



การตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

การตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2553

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว  
อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ” เสนอโดย  
นางสาวเพ็ญพร คำเพ็ญ มีคุณค่าเพียงพอจะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาการเป็น  
ผู้ประกอบการ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะ  
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\_\_\_\_\_ (อาจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ เดือน พ.ศ. \_\_\_\_\_

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ภาวิณี บรรลือพรศักดิ์

คณะกรรมการสอบสัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ

\_\_\_\_\_ ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์)

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ กรรมการ

(อาจารย์ภาวิณี บรรลือพรศักดิ์)

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ กรรมการ

(อาจารย์ประพล เปรมทองสุข)

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

ผลงานวิจัยนี้ผ่านการพิจารณาในระดับปริญญาตรี

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี โดยได้รับความเมตตากรุณา ให้ความช่วยเหลือแนะนำจาก อาจารย์ผู้สอนที่ให้การปริญญานวิจัย รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ซึ่งแนะแนวทางอันเป็นประโยชน์และมีคุณค่า ให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ทำให้เครื่องมือวิจัยมีประสิทธิภาพ

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่กรุณาให้ข้อมูลในการค้นคว้างานวิจัย  
ท้ายสุดนี้ ขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำวิจัยครั้งนี้ ประโยชน์และคุณค่าอันเกิดจากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชาแด่พระคุณบิดา มารดา อาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	_____	ค
กิตติกรรมประกาศ	_____	ง
สารบัญตาราง ข	_____	
บทที่		
1 บทนำ	_____	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	_____	
วัตถุประสงค์การวิจัย	_____	
ขอบเขตการศึกษา	_____	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	_____	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	_____	
นิยามศัพท์เฉพาะ	_____	
ตัวแปรในการศึกษา	_____	3
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	_____	5
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตลาดนัดจตุจักร	_____	5
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Marketing Mix)	_____	7
แนวคิดพฤติกรรมของการบริโภค	_____	10
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	_____	18
3 วิธีดำเนินการวิจัย	_____	22
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	_____	22
ตัวแปรที่ศึกษา	_____	23
การเก็บรวบรวมข้อมูล	_____	23
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	_____	23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	_____	24
การวิเคราะห์ผล	_____	25

บทที่	หน้า
4 วิเคราะห์ข้อมูล _____	26
การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค _____	27
การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า _____	29
ข้อเสนอแนะ _____	35
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ _____	36
สรุปผลการศึกษา _____	36
อภิปรายผลการศึกษา _____	39
ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา _____	40
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป _____	40
บรรณานุกรม _____	41
ภาคผนวก _____	42
แบบสอบถาม _____	43
ประวัติผู้วิจัย _____	47

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## สารบัญตาราง

### ตารางที่ หน้า

1	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	27
2	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	27
3	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	27
4	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	28
5	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง	29
6	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง	30
7	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง	31
9	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง	32
10	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง	33
11	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะทา กายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง	34

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อสินค้า ในตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ 4 ส่วน ดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตลาดนัดจตุจักร
2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Marketing Mix)
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตลาดนัดจตุจักร

##### ประวัติความเป็นมาของตลาดนัดจตุจักร

ตลาดแห่งนี้มีความเป็นมายาวนานกว่า 60 ปี เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2491 ในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรีรัฐบาลมีนโยบายให้จัดตั้งตลาดนัดขึ้นในทุกจังหวัด สำหรับกรุงเทพมหานคร ได้เลือกสนามหลวงเป็นสถานที่จัดตลาดนัด แต่เพียงไม่ถึงปีทางราชการก็ย้ายตลาดนัดไปอยู่ในพระราชอุทยานสราญรมย์แล้วจึงย้ายออกไปตั้งอยู่บริเวณสนามชัย และย้ายตลาดนัดกลับไปอยู่ที่สนามหลวงในปี พ.ศ. 2501 ต่อมาในปี พ.ศ. 2521 ได้มีนโยบายใช้สนามหลวงเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ และจัดงานกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี การรถไฟแห่งประเทศไทยจึงได้มอบที่ดินย่านพลโยธินตอนต่อจากสวนจตุจักรด้านทิศใต้ให้แก่กรุงเทพมหานครเพื่อใช้ในการสาธิตและประโยชน์ และกรุงเทพมหานครได้ปรับพื้นที่เพื่อให้ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยและขณะเดียวกันก็พยายามย้ายผู้ค้าจากสนามหลวงมาด้วย จนกระทั่งดำเนินการสำเร็จ เมื่อปี พ.ศ. 2525 โดยใช้ชื่อว่า ตลาดนัด



ย่านพหลโยธิน ต่อมาเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น “ตลาดนัดจตุจักร” ให้สอดคล้องกับสวนสาธารณะจตุจักร  
ในบริเวณใกล้เคียง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 จนถึงปัจจุบัน

ในยุคแรก ๆ ด้วยความห่างไกลและความยากลำบากในการเดินทางจึงให้ตลาดนัด  
จตุจักรแทบจะเป็นตลาดร้าง แต่ด้วยความอดทนของผู้ค้าประจวบกับความเจริญของเมืองหลวงที่  
เริ่มมีการขยายออกมา จึงเริ่มปรุงแต่งความมีชีวิตชีวาให้กับที่นี่และเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเมื่อ  
ช่วง 10 ปีที่ผ่านมาตนเอง จนแทบไม่เหลือเค้าของความเป็นตลาดสินค้าพื้นบ้านให้เห็นอีกแล้ว  
ความหลากหลายของสินค้าที่นี่ ทำให้ผู้จับจ่ายสินค้าอยากมาเที่ยวในวันเสาร์ – อาทิตย์  
ซื้อกันไปต่อราคากันไป ดูเทคนิคความแปลกใหม่ของการเสนอขายแบบถึงลูกถึงคนไม่มีใคร  
เหมือน กลุ่มลูกค้านอกจากจะมีทุกเพศทุกวัยแล้วยังขยายไปสู่ชาวต่างชาติผู้ชื่นชอบ งานศิลปะและ  
งานหัตถกรรมไทยที่รวบรวมมาจากทุกภาคของประเทศไทย ยิ่งเมื่อรวมกันแล้ว ภายในเนื้อที่ 68 ไร่  
นี้มีแผงค้าอาคารมากกว่า 8,000 ร้าน และร้านแบบกะดินอีกกว่า 300 แผง ขณะที่ผู้มาเยือนที่มีเฉพาะวัน  
เสาร์ – อาทิตย์ ก็ยังมีมากถึงกว่า 2 แสนกว่าคน มีเงินสะพัดสัปดาห์ละ 100–120 ล้านบาท พื้นที่  
โครงการทั้งหมดมี 27 โครงการ ร้านค้ากว่า 8,000 ร้านค้า โดยแบ่งตามประเภทของสินค้า 8  
ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

1. เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย

2. เฟอร์นิเจอร์ของแต่งบ้าน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

3. สัตว์เลี้ยง

4. ของเก่า ของสะสม

5. หนังสือ

6. สินค้ามือสอง

7. ต้นไม้และอุปกรณ์แต่งสวน

8. อาหารและเครื่องดื่ม (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2553). ตลาดนัดจตุจักร (ออนไลน์)  
เข้าถึงจาก : <http://th.wikipedia.org/wiki/>)

### **แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)**

ส่วนประสมการตลาดของสินค้านั้น โดยพื้นฐานมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป มีการเน้นถึงบุคคล กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วน ประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 110 - 112)

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึงการผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาดเป้าหมายประกอบด้วย ความหลากหลาย คุณภาพ การออกแบบ รูปแบบ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การบริการ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

1.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และอื่น ๆ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและคุณค่าในสายตาของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสาย

ผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องการจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ราคาที่กำหนดไว้ในรายการ ส่วนลด ส่วนที่ยอมให้ลูกค้า ระยะเวลาชำระคืนสินค้าเชื่อ ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ตัวคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

3. **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึงกิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย ความครอบคลุมในการจัดจำหน่าย ความหลากหลาย ท่าเลที่ตั้ง การขนส่ง การจัดส่งกำลังทางธุรกิจ ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนหรือการควบคุมอาจเลือกการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึงกิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดย

บุคคล การส่งเสริมการตลาด การแข่งขันและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์ ดังนั้นเครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (IMC: Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอการขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายหรือสร้างความสัมพันธ์อันดี

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริม นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินโดยการผ่านสื่อหรือสิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการจะวางแผน โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีซึ่งประกอบด้วย

- การขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยใช้จดหมายตรง
- การขายโดยใช้แคตตาล็อก

• การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ

**5. บุคคล (People)** หมายถึง บุคคลทั้งหมดภายในองค์กร ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ ทักษะที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้แก่บริษัท บุคคลจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ เนื่องจากบุคคล สามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมา หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว

**6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึงสภาพแวดล้อมในการส่งมอบสินค้า หรือ ให้บริการ รวมทั้งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารกับทางลูกค้า ต้องเอื้อให้เกิดความสะดวก ความรวดเร็ว และความถูกต้อง ลักษณะทางกายภาพเป็นองค์ประกอบที่ลูกค้า สามารถสัมผัสและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ตลอดจนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของ ธุรกิจ ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การขายตรงมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเหลือสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าให้ได้รับความ สะดวกสบาย (Comfort) และสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ

**7. กระบวนการ (Process)** หมายถึง กลไกในการทำงานของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการบริโภคสินค้า นับตั้งแต่ การออกแบบพัฒนา การทำวิจัย เรื่อยมาจนถึง การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต หรือ ดำเนินการ และการส่งมอบ สินค้าหรือบริการให้ถึงมือลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม ที่ใช้คำว่าเหมาะสม เพราะบางอย่าง ส่งมอบช้าไป อันนี้ไม่ดีแน่ แต่บางครั้ง ส่งมอบก่อนเวลา ก็ไม่ดีเช่นกัน เพราะจะไปทำให้เกิดความลำบากให้กับลูกค้า กระบวนการถือว่าเป็นสิ่งสำคัญเพื่อมุ่งหวังให้ลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ครบถ้วน (Completion) ต้องอาศัยพนักงานหรือทีมงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพได้

## แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรือทุกคนที่มีเงิน ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการ ด้วย ลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว และในขณะที่เดียวกันยังมีผู้บริโภคอีกคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย (อคุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล, 2550 : 6)

ผู้บริโภค (Consumer) เป็นคำที่ใช้ทั่วไปมากกว่า หมายถึง “บุคคลใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมอันใดอันหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรมทางกายภาพที่เกี่ยวกับการประเมิน การได้มา การใช้ หรือการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้า และบริการ” (ศุภร เสรีรัตน์ 2545, อ้างจาก Loudon and Bitta 1988 : 8)

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นคว้า การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้นว่า

- ใครคือลูกค้า (Who)
- ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)
- ทำไมจึงซื้อ (Why)
- ซื้ออย่างไร (How)
- ซื้อเมื่อไหร่ (When)
- ซื้อที่ไหน (Where)
- ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often)

รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 3)

การใช้คำถาม Who, What, Why, When, Where และ How จะทำให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ง่ายและคำตอบที่ได้นั้นจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาดใน

กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

### ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง

ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus – response theory : S – R theory)เป็นการศึกษาถึงกระบวนการที่ทำให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ แล้วจึงเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจ ซึ่งพอสรุปได้ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย เช่น ความหิว และเกิดจากภายนอกร่างกาย อันได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งหมายถึงสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม การกำหนดราคาที่เหมาะสมรวมถึงการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการต้องพยายามสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเหล่านี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นที่กล่าวแล้วยังมีสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ กฎหมาย เทคโนโลยีและวัฒนธรรม เป็นต้น ที่ก่อให้เกิดความต้องการซื้อขึ้น

2. กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) จะเป็นตัวได้รับสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะรับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยพบว่าผู้ซื้อจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ปัญหา ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกการดังกล่าวแล้ว

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นซึ่ง แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ได้แก่ แหล่งบุคคล คือ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ฯลฯ แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณาพนักงานขาย การแสดงสินค้า ฯลฯ แหล่งชุมชน คือ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ และแหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานวิจัยต่าง ๆ ซึ่งการทราบถึงแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้ขายให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือกโดยผู้บริโภคระทำการประเมินผลจากข้อมูลที่ได้ โดยมีแนวคิด คือ ผู้บริโภคจะพิจารณาคูสมบัตินี้ของผู้ผลิต แต่ผู้บริโภคจะมีการให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างกัน ผู้บริโภคจะมีความเชื่อถือเกี่ยวกับตราหือซึ่งขึ้นกับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในการเลือกตราผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

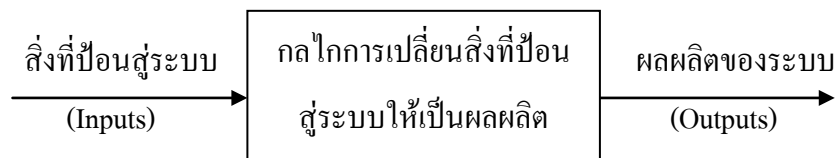
ขั้นที่ 4 การตัดสินใจ เมื่อได้รับประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

ขั้นที่ 5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยหากได้มีการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แล้วถ้าผู้บริโภคพอใจจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ ซึ่งหากผู้ประกอบการธุรกิจสามารถทราบข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค จะทำให้เราสามารถนำไปปรับปรุงแนวทางหรือกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อไป

### กระบวนการซื้อ (Buying as a Process)

ถ้าพิจารณาในเชิงลึกแล้ว การซื้อเป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งของปฏิกิริยาที่ผู้บริโภคแสดงออกเพื่อที่จะทำความเข้าใจขั้นตอนนี้ เราจำเป็นต้องพิจารณาเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นก่อน และหลังการซื้อ

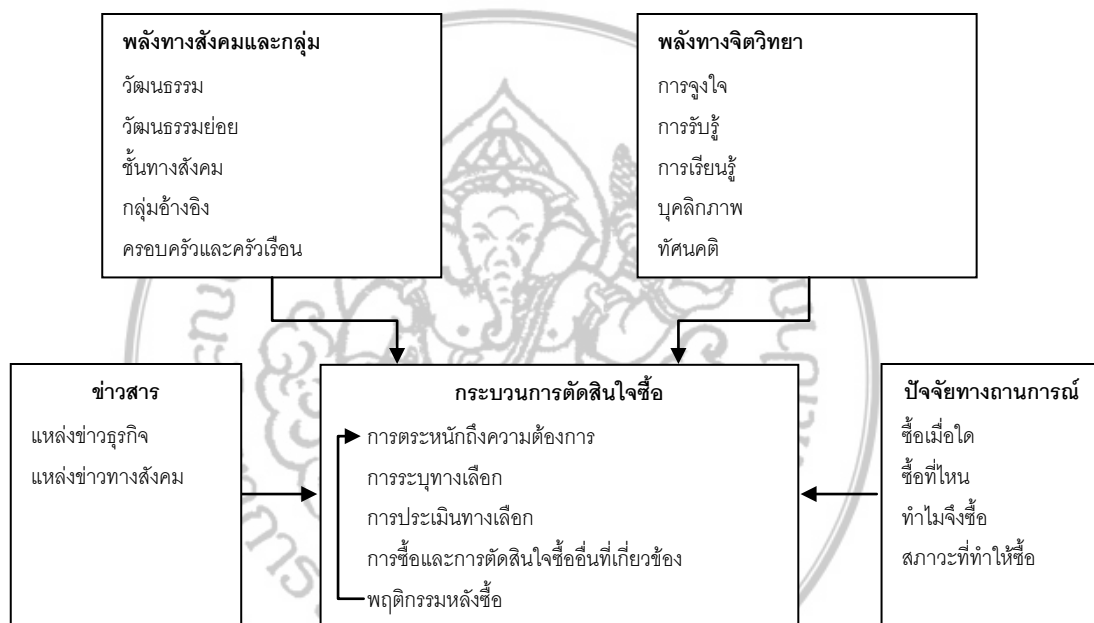


รูปที่ 2 ระบบการซื้อของผู้บริโภคที่มา : สุภร เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส, 2545), 16.



### การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541 : 39) กล่าวว่า ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความนึกคิดที่ สลับซับซ้อน และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นักการตลาดจึงประสบความสำเร็จกับความยุ่งยากในการ จัดทำแผนการตลาดเพื่อนำเสนอ “ข้อเสนอขาย” (Offering) ต่อตลาด



รูปที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพล

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2541), 39.

แสวง รัตนมงคลมาศ (2536 : 87) ให้ความหมายของการตัดสินใจเอาไว้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือก (choice of alternative) ซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมี

1. ทางเลือกหลายทาง หากมีทางเลือกทางเดียวไม่ถือว่าเป็นการตัดสินใจ
2. ต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณาโดยใช้ข้อมูลตัวเลขต่าง ๆ มาพิจารณาตัดสินใจ
3. จุดมุ่งหมายที่แน่นอน การตัดสินใจนั้นกระทำไปเพื่ออะไร

ด้วย

## กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Buying Decision Process) เป็น ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องผ่านหรือพิจารณาหรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อและลงมือซื้อสินค้าหรือบริการประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Need Recognition)
2. การเสาะแสวงหาข้อมูลและทางเลือก (Information Search)
3. การประเมินและวิเคราะห์ข้อมูลและทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. การประเมินผลและพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 48 - 176) ได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจ ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** การตระหนักถึงความต้องการ หรือการเล็งเห็นปัญหา เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพสภาวะที่ปรารถนา เมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลานั้นแหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือ เมื่อความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมาโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-Image) ของผู้บริโภคสิ่งจูงใจต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่าง ๆ มากมาย เช่น รูปร่างดี (Physical Fitness) ความปรารถนาที่จะได้ “รุ่นล่าสุด” เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคลอื่น เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และความพยายามทางการตลาด เป็นต้น

**ขั้นตอนที่ 2** การค้นหาข้อมูล หรือการเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่าทางเลือกกระจำงพอที่จะทำการเลือก โดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไป ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอ โดยปกติก็

จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกการจะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคล และอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมักมีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย แหล่งข่าวสารที่ผู้บริโภคใช้หาข่าวสารเพื่อการตัดสินใจมีมากมายหลายแหล่งซึ่งสามารถสรุปให้เห็นได้ดังนี้

1. แหล่งส่วนบุคคล
2. แหล่งข่าวธุรกิจ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อและการตั้งแสดงสินค้า
3. แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรที่ทำการประเมินค่าเพื่อผู้บริโภค
4. แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การจับถือ การตรวจสอบและการลองใช้สินค้า
5. ความทรงจำ ได้แก่ เสาะแสวงหาข่าวสารในอดีต ประสบการณ์

**ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ** ผู้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องทำการตรวจสอบลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐาน หรือคุณลักษณะเฉพาะ (Specification) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว กล่าวอีกนัยหนึ่ง เกณฑ์เป็นผลที่เราปรารถนาจะได้จากการซื้อ และการบริโภคและการแสดงออกมาในรูปแบบลักษณะที่เรานิยมชมชอบ เช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วมา การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อถูกปรับแต่ง และถูกอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินมักอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ กันและหลากหลาย แต่ก็สามารถจำแนกปัจจัยหลัก ๆ ได้ดังนี้

1. ราคา (Price)
2. ตราชื่อ (Brand Name)
3. ประเทศที่ให้กำเนิดสินค้า (Country of Origin)

นอกจากนี้แล้วยังมีเกณฑ์อื่น ๆ อีก ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

**ขั้นตอนที่ 4** การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าหรือเป็นการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ โดยจะเกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจ เกณฑ์ในการประเมินค่า ทักษะ และกระบวนการเลือกที่จะตั้งใจ เลือก เข้าใจ และเลือกเก็บไว้ในความทรงจำ เป็นต้น

กระบวนการซื้อ ก่อให้เกิดผลสำคัญสองประเภทคือ ซื้อหรือยุติการซื้อ การซื้ออาจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่สามารถทำความเข้าใจให้แก่เกณฑ์ในการ ประเมินค่าของเขาได้ เช่นเดียวกันกระบวนการอาจยุติได้เนื่องจากไม่มีทางเลือกใด ๆ ที่จะทำความเข้าใจให้กับเกณฑ์ในการประเมินค่า

ผลของกระบวนการซื้อจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นผล ต่อเนื่อง ถ้าผลของกระบวนการซื้อได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ว่าเป็นที่พอใจแล้วกรรมวิธีในทำนอง เดียวกันจะถูกนำมาใช้อีกในอนาคต เช่น ผู้บริโภคอาจกลับไปซื้อที่ร้านเดิมอีก หรือใช้เป็นมาตรฐาน ในการซื้อครั้งต่อไป

การเลือกร้านค้า (Store-Choice Processes) จัดเป็นการตัดสินใจซื้อที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ ผู้บริโภคกระทำ โดยตัวกำหนดทั่วไปของการเลือกร้านค้า (General Determinants of Store Choice) มีดังนี้

1. ทำเลที่ตั้ง
2. ความกว้างและลึกในการจัดพวกสินค้า
3. ราคา
4. การโฆษณา
5. การส่งเสริมการขาย
6. พนักงานขายในร้าน
7. บริการต่าง ๆ
8. ลักษณะต่าง ๆ ของร้าน
9. กลุ่มลูกค้าของร้าน

โดยตัวกำหนดต่าง ๆ ของการเลือกร้านค้าแปรผันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ร้านค้าและ ผู้บริโภค

**ขั้นตอนที่ 5** การอุปโภคบริโภค เป็นการตัดสินใจว่าจะบริโภคหรือไม่บริโภค ปฏิบัติการ การซื้อโดยปกติมักตามด้วยการอุปโภค บริโภค หรือการใช้ซึ่งมีหลายทางเลือก คือ

1. ใช้ในโอกาสที่สะดวกและเร็วที่สุด

2. เก็บไว้ในระยะสั้นโดยหวังจะมีโอกาสใช้ในภายหลัง
3. เก็บไว้ระยะยาวเพราะไม่มีเรื่องที่จะใช้เฉพาะหรือจะใช้ในภายหน้าและยังไม่อยู่ในความคิดเลยในขณะนี้
4. ยกเลิกกระบวนการตัดสินใจ เพราะอิทธิพลของสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง เช่น คนในครอบครัวไม่เห็นด้วย ข่าวสารใหม่่ว่าทางเลือกนี้ไม่เหมาะสม เป็นต้น
5. ยกเลิกกระบวนการตัดสินใจ เพราะความเสียใจของผู้ซื้อ เช่น ใช้การทุ่มเทความพยายามในการซื้อไปมากแล้วเกิดข้อสงสัยว่า ทางเลือกที่เลือกไว้แล้ว อาจสู้ทางเลือกอื่นไม่ได้

**ขั้นตอนที่ 6** การประเมินทางเลือกหลังซื้อ เป็นการทบทวนผลการปฏิบัติเกี่ยวกับการเล็งเห็นปัญหา เสาะแสวงหาข่าวสาร ประเมินค่าทางเลือก และการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าเพื่อกำหนดผลของการปฏิบัติดังกล่าว เป็นการเกี่ยวพันกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตลอด เราอาจประเมินแต่ละขั้นตอนแยกกัน และผลของการประเมินกระทบต่อการซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภค การประเมินโดยผู้บริโภคมมี 2 ประเภทคือ

1. การประเมินก่อนการซื้อ หมายถึง การทบทวนขั้นตอนในการเล็งเห็นปัญหา การเสาะแสวงหาข่าวสารและการประเมินค่าทางเลือก เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าหรือความสำคัญของแต่ละทางเลือก โดยผลของการประเมินจะออกมาในรูปความพอใจหรือยุติการซื้อ
2. การประเมินภายหลังการซื้อ หมายถึง การทบทวน การปฏิบัติงานของสินค้าหลังจากซื้อเพื่อกำหนดความมั่นใจจะสอดคล้องกับการคาดการณ์ที่ผู้บริโภคมมีไว้แต่ก่อนหรือไม่ ณ จุดนี้ทุกอย่างสายไปแล้ว เกือบไม่มีทางเปลี่ยนการตัดสินใจซื้อให้คืนกลับมาได้ ผลที่ออกมาจะเป็นพอใจ ไม่พอใจหรือเลิกใช้สินค้า

**ขั้นตอนที่ 7** การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ซึ่งมีได้เกิดขึ้นเฉพาะตอนหลังการอุปโภคบริโภคเท่านั้น แต่อาจเกิดขึ้นก่อน ระหว่าง หรือหลังการอุปโภคบริโภค โดยมีทางเลือกหลายอย่างในการสละทิ้งผลิตภัณฑ์ เช่น การทิ้งโดยตรง, การทำให้คืนสภาพและนำกลับไปใช้ใหม่, การนำไปขายต่อ

ถึงอย่างไรก็ตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นกระบวนการที่ใช้ทั้งเวลาและความพยายาม ผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนทั้งห้านี้ทุกครั้งที่ซื้อสินค้า ใช้เวลาและความพยายามมากบ้างน้อยบ้างขึ้นอยู่กับประเภทลักษณะนิสัยของตัวผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ต้องการ

ซื้อและ สถานการณ์ในการซื้อ ถ้าเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและมีความสำคัญ เช่น น้ำหอม กล้องถ่ายรูป บ้าน รถยนต์ การเลือกสถานศึกษา ผู้บริโภคจะใช้เวลาและความพยายามมากกว่าสินค้าพื้นฐานในการดำรงชีวิต อื่น ๆ (เช่น สินค้าอุปโภค บริโภค สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าซื้อจับปล้น เป็นต้น) ที่ซื้อด้วยความเคยชินเป็นปกตินิสัย ก็อาจใช้เวลาและความพยายามน้อย หรืออาจก้าวข้ามบางขั้นตอนไปก็ได้ เช่น ผงซักฟอกหมด แม่บ้านก็เดินออกไปร้านสะดวกซื้อข้างบ้านซื้อเลยโดยไม่ต้อง เสียเวลาเสาะแสวงหาข้อมูลเปรียบเทียบก็ได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ายังหมายถึง การประเมินผลการซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากได้ใช้สินค้า ซึ่งมีผลต่อเนื่องอีกยาวนานหลังการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ถ้าสินค้าที่ซื้อมาเป็นที่น่าพอใจ สนองความต้องการ ได้เป็นอย่างดี ก็จะเกิดปฏิกิริยาตอบสนองในทางบวก เช่น ซื้อมากขึ้น ซื้อซ้ำ สนใจข้อเสนอของสินค้าคู่แข่งน้อยลง ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าให้บริษัททราบ แนะนำให้คนอื่นใช้ เป็นต้น ในทางตรงกันข้ามหากสินค้าที่ซื้อมาไม่เป็นที่พอใจ ผู้ซื้อจะ เข็ดขยาดและมีปฏิกิริยาตอบโต้ เช่น ทิ้งไป เลิกใช้ ไม่กล้าซื้ออีก บอกเพื่อนหรือคนรู้จักไม่ให้ซื้อ ทำให้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของสินค้าเสียหาย

จากความหมายของคำว่า การตัดสินใจ พอสรุปได้ดังนี้ การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกทางใดทางหนึ่งเหมาะสมที่สุด โดยใช้หลักเหตุผลในการตัดสินใจ ทั้งนี้ต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจนซึ่งเป้าหมายนี้เป็นผลมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่มีต่อสภาพแวดล้อมหรือสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น ๆ

การศึกษาแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจ ในการซื้อ ดังที่นำเสนอข้างต้นมีประเด็นสำคัญที่เชื่อมโยงงานวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร

## ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉิรณัฐ ตั้งใจ. (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัด เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลได้แก่แบบสอบถาม และเป็นวิจัยเชิงพรรณนา และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบ t -test และ f - test โดยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 20 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ

Random ผลการวิจัยพบว่าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 38 – 47 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพเกี่ยวกับธุรกิจส่วนตัว และ บริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 2,0000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าที่ตลาดนัดคือ เสื้อผ้า เครื่องประดับมากที่สุดทั้งเพศชายและเพศหญิง และพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ความคิดของตัวเองพบว่าสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาซื้อของที่ตลาดนัดมากที่สุดคือ ราคาถูก ต่อรองได้ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดทั้งเพศชาย และเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดอยู่ที่ 500-1000 บาท ความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเพศหญิงมีความถี่มากกว่าเพศชายอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือนและพบว่า สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาซื้อของที่ตลาดนัดมากที่สุดคือ ราคาถูก ต่อรองได้และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน คือ ด้านตัวสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะการบริการที่ดีของผู้ขายมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัด

วิชาริยา เรื่อง โพรซี. (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของลูกค้า จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์สำหรับคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีใช้การทดสอบรายคู่โดยใช้สูตรตาวีธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยในรายด้าน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นางสาวลาวัลย์ เวชอภิกุล. (2551) ได้ทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชค จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชค จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามถามผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชค จำนวน 200 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และประมวลผลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่(Frequency) ร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-25 ปีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่ รู้จักตลาดนัดกลางคืนมีโชคจากเพื่อน โดยนิยมมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และเลือกมาใช้บริการตามวันที่สะดวก ส่วนช่วงเวลาที่นิยมมาเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชค คือ ช่วงเวลาระหว่าง 18:01 – 19:00 น. โดยช่วงต้นเดือน จะเป็นช่วงที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมมาเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชคมากที่สุด ในการมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชคนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมมากับเพื่อน และเดินทางโดยรถจักรยานยนต์ จากที่พักมายังตลาดนัดกลางคืนมีโชคซึ่งมีระยะทางประมาณ 3 – 5 กิโลเมตรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมมาเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนมี



โชค เนื่องจากเห็นว่า มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการมาตลาดนัดกลางคืนมี โชคส่วนใหญ่ เพื่อซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีความถึ ในการซื้อสินค้าบ่อยครั้งสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อ คือ เครื่องแต่งกายและ เครื่องประดับ ซึ่งสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ เสื้อยืด รองเท้า และต่างหู โดยเสื้อยืดและรองเท้า นิยมซื้อครั้งละประมาณ 2 ชิ้น ราคาชิ้นละประมาณ 50 – 100 บาท และใช้จ่ายทั้งหมดเฉลี่ยประมาณ 101 – 300บาท ส่วนต่างหู นิยมซื้อครั้งละประมาณ 2 ชิ้น ชิ้นละ ไม่เกิน 50 บาท และใช้จ่ายทั้งหมด เฉลี่ยประมาณ 50 – 100 บาทผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมมาซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชค เนื่องจาก สินค้าราคาไม่แพง โดยการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ไม่มีร้าน ประจำ ขึ้นอยู่กับความพอใจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่าจะกลับมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัด กลางคืนมีโชคอีกอย่างแน่นอน และยังจะแนะนำให้ผู้อื่นให้มาซื้อที่สินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชค อย่างแน่นอนอีกด้วย นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังคิดว่าแนวโน้มความนิยมในการมา ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชคในอนาคตจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอีกด้วยปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องแต่งกายของผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชคที่มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้าน ผลិតภณัฑ์ ตามลำดับ จากการพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้านพบว่าผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัด กลางคืนมีโชคที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกในด้านราคาคือสินค้าราคาถูก ราคาเหมาะสมกับสินค้า สามารถต่อรองราคาได้ ในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีสินค้าลดราคา มีการสะสมคะแนนเพื่อ แลกของรางวัล มีการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เช่นใบปลิว ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การเดินทางสะดวก มีที่จอดรถบริการอย่างเพียงพอ มีความสะดวกในการหาสินค้าที่ต้องการ และ ในด้านผลิตภณัฑ์ คือ การมีสินค้าหลากหลายทั้ง สี ขนาด และแบบให้เลือก

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเพื่อศึกษา การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเพื่อให้การวิจัยครั้งนี้มีประสิทธิภาพ และบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. ขั้นตอนสร้างเครื่องมือ
5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่นำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคคนไทย ที่เลือกมาซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิงและเพศชาย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 200 ราย โดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามเฉพาะผู้บริโภคนไทย ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่มาซื้อของในตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร

## ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรพื้นฐานซึ่งเป็นตัวแปรเกี่ยวกับ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้ ส่วนตัวแปรที่ศึกษาเป็นตัวแปร เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ตามแนวคิดด้าน ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านบุคคล/พนักงาน, กระบวนการ/การบริการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการสำรวจ (Survey) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิธีการเก็บข้อมูลเพื่อจัดทำแบบสอบถามจะประกอบด้วย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็น ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร

## ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. ร่างแบบสอบถาม โดยการศึกษาเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิด ทฤษฎี และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสังเกตลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

2. ทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test)

ความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้ผู้ทรงคุณวุฒิ (อ. ที่ปรึกษา) พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสม ของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

3. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้ เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้จริง

## เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด ซึ่งได้สร้างโดยอาศัย แนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ มาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งโครงคำถามออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้ อายุ อาชีพ มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 4 ข้อ เริ่มตั้งแต่ข้อ 1 ถึง 4

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วน ประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (สิน พันธุ์พินิจ 2551 : 145)

ระดับการตัดสินใจ	เกณฑ์การให้คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ในการแปลความหมายคะแนนระดับความคิดเห็น โดยมีการกำหนดเกณฑ์การแบ่งระดับตามเกณฑ์ความหมายค่าคะแนนมีดังนี้ (สิน พันธุ์พินิจ 2551 : 155)

### คะแนนเฉลี่ย

4.51 – 5.00 หมายถึง

3.51 – 4.50 หมายถึง

2.51 – 3.50 หมายถึง

1.51 – 2.50 หมายถึง

1.00 – 1.50 หมายถึง

### ระดับความสำคัญ

อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

อยู่ในระดับความสำคัญมาก

อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

อยู่ในระดับความสำคัญน้อย

อยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด

### ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

#### การวิเคราะห์ผล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามทั้ง 200 ชุด นำมาวิเคราะห์ผลโดยใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามความคิดเห็น โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้ (สิน พันธุ์พินิจ 2551 : 145)

สำคัญน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ	1
สำคัญน้อย	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ	2
สำคัญปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ	3
สำคัญมาก	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ	4
สำคัญมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน เท่ากับ	5

เกณฑ์การวิเคราะห์และการแปลผลระดับค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละระดับ เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.50 หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.51 – 2.50 หมายถึง	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.51 – 3.50 หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.51 – 4.50 หมายถึง	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.51 – 5.00 หมายถึง	สำคัญมากที่สุด

## บทที่ 4

### วิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ เป็นการศึกษา การตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้ที่มาซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยอาศัยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอข้อมูลผลการศึกษากออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยผลที่ได้จากการศึกษาจะแสดงออกมาในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ตั้งแต่ ตารางที่ 1 ถึง ตารางที่ 4

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลที่ได้จากการศึกษาจะแสดงออกมาในรูปแบบของจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของ คะแนนความสำคัญ ตั้งแต่ ตารางที่ 5 ถึง ตารางที่ 10

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	118	59.0
หญิง	82	41.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมา คือ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 41

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	3	1.5
15 – 25 ปี	126	63.0
26 – 35 ปี	42	21.0
36 – 45 ปี	22	11.0
45 ปี ขึ้นไป	7	3.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี อายุระหว่าง 15–25 ปี คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 21

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	106	53.0
ข้าราชการ	19	9.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	4.0

ตารางที่ 3 (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	45	22.5
ธุรกิจส่วนตัว	12	6.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	1.5
รับจ้าง	6	3.0
อื่นๆ...	1	0.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 9.5 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 6 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 4 รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 3 พ่อแม่/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.5



ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	53	26.5
5,001 – 10,000 บาท	76	38.0
10,001 – 20,000 บาท	43	21.5
20,000 บาท ขึ้นไป	28	14.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา คือ รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.5 รายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.5 และรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัด  
จตุจักร กรุงเทพมหานคร

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนี้ ดงจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D	แปลผลข้อมูล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. คุณภาพของสินค้า	0 (0.00)	4 (2.0)	66 (33.0)	94 (47.0)	36 (18.0)	3.81	0.75	มาก
2. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	1 (0.5)	3 (1.5)	21 (10.5)	78 (39.0)	97 (48.0)	4.33	0.77	มาก
3. สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวหาที่แหล่งอื่นไม่มี	1 (0.5)	7 (3.5)	75 (37.5)	85 (42.5)	32 (16.0)	3.70	0.80	มาก
4. สินค้าใหม่ลอกเลียนแบบ	11 (5.5)	17 (8.5)	77 (38.5)	64 (32.0)	31 (15.5)	3.43	1.03	ปานกลาง
5. สินค้ามือสองมีตราชื้อหือ	10 (5.0)	18 (9.0)	65 (32.5)	69 (34.5)	38 (19.0)	3.53	1.05	มาก
6. มีสินค้าใหม่หมุนเวียนตลอด	3 (1.5)	11 (5.5)	64 (32.0)	85 (42.5)	37 (18.5)	3.71	0.88	มาก
รวม						3.75	0.88	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.33) คุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.81) มีสินค้าใหม่หมุนเวียนตลอด (ค่าเฉลี่ย 3.71) สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวหาที่แหล่งอื่นไม่มี (ค่าเฉลี่ย 3.70) และสินค้ามือสองมีตราชื้อหือ (ค่าเฉลี่ย 3.54) ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ ปานกลาง ได้แก่ สินค้าใหม่ลอกเลียนแบบ (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัด จตุจักร กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D	แปลผลข้อมูล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
7. คิดป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	10 (5.0)	31 (15.5)	87 (43.5)	51 (43.5)	21 (10.5)	3.21	0.99	ปานกลาง
8. ราคาถูกกว่าที่อื่น	4 (2.0)	21 (10.5)	76 (38.0)	76 (38.0)	23 (11.5)	3.46	0.90	ปานกลาง
9. สามารถต่อรองราคาได้	2 (1.0)	14 (7.0)	61 (30.5)	82 (41.0)	41 (20.5)	3.73	0.91	มาก
รวม						3.47	0.93	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดย ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มาก ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.73) ส่วนด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ ปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ราคาถูกกว่าที่อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.46) และมีการติดป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.21)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D	แปลผลข้อมูล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
10. การเดินทางสะดวก	3 (1.5)	10 (5.0)	52 (26.0)	74 (37.0)	61 (30.5)	3.9	0.94	มาก
11. มีสภาพบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดี	4 (2.0)	24 (12.0)	88 (44.0)	59 (29.5)	25 (12.5)	3.38	0.92	ปานกลาง
12. ความสะดวกในการหาสินค้าที่ต้องการ	4 (2.0)	16 (8.0)	74 (37.0)	83 (41.5)	23 (11.5)	3.52	0.87	มาก
รวม						3.6	0.91	มาก

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มาก เรียงตามลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การเดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.90) ความสะดวกในการหาสินค้าที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.52) ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ ปานกลาง คือ มีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.38) ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล/พนักงาน  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านบุคคล/ พนักงาน	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D	แปลผลข้อมูล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
13. ผู้ค้ามีมารยาทและ มนุษยสัมพันธ์ดี	2 (1.0)	8 (4.0)	80 (40.0)	74 (37.0)	36 (18.0)	3.67	0.85	มาก
14. ผู้ค้ามีความรู้เรื่องใน สินค้าเป็นอย่างดี	0 (0.00)	5 (2.5)	62 (31.0)	104 (52.0)	29 (14.5)	3.78	0.71	มาก
15. ผู้ค้ามีความรู้เรื่องใน สินค้าเป็นอย่างดี	0 (0.00)	5 (2.5)	76 (38.0)	93 (46.5)	26 (13.0)	3.70	0.72	มาก
	รวม					3.72	0.76	มาก

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน บุคคล/  
พนักงานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยปัจจัยย่อย  
ด้านบุคคล/พนักงาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มาก เรียงตามลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไป  
หาน้อย ดังนี้ ผู้ค้ามีความรู้เรื่องในสินค้าเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.78) ผู้ค้ามีความรู้เรื่องในสินค้าเป็น  
อย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.70) และผู้ค้ามีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ  
บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านกระบวนการ บริการ	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D	แปลผลข้อมูล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
16. บริการแนะนำสินค้า	2 (1.0)	13 (6.5)	73 (36.5)	87 (43.5)	25 (12.5)	3.6	0.83	มาก
17. อำนาจความสะดวก ในการลองสินค้า	2 (1.0)	28 (14.0)	79 (39.5)	70 (39.5)	21 (10.5)	3.4	0.89	ปานกลาง
18. สามารถเปลี่ยน-คืน สินค้า	14 (7.0)	48 (24.0)	72 (36.0)	39 (19.5)	27 (13.5)	3.08	1.12	ปานกลาง
20. มีความถูกต้องและ รวดเร็วในการคิดเงิน	0 (0.00)	19 (9.5)	69 (34.5)	89 (44.5)	23 (11.5)	3.58	0.82	มาก
รวม						3.42	1.92	ปานกลาง

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านกระบวนการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42) โดยปัจจัยกระบวนการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มาก เรียงตามลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ บริการแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.60) และ มีความถูกต้องและรวดเร็วในการคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.58) ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ ปานกลางเรียงตามลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ อำนาจความสะดวกในการลองสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.40) และสามารถเปลี่ยน-คืน สินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.08)

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัด จตุจักร กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D	แปลผลข้อมูล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
20. มีป้ายแสดงโซนร้านค้าที่แบ่งตามประเภทสินค้าอย่างชัดเจน	4 (2.0)	15 (7.5)	75 (37.5)	89 (44.5)	17 (8.5)	3.5	0.83	ปานกลาง
21. มีป้ายแสดงชื่อร้านค้าสวยงาม ชัดเจน	1 (0.5)	21 (10.5)	88 (44.0)	79 (39.5)	11 (5.5)	3.39	0.77	ปานกลาง
22. การตกแต่งร้านที่ทันสมัย ดึงดูดใจ	1 (0.5)	15 (7.5)	77 (38.5)	81 (40.5)	26 (13.0)	3.58	0.83	มาก
23. ความเป็นระเบียบในการจัดเรียงสินค้า	2 (1.0)	17 (8.5)	89 (44.5)	76 (38.0)	16 (8.0)	3.43	0.8	ปานกลาง
24. มีที่จอดรถบริการเพียงพอและปลอดภัย	12 (6.0)	52 (26.0)	81 (40.5)	39 (19.5)	16 (8.0)	2.97	1.1	ปานกลาง
25. มีที่นั่งพัก บริการไว้ตามจุดต่างๆ	32 (16.0)	61 (30.5)	53 (26.5)	35 (17.5)	19 (9.5)	2.74	1.2	ปานกลาง
			รวม			3.27	0.92	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27) โดยปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มาก ได้แก่ การตกแต่งร้านที่ทันสมัย ดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย 3.58) ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ ปานกลาง เรียงตามลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความเป็นระเบียบในการจัดเรียงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.58) มีป้ายแสดงโซนร้านค้าที่แบ่งตามประเภทสินค้า

อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.50) มีป้ายแสดงชื่อร้านค้าสวยงาม ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.39) มีที่จอดรถบริการ  
เพียงพอและปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 2.97) และมีที่นั่งพัก บริการไว้ตามจุดต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.74)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามได้เสนอ ข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดของตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ไว้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนมีความเห็นว่าควรจัดระเบียบร้านค้าให้เป็นหมวด  
หมู่มากกว่านี้
2. ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนมีความเห็นว่าต้องการให้เพิ่มจุดนั่งพักไว้บริการ  
บริเวณรอบ ๆ ตลาดนัด
3. ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนมีความเห็นว่าทางร้านค้าควรติดป้ายแสดงชื่อสินค้า  
และราคาของสินค้า แก่ลูกค้า ทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ให้ชัดเจน
4. ผู้ตอบแบบสอบถามบางรายมีความเห็นว่า ราคาของสินค้าจำพวกอาหารและ  
เครื่องดื่มนั้นมีราคาสูงเกินไป ต้องการให้ปรับลดราคาให้เหมาะสม
5. ผู้ตอบแบบสอบถามบางรายมีความเห็นว่า ภายในตลาดบางจุดนั้นมีความสกปรก  
ซึ่งส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหากนักท่องเที่ยวต่างชาติมาพบเห็น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร

#### สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 15-25 ปี รองลงมา คือ 26 – 35 ปี ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ในช่วง 5,001-10,000 บาท รองลง คือ ไม่เกิน 5,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวมจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ปัจจัยด้านบุคคล/พนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.72) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.60) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.47) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.42) และปัจจัยด้าน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.27) และเมื่อพิจารณาในส่วนของปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน ได้ผลดังนี้

### ปัจจัยด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.33) คุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.81) มีสินค้าใหม่หมุนเวียนตลอด (ค่าเฉลี่ย 3.71) สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวหาที่แหล่งอื่นไม่มี (ค่าเฉลี่ย 3.70) และสินค้ามีสองมิตราयीหือ (ค่าเฉลี่ย 3.54) ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ ปานกลาง ได้แก่ สินค้าใหม่ลอกเลียนแบบ (ค่าเฉลี่ย 3.43)

### ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดย ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มาก ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 3.73) ส่วนด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ ปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ราคาถูกกว่าที่อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.46) และมีการติดป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.21)

### ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มาก เรียงตามลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การเดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.90) ความสะดวกในการหาสินค้าที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.52) ส่วนปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ ปานกลาง คือ มีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.52)

### ปัจจัยด้านบุคคล/พนักงาน

ปัจจัยด้าน บุคคล/พนักงานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยปัจจัยย่อยด้านบุคคล/พนักงาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มาก เรียงตามลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ผู้ค้ามีความรู้เรื่องในสินค้าเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.78) ผู้ค้ามีความรู้เรื่องในสินค้าเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.70) และผู้ค้ามีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 3.67)

#### ปัจจัยด้านกระบวนการ/การบริการ

ปัจจัยด้าน กระบวนการ/การบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.42) โดยปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มาก เรียงตามลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ บริการแนะนำสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.60) และ มีความถูกต้องและรวดเร็วในการคิดเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.58) ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ ปานกลางเรียงตามลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ อำนวยความสะดวกในการลองสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.40) และสามารถเปลี่ยน-คืน สินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.08)

#### ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้าน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27) โดยปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มาก ได้แก่ การตกแต่งร้านที่ทันสมัย ดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย 3.58) ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ ปานกลาง เรียงตามลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความเป็นระเบียบในการจัดเรียงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.58) มีป้ายแสดงโซนร้านค้าที่แบ่งตามประเภทสินค้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.50) มีป้ายแสดงชื่อร้านค้าสวยงาม ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.39) มีที่จอดรถบริการเพียงพอและปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 2.97) และ มีที่นั่งพัก บริการไว้ตามจุดต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.74)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

การตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 15-25 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับ ปานกลาง ประกอบกับข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคบางส่วนมีความเห็นว่าต้องการให้มีการปรับปรุงปัจจัยย่อยเหล่านี้ ซึ่ง ได้แก่ การเพิ่มจุดนั่งพักให้แก่ผู้มาเลือกซื้อสินค้า เพิ่มการดูแลการตั้งร้านค้าให้เป็นระเบียบสวยงาม อีกทั้งควรอำนวยความสะดวกในการเพิ่มพื้นที่จอดรถ โดยไม่เก็บค่าบริการ

#### อภิปรายผลการศึกษา

จากการสรุปผลวิจัยข้างต้น ผู้ทำการวิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจ ในการนำมาอภิปรายผลดังนี้

กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพศชายซึ่งมีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี ผู้บริโภคได้ตระหนักแล้วว่าบริเวณตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร เป็นแหล่งรวมของสินค้าหลากหลายชนิดทั้งสินค้าใหม่ และสินค้ามือสอง และด้วยลักษณะสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวหาที่อื่นไม่ได้ ส่วนเรื่องราคาก็สามารถต่อรองกันได้ อีกทั้งการเดินทางมาที่นี่ก็ยังคงสะดวกสบาย ดังนั้นจึงตัดสินใจมาเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์หรือสินค้า เป็นปัจจัยหลักของตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เมื่อพิจารณาจากปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มาก เมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยแล้ว พบว่า สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.33) ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ประกอบกับ สินค้าที่พ่อค้าแม่ค้านำมา

วางจำหน่ายนั้น เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งทางด้านการออกแบบ และประโยชน์ใช้สอย ซึ่งเป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย นั่นก็คือ กลุ่มวัยรุ่น ที่นิยมสินค้าที่มีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำที่ไหน มีความคิดสร้างสรรค์

ต่อมาเมื่อพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคา ก็พบว่า ปัจจัยย่อยในส่วนของสินค้ามีราคาถูก เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ทั้งนี้การตั้งราคาสินค้าไว้ไม่สูงมากนัก และอีกทั้งยังสามารถต่อรองราคากันได้ จนเป็นที่พอใจจึงค่อยตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสินค้าที่มีราคาถูก ประกอบกับต่อรองได้นั้นทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะมาเลือกซื้อสินค้าที่นี้ และอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคนั้นอาจมีความสามารถที่จะมาจับจ่ายได้บ่อยครั้ง หรือหากต้องการมาเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการแล้วนั้นตลาดนัดจตุจักรก็จะเป็นตัวเลือกที่ผู้บริโภคนั้นก็ถึงตลอดจนลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อนั้นมีลักษณะคือ เป็นการพบกันโดยตรง จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล โดยตัวผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ค่อนข้างดีกับบรรดาพ่อค้าแม่ค้าในตลาดนัดจตุจักร เนื่องจาก มีความเป็นกันเองและมีอัธยาศัยที่ดีกับลูกค้า พร้อมทั้งมีความรู้ในสินค้านั้น ๆ เป็นอย่างดี จึงสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับตัวสินค้าได้ ซึ่งการบริการที่ดีนั้นก็เป็นส่วนที่ดีทำให้ผู้บริโภคต้องกลับมาซื้อสินค้าอีก บวกกับ เมื่อพิจารณาด้านสถานที่ตั้งของตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานครซึ่งจัดได้ว่ามีความสะดวกสบายในการเดินทาง

#### ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อให้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ ร้านค้าที่ตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ได้นำไปพิจารณาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนี้

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นั้นเป็นผสมผสานของทั้งสินค้าและบริการที่ทางผู้ประกอบการร้านค้านำเสนอต่อลูกค้ากลุ่มตลาดเป้าหมาย หรือลูกค้า ที่ต้องประกอบไปด้วยทั้ง ความหลากหลาย คุณภาพ การ

ออกแบบ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้  
สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น เป็นที่พึงพอใจและ สามารถขายได้ ซึ่งในปัจจุบัน มีการแข่งขัน ในตลาด  
ค่อนข้างสูง การทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่พอใจแก่ และมีมูลค่าในสายตา ผู้บริโภค นั้นจึง  
เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ ร้านค้า ควรจะปรับปรุง พัฒนา และรักษามาตรฐาน  
คุณภาพสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งนำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ มาใช้ในการส่งเสริมให้  
สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจลูกค้า

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ทำวิจัยได้ศึกษาแล้วควรให้มีการแก้ไขขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาให้มากขึ้น
2. จำนวนคำถามในแบบสอบถามควรมีจำนวนที่พอดี และเหมาะสม ไม่มากหรือน้อย เกินไป และตั้งคำถามให้ที่มีความกะทัดรัด ครอบคลุมปัญหาที่ผู้ทำวิจัยต้องการทราบ เพื่อที่จะได้ไม่เสียเวลาสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### บรรณานุกรม

จตุจักรไกด์. “เกี่ยวกับตลาดนัดจตุจักร.” [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 12 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก  
<http://www.jatujakguide.com/home/content.php/about>

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. “ตลาดนัดจตุจักร.” [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 12 ตุลาคม 2553. เข้าถึงได้จาก  
<http://th.wikipedia.org/wiki/>

วิชชาธิยา เรื่องโพธิ์. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า  
 สยามพารากอน”. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย  
 มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ, 2553.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธรรมสาร จำกัด,  
 2541.

ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส,  
 2545.

สิน พันธุ์พินิจ. เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : บริษัท  
 วิทย์พัฒน์ จำกัด, 2551.

แสวง รัตนมงคลมาส. “การตัดสินใจทางสังคม : การระดมมวลชนและการมีส่วนร่วมการจัด  
 องค์การ”. ในเอกสารประกอบการเรียนวิชา พค.701. กรุงเทพมหานคร : คณะพัฒนา  
 สังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2536.

อดุลย์ จาคูรงค์กุล. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

อดุลย์ จาคูรงค์กุล และ ดลยา จาคูรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร :

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2550.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ชุดที่ □□□

## แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

## เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร

## คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลประกอบการวิจัย เรื่อง “การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ” จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบคำถามในแบบสอบถามนี้ โดยที่ท่านไม่ต้องเขียนชื่อลงในแบบสอบถาม โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ และตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยคำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ และไม่มีผลเสียหายใดๆต่อท่าน เนื่องจากผู้วิจัยใช้ประกอบการทำวิจัยเท่านั้น

2. แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถามนี้ ท่านสามารถสอบถามได้จากผู้ที่แจกแบบสอบถามแก่ท่าน และเมื่อท่านตอบแบบสอบถามครบทุกข้อแล้ว โปรดส่งคืนให้กับผู้แจกแบบสอบถามให้แก่ท่าน

ผลงานวิจัยเบื้องต้น ระดับปริญญาตรี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดีขอขอบคุณทุกท่านในการตอบ

แบบสอบถามครั้งนี้

## แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำอธิบาย** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ท่านพิจารณาเลือกหรือตรงตาม ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 15 ปี  15-25 ปี  
 26-35 ปี  36-45 ปี  
 45 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

นักเรียน, นักศึกษา  ข้าราชการ  
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  
 ธุรกิจส่วนตัว  พ่อบ้าน, แม่บ้าน  
 รับจ้าง  อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้ต่อเดือน

ไม่เกิน 5,000 บาท  5,001-10,000 บาท  
 10,001-20,000 บาท  มากกว่า 20,000 บาท

## ตอนที่ 2

แบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง เพื่อแสดงระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจของท่านในการซื้อสินค้าใน

ตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ข้อที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>						
1.	คุณภาพของสินค้า					
2.	สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย					
3.	สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หาที่แหล่งอื่นไม่มี					
4.	สินค้าใหม่ ลอกเลียนแบบ					
5.	สินค้ามือสอง มีตราชี้ห้อย					
6.	มีสินค้าใหม่หมุนเวียนตลอด					
<b>ด้านราคา (Price)</b>						
7.	ติดป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน					
8.	ราคาถูกกว่าที่อื่น					
9.	สามารถต่อรองราคาได้					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>						
10.	การเดินทางสะดวก					
11.	มีสภาพบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดี					
12.	ความสะดวกในการหาสินค้าที่ต้องการ					
<b>ด้านบุคคล (People)</b>						
13.	ผู้ค้ามีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ดี					
14.	ผู้ค้ามีความรู้เรื่องในสินค้าเป็นอย่างดี					
15.	ผู้ค้าให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามในสิ่งที่ต้องการทราบได้					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)</b>						
16.	บริการแนะนำสินค้า					
17.	อำนวยความสะดวกในการลองสินค้า					
18.	สามารถเปลี่ยน-คืน สินค้า					

19.	มีความถูกต้องและรวดเร็วในการคิดเงิน					
-----	-------------------------------------	--	--	--	--	--

ข้อที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)						
20.	มีป้ายแสดงโซนร้านค้าที่แบ่งตามประเภทสินค้าอย่างชัดเจน					
21.	มีป้ายแสดงชื่อร้านค้าสวยงาม ชัดเจน					
22.	การตกแต่งร้านที่ทันสมัย ดึงดูดใจ					
23.	ความเป็นระเบียบในการจัดเรียงสินค้า					
24.	มีที่จอดรถบริการเพียงพอและปลอดภัย					
25.	มีที่นั่งพัก บริการไว้ตามจุดต่าง ๆ					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นางสาวเพ็ญพร คำเพ็ญ

ที่อยู่ 123/32 ถนนเกษญาติ ตำบลมหาชัย อำเภอเมืองฯ

จังหวัดสมุทรสาคร 74000

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนสมุทรสาครบูรณะ

พ.ศ. 2553 กำลังศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
ธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี