: Analysis Planning and Control. 9th ed. New Jersey :

A simon & Schuster Company, 1997.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

. Marketing Management. Englewood Cliffs : Prentice Hall. Meyer Research

Center. New Jersey : A simon & Schuster Company, 1995.

Weiten, Wayne. Psychology of Education. The United States of America : Vonoffman, 1997.

Zimbardo, Philip G. and Weber, Ann L. Psychology. 2nd. The United States of America :

R.R. Donnelley & Sons, 1997.



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

เรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี ”
 คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระตามหลักสูตรปริญญาโทบริหาร
 สาขาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
 จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านผู้ที่เคยซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี โปรดให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้
 เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าตัวเลือก ที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี

() 21 – 30 ปี

() 31 – 40 ปี

() 41 – 50 ปี

() 51 – 60 ปี

() 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส / อยู่ด้วยกัน

() หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. การศึกษา

() ต่ำกว่าประถมศึกษา

() ประถมศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย

() ปวส.หรืออนุปริญญา

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

() เจ้าของกิจการ (พ่อค้า / แม่ค้า)

() นักร้อง / จัดสวน / ตกแต่งบ้าน

() เกษตรกร / ทำสวน / ทำไร่

() พ่อบ้าน / แม่บ้าน

() อื่น ๆ ระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 5,000 บาท

() 5,001 – 10,000 บาท

() 10,001 – 15,000 บาท

() 15,001 – 20,000 บาท

() 20,001-25,000 บาท

() มากกว่า 25,001 บาท

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

ภายในตลาดนัดธนบุรี

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ต่อไปนี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ภายในตลาดนัดธนบุรี ในระดับใด	ระดับความคิดเห็น (ประเมินตลาดนัด)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
7. สินค้ามีให้เลือกหลากหลายประเภท					
8. สินค้ามีคุณภาพเทียบเท่าตลาดอื่น ๆ					
9. สินค้ามีความทันสมัย					
10. สินค้าผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ					
11. สินค้ามือสองเป็นสินค้าที่ยังมีคุณภาพดีมี ตราชี้หือ					
12. สินค้ามาจากทั่วทุกภาคของประเทศ					
13. สินค้ามีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ					
14. สินค้ามีการเพิ่มคุณค่าด้วยบรรจุภัณฑ์ ในรูปแบบถุงที่ใส่สวยงาม					
ด้านราคา					
15. ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า					
16. ราคาถูกกว่าตลาดที่อื่น ๆ					
17. ราคามาตรฐานเทียบกับตลาดอื่น ๆ					
18. ราคามีป้ายบอกชัดเจน					
19. ราคาต่อรองได้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
20. อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง					
21. อยู่ในทำเลที่ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน					
22. อยู่ในทำเลที่มีรถโดยสารประจำทาง					
23. มีพื้นที่จอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอ ต่อความต้องการ					
24. มีพื้นที่สำหรับจอดรถเพื่อ รับ-ส่ง และ ขนย้ายสินค้า					

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ต่อไปนี้ ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้า ภายในตลาดนัดชนบุรี ในระดับใด	ระดับความคิดเห็น (ประเมินตลาดนัด)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
25. มีการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง สื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ / ทีวี เป็นต้น					
26. มีบริการให้ข้อมูลเพิ่มเติมและรับเรื่อง ร้องเรียนผ่านทางกองอำนวยการตลาด					
27. มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อประชา สัมพันธ์ตลาดนัด เช่น การจัดงานวัน เด็ก / งานวันลอยกระทง เป็นต้น					
28. มีการ โฆษณาตัวอย่างสินค้าให้ชม ให้ชมก่อนการตัดสินใจซื้อ					
ด้านบุคลากรหรือผู้ขาย					
29. ผู้ขายมีจำนวนที่เพียงพอ					
30. ผู้ขายให้บริการด้วยความสะดวก และรวดเร็ว					
31. ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พูดจา สุภาพ มีมารยาทในการต้อนรับ					
32. ผู้ขายมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาด					
33. ผู้ขายมีความรู้ในสินค้าของตน และ สามารถแนะนำสินค้าได้ เช่น ต้นไม้ / สัตว์เลี้ยง เป็นต้น					
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี ด้านกระบวนการ					
34. มีกระบวนการ ด้านการอำนวยความสะดวก สะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการ เช่น ที่จอดรถ / ตู้ ATM / ห้องน้ำ / เก้าอี้ พักผ่อน เป็นต้น					
35. มีกระบวนการ ด้านการจัดการจราจร ภายในตลาดนัดที่รวดเร็ว และเป็นระเบียบ					
36. มีกระบวนการ ด้านการบริการ โดยมี กองอำนวยการตลาดนัดคอยให้ข้อมูล ทำให้ลูกค้าสะดวกมากขึ้น					

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ต่อไปนี้ ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้า ภายในตลาดนัดชนบุรี ในระดับใด	ระดับความคิดเห็น (ประเมินตลาดนัด)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านกระบวนการ (ต่อ) 37. มีกระบวนการ ด้านการรักษาความ ปลอดภัยที่ดี					
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทาง กายภาพ 38. ตลาดนัดมีความสะอาด และมีความ เป็นระเบียบ					
39. ตลาดนัดมีทางเดินสำหรับลูกค้าที่ กว้างขวาง					
40. ตลาดนัดมีการจัดสรร โซนการขาย สินค้าแยกประเภทชัดเจน					
41. ตลาดนัดมีรูปแบบการจัดวางสินค้าที่ เป็นระเบียบ สะดวกต่อการเลือกสินค้า					
42. ตลาดนัดมีหลังคาหลบแดด หลบฝน และมีการพ่นไอน้ำเพื่อระบายความร้อน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใน
ตลาดนัดชนบุรี

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ต่อไปนี้ ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้า ภายในตลาดนัดชนบุรี ในระดับใด	ระดับความคิดเห็น (ประเมินตัวเอง)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การจูงใจในการซื้อสินค้า 43. ตลาดนัด ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน					
44. สินค้าราคาถูกกว่าที่อื่น					
45. เพื่อน /ญาติแนะนำให้ซื้อสินค้า					
46. กลยุทธ์การขายจากผู้ขาย					
47. ได้รับการกระตุ้นจากสื่อ โฆษณาต่างๆ					

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ต่อไปนี้ ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้า ภายในตลาดนัดธนบุรี ในระดับใด	ระดับความคิดเห็น (ประเมินตัวเอง)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การรับรู้ในตลาดนัดธนบุรี					
48. มีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือก					
49. มีที่จอดรถกว้างขวาง และเพียงพอ					
50. มีผู้คนมาซื้อสินค้าจำนวนมาก					
51. แผงค้ามีความสะอาด เป็นระเบียบ					
52. เป็นตลาดนัดที่มีชื่อเสียงในย่านฝั่ง ธนบุรี					
การเรียนรู้ในตลาดนัดธนบุรี					
53. สินค้ามีให้เลือกหลากหลายราคา และ หลากหลายมาตรฐาน					
54. สามารถมาซื้อสินค้าได้ทุกวัน					
55. การจัดโซนแผงค้าที่แยกประเภทสินค้า ทำให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ					
56. เป็นแหล่งรวมสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในเขต พื้นที่ฝั่งธนบุรี					
57. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ที่จอดรถ / ห้องน้ำ / เก้าอี้พักผ่อน					
บุคลิกภาพของท่าน					
58. ท่านชอบหาแหล่งเลือกซื้อใหม่ ๆ					
59. ท่านชอบมากิจกรรมในวันหยุด					
60. ท่านชอบติดตามความทันสมัยของ สินค้า					
61. ท่านชอบการออกนอกบ้าน					
62. ท่านชอบการใช้จ่าย					
ทัศนคติที่ท่านมีต่อตลาดนัดธนบุรี					
63. ตลาดนัดธนบุรี มีสินค้าที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของท่านได้					
64. ตลาดนัดธนบุรี สามารถสร้างกิจกรรม ในวันหยุดให้กับท่าน และครอบครัวได้					

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ต่อไปนี้ ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้า ภายในตลาดนัดชนบุรี ในระดับใด	ระดับความคิดเห็น (ประเมินตัวเอง)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ทัศนคติที่ท่านมีต่อตลาดนัดชนบุรี					
65. ตลาดนัดชนบุรี มีระบบการจัดการที่ดี เช่น ที่จอดรถ แผงค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ					
66. ตลาดนัดชนบุรี เป็นตลาดนัดแห่งแรก ที่ท่านนึกถึง เมื่อต้องการสินค้า					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าตัวเลือก ที่ตรงตามความเป็นจริง

67. ท่านมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชนบุรีประมาณกี่ครั้งต่อเดือน

() 1-2 ครั้ง

() 3-5 ครั้ง

() 6-8 ครั้ง

() มากกว่า 8 ครั้ง

68. ช่วงเวลาที่ท่านมาซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี คือช่วงเวลาใด

() 10.00-11.00 น.

() 11.00-12.00 น.

() 12.00-13.00 น.

() 13.00-14.00 น.

69. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ ต่อครั้งที่ท่านซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี

() ต่ำกว่า 500 บาท

() 501 – 1,000 บาท

() 1,001 – 2,000 บาท

() มากกว่า 2,000 บาท

70. ท่านมาตลาดนัดชนบุรี ท่านซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)

() สัตว์เลี้ยง อุปกรณ์ และอาหารสัตว์

() ต้นไม้ และอุปกรณ์จัดสวน

() หัตถกรรม และ พลาสติก

() เสื้อผ้า และเครื่องประดับ

() ของเก่า ของสะสม

() พระเครื่อง และเครื่องรางของขลัง

() เครื่องเรือน และของตกแต่งบ้าน

() อาหารสด อาหารปรุง และอาหารแห้ง

() หนังสือ ตำราเรียน

() อื่น ๆ ระบุ.....

71. ส่วนใหญ่ท่านมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชนบุรีกับใคร (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)

() มาคนเดียว

() มากับครอบครัว/ญาติ

() มากับเพื่อน

() มากับคนรัก

72. ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ตนเอง () ครอบครัว /ญาติ
() เพื่อน () คนรัก

73. สินค้าที่ท่านซื้อจากตลาดนัดธนบุรี เพื่อวัตถุประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () เพื่อนำไปใช้เอง () เพื่ออุปโภค บริโภค
() เพื่อเป็นของขวัญ ของฝาก () เพื่อการค้า
() เพื่อการเรียน การศึกษา () เพื่อใช้ในการทำงาน
() เพื่อใช้ในงานสังสรรค์ () อื่น ๆ ระบุ.....

74. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวพุทธชาติ อินทร์บำรุง
ที่อยู่	25/128 หมู่ 2 ถนนเพชรเกษม ซอย 114 แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160
ที่ทำงาน	ธนาคารซีทีแบงก์ (ประเทศไทย)
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ประวัติการทำงาน	พนักงานบัญชี บริษัท คลองช่างพานิช จำกัด
พ. ศ. 2542	
พ. ศ. 2543	พนักงานวิเคราะห์สินเชื่ออาวุโส ธนาคารซีทีแบงก์ (ประเทศไทย)
พ. ศ. 2544-ปัจจุบัน	

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี