ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาด กรณีศึกษา ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม

โดย

วีรยุทธ สวัสดิ์กิจไพโรจน์

สนับสนุนงบประมาณโดย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ประจำปีงบประมาณ 2561

Factors that Affect Buyers Behaviors in Market Shopping: Case Study of Don Wai Floating market Nakhon Pathom Province

by

Veerayut Sawatkitpairoth

Granted by

Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Fiscal year 2018

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ที่ให้การสนับสนุนทุนการวิจัยในครั้งนี้ งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษาที่ช่วยเหลือให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณ ข้าราชการองค์การบริการส่วนตำบลดอนหวาย จ.นครปฐม ที่กรุณาเอื้อสถานที่เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทำงานอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับการช่วยเหลือและกำลังใจจากบุคคลที่ให้ความช่วยเหลืออีกมาก ที่ผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามได้หมดในที่นี้ ผู้วิจัยขอบคุณในความกรุณาและปรารถนาดีของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณไว้ในโอกาสนี้

วีรยุทธ สวัสดิ์กิจไพโรจน์
ตุลาตม 2560

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : SOC-13/2561
ชื่อโครงการ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาด กรณีศึกษา ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม
ชื่อนักวิจัย : นายวีรยุทธ สวัสดิ์กิจไพโรจน์

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาด กรณีศึกษา ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตามองค์ประกอบดังนี้ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ตลาด โดยการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยการใช้สถิติทดสอบที (t-test) กรณีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม หากมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เมื่อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญใช้ Scheffe ทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย10,001 -20,000 บาทต่อเดือนปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าพบว่ากลุ่มตัวอย่าง เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ตนเอง รูปแบบการเลือกซื้อคือใช้เวลาตัดสินใจภายใน 1 วัน โดยใช้เงินในการซื้อต่อครั้ง 500 บาท ถึง 1,500บาทต่อครั้ง เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีระดับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้กลุ่มตัวอย่างทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัด จำแนกตามเพศและ ระดับการศึกษา ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติส่วน จำแนกตามอายุอาชีพ และ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติข้อเสนอแนะ ดังนี้
ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องการให้มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นด้านราคา ต้องการให้มีการต่อรองเรื่องราคาได้มากขึ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องการให้เพิ่มด้านความสะอาดของสถานที่ และการจัดส่งสินค้านอกสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องการให้ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี

คำสำคัญ: ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม

E-mail Address : veerayut.s@rmutr.ac.th

ระยะเวลาโครงการ : 1 ตุลาคม 2560 ถึง 30 กันยายน 2561

Abstract

Code of project : SOC-13/2561

Project name : Factors that Affect Buyers Behaviors in Market Shopping: Case Study of Don Wai Floating market Nakhon Pathom Province

Resercher nam : Mr. Veerayut Sawatkitpairoth

The objectives of thisresearch wereto : Factors that Affect Buyers Behaviors in Market Shopping: Case Study of Don Wai Floating market Nakhon Pathom Province.

to study the relationship between the personal factors of customers and the marketing-mix factors affecting the buying-decisions at the open-air Don Wai Floating market Nakhon Pathom Province According tocomponents as follows :product, price, distribution, and promotion. The populationof this research was consumers who bought products at the open-air Don Wai Floating market Nakhon Pathom Province. The samples of 400 people were selected from customers at the open-air Don Wai Floating market Nakhon Pathom Province. using the infinite populationformula.Thequestionnaires wereused to gather data, which were analyzedin order to find the meanofdecisive behaviors' opinion levelbyclassifying personal factors. The statistics used were T-test, One-way ANOVA, and the pair test of Scheffe.Theanalysis results found that most ofthe respondents were femaleswhose age ranged 31-40years old. They had a bachelor's degree and their occupation asgovernment/state enterprise employees. Most of them have average income of 10,001 –20,000 bath per month. The factors affecting their decisive behavior, it was found that they bought the most food products. The person influencing on buying was buyersthemselves. The type of buying decision was making a decision within one day and they paid for 500-1,500bath per time. When considering overall marketing-mix factors, it was found that the sample had mean and standard deviation atahighlevel. Also, considering each of aspects , it was revealed that marketing-mix factors of thesample was atahighlevelby productaspects were the highest average,followed by promotion and priceaspects.The comparisonresults between the opinionlevelof marketing-mixfactors and

the buying-decision behaviorat the open-air Don Wai Floating market Nakhon Pathom Province, which were classified by gender and education level. The finding showed thatthere was no significant differencefor thesample's opinion level.However, there was significant difference among samples with different age, occupation, and average income per month. Suggestion to improve the open-air

Don Wai Floating market Nakhon Pathom Province follows :product aspectsshouldhavevarieties of the products, priceaspectsshould have beenmore bargains, distributionaspectsshould have beenclean and have been more delivery, and sellers should have been promoted to consistent hospitality

Keywords : : Don Wai Floating market Nakhon Pathom Province

E-mail Address : veerayut.s@rmutr.ac.th:

Period of project : October 1, 2017 to September 30, 2018

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ ก

บทคัดย่อภาษาไทย ข

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ง

สารบัญ ฉ

บทที่

1 บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา 1
2. วัตถุประสงค์ของโครงการ 3
3. คำถามการวิจัย 3
4. ขอบเขตของการวิจัย 3
5. นิยามศัพท์เฉพาะ 4
6. ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ 5
7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ 5
8. แนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ 6
9. สรุป 6

2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ 7
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (8P’s) 9
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ 13
4. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) 14
5. บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) 14
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 16
7. สรุป 17

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

3 วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 18
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 19
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล 20
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 20
5. สรุป 21

4 ผลการศึกษา และการอภิปรายผล

1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 22
2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 22
3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 23
4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า 26
5 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า 30

5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย 33
2. การอภิปรายผล 33
3. ปัญหาที่พบในการวิจัย 34
4. ข้อเสนอแนะ 36

บรรณานุกรม

ประวัติผู้วิจัย

ภาคผนวก

สารบัญตารางประกอบ

ตารางที่		หน้า
1	ตารางที่ 1จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	23
2	ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	26
3	ตารางที่ 3ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม	28
4	ตารางที่ 3ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม	28
5	ตารางที่ 5ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	29
6.	ตารางที่ 6ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	29
7.	ตารางที่ 7ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	30

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเคยประสบปัญหาวิกฤติการณ์การเปลี่ยนแปลงสภาพสังคม การเมือง วัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องผนวกกับภัยทางธรรมชาติ อันมีผลกระทบต่อการประกอบอาชีพของประชากรสิ่งที่ตามมาคือการชะลอตัวของระบบเศรษฐกิจ รัฐบาลเล็งเห็นสาเหตุที่มาของปัญหา เรื่องการกระจายรายได้ของประชากรเป็นจุดอ่อนสำคัญที่ทั้งภาครัฐและเอกชน ผลักดันเศรษฐกิจท้องถิ่น เร่งการตื่นตัวทางการค้าและงานบริการการท่องเที่ยว ผลักดัน Local Economy สร้างเศรษฐกิจท้องถิ่น เปิดเผยภายหลัง การเดินทางติดตามงานของกระทรวงพาณิชย์ ว่า ได้สั่งการให้กระทรวงพาณิชย์ผลักดันเศรษฐกิจท้องถิ่น หรือ Local Economy ผ่านการวางแผนจัดตั้งตลาดกลางจำหน่ายสินค้าทั่วประเทศ ทั้งตลาดกลางสินค้าทั่วไป และตลาดกลางสินค้าเฉพาะอย่าง ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ควบคู่ไปกับการจัดตั้งตลาดชุมชน ซึ่งจะลงลึกระดับหมู่บ้านโดยร่วมมือกับกองทุนหมู่บ้าน และ ธ.ก.ส. ภายใต้เงื่อนที่ทุกตลาด ที่จะเกิดขึ้นจะต้องเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวเข้าสู่แหล่งผลิต ซึ่งกระทรวงพาณิชย์จะต้องระดมสมองพาณิชย์จังหวัดทั่วประเทศ กำหนดพื้นที่ ที่จะจัดตั้งตลาดกลางในแต่ละกลุ่มจังหวัดเพิ่มมูลค่าสินค้าและสร้างรายได้ในชุมชน ให้แล้วเสร็จ

การการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ตามที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของชุมชนหรือสินค้าท้องถิ่น จะสะท้อนผลลัพธ์ด้านเศรษฐกิจท้องถิ่น หรือ Local Economy

ผู้วิจัยจึงพิจารณาเป็นสมควร เลือกตลาดน้ำดอนหวายเป็นกรณีศึกษา อ้างถึงข้อมูลพื้นที่ อาณาเขตดังนี้ ตลาดน้ำดอนหวาย ลาดริมน้ำวัดดอนหวายตั้งอยู่ ตำบลบางกระทึก อำเภอสามพราน การเดินทาง จากกรุงเทพฯ ไปตามถนนเพชรเกษมใช้ทางเข้าทางเดียวกับวัดไร่ขิงตรงไปอีก ๑๐ กิโลเมตร เป็นตลาดย้อนยุคที่ยังหลงเหลือความเป็นอดีตสมัยรัชกาลที่ ๖ให้เห็น

จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางด้านตะวันตก ตั้งอยู่บริเวณลุ่มแม่น้ำท่าจีนซึ่งเป็นพื้นที่บริเวณที่ราบลุ่มภาคกลาง อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครไปตามเส้นทางถนนเพชรเกษม ๕๖ กิโลเมตร หรือตามเส้นทางถนนบรมราชชนนี (ถนนปิ่นเกล้า –นครชัยศรี) ๕๑ กิโลเมตร และตามเส้นทางรถไฟ ๖๒ กิโลเมตร นอกจากนี้ ภูมิประเทศเอื้ออำนวยในสถานที่การท่องเที่ยว จังหวัดนครปฐม สร้างรายได้ในเลี้ยงชีพจากสินค้าชุมชนซึ่งจุดเด่นของสินค้า ที่ยังคงซึ่งวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นเอกลักษณ์ดึงดูดนักท่องเที่ยว รายได้พอเพียงในการดำรงชีพ นี้คือสาเหตุสำคัญ ที่ผู้วิจัย จะศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดน้ำดอนหวาย ผลลัพธ์ที่น่าจะตามมาหลังการวิเคราะห์งานวิจัย คือจะทราบจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรค (SWOT) ของสินค้าท้องถิ่น และนำข้อมูลนั้น ปรับเปลี่ยน สร้างมูลค่าสินค้า เพิ่มรายได้กับคนในชุมชนท้องถิ่น ประวัติโดยสังเขปของตลาดน้ำดอนหวาย

ตลาดดอนหวาย ตลาดริมน้ำดอนหวาย หรือตลาดน้ำดอนหวาย เป็นตลาดริมน้ำที่ขายผัก ผลไม้ และอาหารนานาชนิด เดิมทีตลาดแห่งนี้เป็นเพียงตลาดภายในชุมชนอยู่ติดกับวัดคงคารามดอนหวาย ไม่ได้ใหญ่โตหรือมีชื่อเสียงโด่งดังอะไร ติดตลาดมาตั้งแต่อดีตสมัยรัชกาลที่ 6 มีพ่อค้าแม่ค้า นำสินค้า และอาหารมาจำหน่ายในบริเวณวัดดอนหวาย ริมแม่น้ำท่าจีนตั้งแต่ยุคที่การสัญจรและการค้าขายทางน้ำยังคับคั่ง ชาวบ้านจะพายเรือแจวเรือ มาซื้อหาข้าวปลาอาหาร ที่ตลาดดอนหวายกันทุกวัน เป็นตลาดนัดสินค้าทางการเกษตร

ครั้งหนึ่งตลาดดอนหวายเกือบต้องเลิกรากันไป เพราะวิถีชุมชนที่เปลี่ยนแปลงไปจากการก่อสร้างถนนสายวัดไร่ขิงที่ตัดผ่านชุมชน การสัญจรเปลี่ยนจากเรือมาใช้รถ ผลผลิตจากเรือกสวนก็มีพ่อค้าเข้ามารับซื้อถึงที่ ไม่ต้องใช้ตลาดเก่าที่วัดดอนหวาย พ่อค้าแม่ขายที่เคยค้าอยู่ประจำก็ขยับขยายหาทำเลใหม่กันเกือบหมด ตลาดดอนหวายแทบต้องปิดตัวเอง ในช่วงนั้นได้มี พลเอก โอภาส โพธิแพทย์ ซึ่งเป็นนักเขียนและที่งานเที่ยวไปกินไปเดินทางมารับประทานเป็ดพะโล้ที่ร้านนายหนับในตลาดดอนหวาย และตีพิมพ์เรื่องราวเป็ดพะโล้รสอร่อยของร้านนายหนับในหนังสือพิมพ์รายวันฉบับหนึ่ง จากวันนั้นตลาดดอนหวายก็ฟื้นขึ้นมาอีกครั้ง ผู้คนต่างหลังไหลเข้ามาลิ้มลองรสชาติอาหารอร่อย และได้พบกับบรรยากาศสบายๆ ใกล้ๆกรุงเทพฯ ตลาดดอนหวายคึกคักขึ้นมาใหม่ ร้านค้าเปิดขายมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารและขนมที่มีสูตรอร่อยๆเจ้าดั้งเดิมแถวๆสามพรานและจากที่ห่างออกไป เช่น สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี ราชบุรี อยุธยา ปทุมธานี ระยอง ฯลฯ ก็นำสินค้ามาจำหน่ายด้วย จำนวนร้านค้าจึงเพิ่มมากขึ้น สินค้าก็หลากหลายไปกว่าแต่ก่อน

ชื่อเสียงของตลาดดอนหวายยิ่งโด่งดังมากขึ้นเมื่อ สื่อมวลชนทั้งหลายไม่ว่าจะ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ต่างเข้ามาทำรายการเผยแพร่ในหลากหลายแง่มุมที่น่าสนใจของตลาดดอนหวาย ให้คนไทยทั้งประเทศได้รับรู้ จึงก่อให้เกิดความรู้สึกอยากมาเที่ยวชมของคนทั่วไป ทั้งยังเป็นแหล่งพักผ่อนของคนกรุงเทพฯ จะเห็นได้ชัดในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ตลาดดอนหวายจะมีไปด้วยผู้คนทั้งใกล้ไกลรวมไปถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาเที่ยวเต็มไปหมด อีกทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็ช่วยประชาสัมพันธ์อีกแรงหนึ่ง ตลาดดอนหวายจึงมีชื่อเสียงโด่งดังอย่างรวดเร็ว สิ่งที่สร้างชื่อเสียงและนักท่องเที่ยวตั้งใจมาซื้อหาที่ตลาดดอนหวายแห่งนี้ ก็เห็นจะเป็นเป็ดพะโล้นายหนับ ขนมไทยหลากหายรสชาติ และห่อหมกปลาช่อน ของดีที่สร้างชื่อให้ตลาดดอนหวายในยุคนี้ในตลาดยังมีของอร่อย ๆ อีกมายมายให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อ ทั้งน้ำอ้อย น้ำตาลสด น้ำมะพร้าวอ่อนที่หอมหวานอร่อย บรรจุในตุ่มดินเผาใบเล็ก ๆ ทำให้เมื่อดื่มแล้วรู้สึกเย็นชื่นใจ ช่วยบรรเทาความเหนื่อยล้าได้ดีทีเดียว ขนมไทยก็มีหลายชนิดเช่น สาลี่ โมจิ ปุยฝ้าย ขนมตาล ตะโก้ ขนมเบื้อง ลูกชุบทองม้วน ข้าวเหนียวแก้ว ขนมเปี๊ยะ บ๊ะจ่าง ช่อม่วง หรุ่ม ล่าเตียง ปั้นขลิบ และอื่นๆนอกจากนี้ก็ยังมีผักและผลไม้นานาชนิดจำหน่ายในราคาย่อมเยา โดยเฉพาะส้มโอ ผลไม้ขึ้นชื่อของนครชัยศรีที่เจ้าของสวนขนมาขายเอง จึงมั่นใจได้ในเรื่องคุณภาพ และสามารถต่อรองราคากันได้ เสน่ห์ของตลาดน้ำดอนหวาย นอกจากอาหารสะอาด ของกินอร่อยถูกปากแล้ว ยังเป็นตลาดโบราณ ก่อสร้างด้วยอาคารไม้เก่าๆ ติดริมแม่น้ำท่าจีนน้ำใสสะอาด เห็นฝูงปลาแหวกว่าย แม้ ตลาดแห่งนี้จะไม่ใช่ตลาดที่ก่อตั้งและพัฒนาตัวเองมาอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาเป็นร้อยๆปี แต่การที่ตลาดแห่งนี้หวนกลับมาเฟื่องฟูอีกครั้ง ก็เพราะความร่วมมือของคนในชุมชน ที่พยายามจะดำรงรักษาให้ตลาดแห่งนี้คงอยู่คู่ชุมชนต่อไป แต่ท่ามกลางกระแสการท่องเที่ยวที่เชี่ยวกรากเช่นนี้ ชาวชุมชนจะรักษาตลาดโบราณริมแม่น้ำท่าจีนแห่งนี้ไว้ได้นานสักแค่ไหน เป็นสิ่งที่คนในชุมชนต้องใคร่ครวญ และเตรียมรับมือด้วยเช่นกัน

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงหลักการส่วนผสมทางการตลาด (5P) ของสินค้าประกอบด้วย

1.) Product / Service (ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ)

2.) Person (ใคร) กลุ่มลูกค้า คือใคร มีลักษณะเฉพาะอย่างไร โดยควรระบุรายละเอียดให้ได้มากที่สุด เช่น อายุ เพศ กำลังซื้อ เพื่อให้สามารถระบุเป้าหมายให้ได้ชัดเจนที่สุด

3.) Price (ราคา) มีการกำหนดราคาของสินค้าและบริการ

4.) Place (สถานที่) กลุ่มลูกค้า จะสามารถเข้าถึง สินค้าและบริการได้

5.) Promotion (ส่งเสริมการขาย) การวางแผนการขายสินค้าอย่างไร ทำอย่างไรให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของคุณรู้จักคุณ จดจำคุณ และสุดท้ายทดลองใช้สินค้า หรือบริการ

ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการตีโจทย์เหล่านี้ให้ออก เพื่อจะได้วางตัวสินค้าได้อย่างเหมาะสม ผลที่ตามคือ

สามารถทราบ(SWOT) จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรค ของสินค้าท้องถิ่น และนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง พัฒนาให้เหมาะสมกับผู้บริโภค และเพิ่มพูน มูลค่าของสินค้าท้องถิ่น และงานบริการสถานที่ท่องเที่ยวของตลาดน้ำดอนหวาย ซึ่งดำรงตามวิถีชีวิตท้องถิ่น สืบสานวัฒนธรรม ประเพณีไทย อันเป็นเอกลักษณ์คงอยู่สู่รุ่นลูกหลานต่อไป

2.วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยดังนั้นการกล่าวมาข้างต้น

2.1 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(5P) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าในตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม

2.3 เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด(5P) ของสินค้าในท้องถิ่นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินในที่เลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม

3. คำถามการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด (5P) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินในที่เลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อ

4. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัย 5P ของสินค้าที่เป็นส่วนผสมทางการตลาด เพื่อจะได้วางตัวสินค้าได้อย่างเหมาะสมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม

1. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตอนที่ 1 คือ ปัจจัยส่วนบุคคล/ข้อมูลสถานภาพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

ตอนที่ 2 คือ ปัจจัย **5P** ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดน้ำดอนหวาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดสถานที่จำหน่ายสินค้า / สภาพแวดล้อมตลาดน้ำดอนหวาย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และ ด้านบุคลากร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคซื้อและไม่ซื้อสินค้า ตามหลักการ Binary Logistic Regression Analysis เนื่องจากค่าตัวแปรตามมีค่าเป็นไปได้แค่ 2 ค่าคือ 0 หมายถึงความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า และ 1 ความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้า

2. ขอบเขตด้านประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

จำนวนประชากรของตลาดน้ำดอนหวายแต่ละวันมีจำนวนมากดังนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) **ขนาดตัวอย่าง (Sample size) = 400 หน่วย(คน) ที่**ตลาดน้ำดอนหวาน จังหวัดนครปฐม

3. ขอบเขตของระยะเวลา อยู่ในช่วงเวลาผู้วิจัยศึกษางานวิจัยนี้ ตั้งแต่ ตุลาคม 2560 ถึง กันยายน 2561

4. ขอบเขตพื้นที่ กำหนดพื้นที่ศึกษา บริเวณตลาดดอนหวาน จังหวัดนครปฐม

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 พฤติกรรมการตัดสินใจที่เลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดน้ำดอนหวาย

5.2 ตลาดน้ำดอนหวาย เป็นตลาดในจังหวัดนครปฐม ตั้งอยู่บนพื้นที่ของวัดคงคารามดอนหวาย หรือวัดดอนหวาย ห่างจากวัดไร่ขิงประมาณ 5-6 กิโลเมตร ตลาดน้ำดอนหวายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับการจับจ่ายซื้อของฝาก สิ้นค้าท้องถิ่น อาหาร เครื่องดื่ม การท่องเที่ยวทางน้ำ มีวิถีชีวิตเรียบง่าย บรรยากาศโดยรอบร่มรื่น มีพ่อค้าแม่ค้ามาตั้งร้านค้าขาย

5.3 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมทิวทัศน์ในแหล่งท่องเทียวทีเป็นธรรมชาติ พร้อมทังชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่และวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น ซึงในการท่องเทียวเชิงนิเวศน์ ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิงแวดล้อม โดยไม่ทำให้ระบบนิเวศทีมีอยู่แล้วนั้นเสียหาย

5.4 พฤติกรรม หมายถึง สิงทีมนุษย์แสดงออกมาทังทางร่างกายและการใช้วาจา เมื่อมีสิ่งเข้ามากระทบแล้วมีการตอบสนองออกมาเป็นพฤติกรรมทังภายในและภายนอก รวมทั่งมีการแสดงออกมาว่าชอบไม่ชอบ ต้องการ หรือไม่ต้องการ มากน้อยเพียงใด

ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง สภาพของร้านค้าในตลาดดอนหวายที่นักท่องเทียวมีความต้องการให้สถานทีท่องเทียวเป็นระเบียบเรียบร้อย มีการตกแต่งให้มีบรรยากาศสวยงามดึงดูดใจโดยไม่ทำลายธรรมชาติ ความหลากหลายของสินค้าในชุมชน รวมไปถึงการรักษาสภาพของทิวทัศน์สองฝังแม่น้ำมีความสวยงามเป็นไปตามธรรมชาติ

5.5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง มีสถานทีจอดรถเพียงพอต่อความต้องการ มีถนนทางเข้าในสภาพดี มีป้ายบอกทางระหว่างการเดินทางไปตลาดดอนหวายเป็นระยะๆ และมีห้องสุขาสาธารณะทีสะอาดเพียงพอต่อความต้องการด้านการบริการและความสะอาดของสถานที ท่องเทียว หมายถึง บริเวณร้านอาหารมีความสะอาด พร้อมทั้งรักษาสภาพของแม่น้ำท่าจีนให้มีคุณภาพดี รวมไปถึงผู้ที่ให้ข้อมูลในการล่องเรือชมสองฝั่งแม่น้ำท่าจีน พูดจาสุภาพ และมีข้อมูลแสดงรายละเอียดของการล่องเรือให้บริการแก่นักท่องเทียว

5.6 ด้านราคา หมายถึง มีความเหมาะสมของราคาอาหาร รวมไปถึงอาหารมีคุณภาพที่เหมาะสมกับมูลค่าของเงินที่จ่ายไป ราคาของทีระลึกที่มีความเหมาะสม และยังรวมไปถึงราคาที่เหมาะสมของการล่องเรือชมทิวทัศน์สองฝังแม่น้ำท่าจีน จังหวัดนครปฐม

6. ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ (output)

6.1 ผลงานวิจัยส่งผลให้ทราบถึงปัญหาที่แท้จริงและทิศทางการจัดการเพื่อลดปัญหานั้น ดังนี้

- ทราบถึงปัญหาและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่อแนวทางการปรับปรุงแก้ไขได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
- ผลลัพธ์ของการวิจัยจะเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด กระตุ้นการซื้อสินค้า เพื่อสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านในชุมชน

6.2 การตีพิมพ์และการเผยแพร่

- นำงานวิจัยเผยแพร่สู่สาธารณะชนด้วยสื่อทางอินเตอร์เน็ต ไร้พรมแดน เพื่อสร้างและ

6.3 กระตุ้นให้เป็นคุณค่าสินค้าไทย ในตลาดน้ำดอนหวาย ซึ่งแหล่งทางเที่ยวของไทยอันเป็นที่ยอมรับนักท่องเที่ยว

- นำผลการวิจัยมาเผยแพร่กับผู้ขายสินค้า ชาวบ้านในแหล่งชุมชนเพื่อนำมา ปรับปรุง

เพิ่มเติมและสร้างโอกาสในการขายของผู้ขายสินค้า ทำให้สามารถเป็น จุดแข็งในตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม

6.4 การจัดการทรัพย์สินทางปัญญา

- จดลิขสิทธิ์ทรัพย์สินทางปัญญาต่อไป

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ (outcomes)

7.1 ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าในตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม

7.2 ทำให้ทราบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม

7.3 ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม

7.4 ทำให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม

8. แนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

8.1 นำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับตัวและปรับกลยุทธ์การขายของผู้ขายสินค้าในตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม

8.2 นำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวางแผนการปรับปรุง ส่งเสริมและควบคุมดูแลตลาดน้ำดอนหวายตรงจุดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

9. สรุป

จากการวิจัยดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยตระหนักถึงส่วนประสมทางการตลาด (5P) ของสินค้าในท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม

บทที่ 2
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาด กรณีศึกษา ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม ได้ศึกษาและตรวจสอบเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (8P's)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
4. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)
5. บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีต Demo = People คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = Writting up, Description หรือ Study คือ การศึกษาศาสตร์ ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง(2525: 2) ได้กล่าวไว้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะว่า"Demo" นั้นหมายถึง "People" ซึ่งก็แปลว่า "ประชาชน " หรือ "ประชากร "ส่วนคำว่า "Graphy" นั้นหมายถึง "Writing up" หรือ "Description"ฮอเซอร์; และดันแคน (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์;และณรงค์ เทียนส่ง. 2525: 2; อ้างอิงจาก Hauser; &Duncan. n.d.) ได้ให้คำนิยามประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง การศึกษาขนาดโครงสร้างการกระจายตัวและส่วนประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงประชากรที่เกิดขึ้น และองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากร

องค์ประกอบของประชากร

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง(2525: 2) ได้กล่าวว่าองค์ประกอบของประชากร หมายถึง ลักษณะของประชากรในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ภาษา และศาสนา เป็นต้น ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงประชากร ได้แก่ การเกิดหรือการเจริญพันธุ์ การตาย และการย้ายถิ่น

1.เพศ เป็นสรีระวิทยาที่สังเกตเห็นได้และมักไม่มีปัญหายุ่งยากในการเก็บข้อมูลประชากร ในสภาพแรกจะประกอบด้วยเพศเพียงสองเพศ คือ เพศชายและเพศหญิง ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศ ยังมีความสำคัญในการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ คือ ใช้ในการประเมินคุณภาพของข้อมูลประชากร (ประชากรศาสตร์และประชาวรรณา. 2541: 119-120)

2.อายุ หมายถึง อายุเต็มปี หรืออายุเมื่อวันเกิดครั้งหลังสุด (ตามคานิยามขององค์การสหประชาชาติ อ้างใน ประชากรศาสตร์และประชาวรรณา. 2541: 131-132) โดยทั่วไปมักจะนำเสนอข้อมูลอายุของประชากรเป็นรูปเป็นช่วงอายุหรือกลุ่มอายุ ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มอายุที่ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกัน ตามแต่ช่วงหรือกลุ่มที่ต้องการจัด โดยปกติมักจะจัดเป็นกลุ่มอายุ 5 ปี สามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดมากพอ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อายุเป็น

ปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย

3.สถานภาพสมรส หมายถึง ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุและคู่สมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ประชากรศาสตร์และประชาวรรณา. 2541: 195) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรสดังนี้

- โสด
- สมรส
- หม้ายและไม่สมรสใหม่
- หย่าร้างและไม่สมรสใหม่
- สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือ คนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4.ระดับการศึกษาที่ได้รับ หมายถึง ระดับชั้นสูงสุดที่เรียนจบจากสถาบันการศึกษาในการวัดระดับการศึกษาที่ได้รับมิได้นับจำนวนปีที่บุคคลศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาหากแต่ใช้ชั้นสูงสุดที่บุคคลเรียนจบ ถ้าบุคคลใดได้รับการศึกษาในระบบโรงเรียนของประเทศอื่นๆ ที่มิใช่ประเทศไทย จำเป็นที่จะต้องเทียบเคียงปรับเปลี่ยนให้เข้ากับระบบการศึกษาของประเทศไทย (ประชากรศาสตร์และประชาวรรณา. 2541: 192) การศึกษาของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปตามระดับความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ

5.อาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำอันนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือค่าตอบแทน หรือผลกำไร เช่น ครู พนักงานขาย ชาวนา พนักงานขับรถ เป็นต้น ในการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวกับอาชีพจึงหมายถึงชนิดของงานที่บุคคลทำระหว่างช่วงเวลาที่กำหนด อาชีพของเขาจะเป็น 11 ชนิดของงานที่เขาเคยทามาก่อนหน้านั้น โดยไม่คำนึงถึงประเภทของงานหรือสถานภาพของบุคคลในงาน เนื่องจากอาชีพมีจำนวนมากมายหลายอาชีพ จึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพซึ่งมีหลักสำคัญคืออาชีพประเภทเดียวกัน คล้ายๆ กัน (ประชากรศาสตร์และ ประชาวรรณา. 2541: 173-174) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์และค่านิยมต่อส่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ด้วย

6. รายได้ เป็นดัชนีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการที่จะวัดฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือนและบุคคลรายได้จะผันแปรตามระดับการศึกษาและอาชีพ มักนิยมพิจารณาจากรายได้ของบุคคลหรือรายได้ของครัวเรือนต่อหน่วยเวลา (ประชากรศาสตร์และประชาวรรณา. 2541: 180-181) อาจจำแนกได้ดังต่อไปนี้

- รายได้ที่แท้จริง (Real Income) คือ รายได้ทั้งหมด รวมถึงเงินออมเป็นรายได้ที่ยังไม่ได้หักค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น

-รายได้ที่หักภาษีแล้ว (Disposable Income) เป็นรายได้ที่หักภาษีทางตรง ต่างๆ ที่ต้องจ่ายให้ รัฐบาลเรียบร้อยแล้ว

-รายได้ที่หักค่าใช้จ่ายพื้นฐาน (Discretionary Income) เป็นรายได้ที่เหลือจากการหักภาษีนำมาหักค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสิ่งที่จำเป็นออก

- รายได้ที่ มิใช่ตัวเงิน (Imputed or Non-money Income) เป็นรายได้ ทั้งหมดที่ได้รับสิ่งของโดยนับรวมไปถึงบ้านอาหารที่ได้รับในฐานะเป็นการตอบแทนการจ้าง รวมไปถึงผลผลิต เช่น ข้าวของชาวนา เป็นต้น

รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคน กำกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนการโฆษณา นอกจากนี้ การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับราคา

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (8P's)

เมื่อจะกล่าวถึงกลยุทธ์ของการผลิตสินค้าแล้วนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่มักจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งจะประกอบด้วยด้านสินค้าและบริการด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ตามหลักความจริงของการบริการจะเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของลูกค้าและมีเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นเราจึงต้องนำหลักการของ "8P's" ของการบริหารสำหรับธุรกิจการบริการแบบบูรณาการซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านการบริการก็เป็นได้ซึ่งทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการมีดังนี้คือ (Lovelock; & Wright. 2002: 13 -15)

1. Products Element เราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลักรวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและสามารถแข่งกับคู่แข่งขันได้

2. Place ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้านั้นส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งการที่จะสามารถกระจายสินค้าให้ไปถึงลูกค้าได้นั้นเราจำเป็นต้องทำการวางหลักการของการบริการก่อนการบริการด้านข้อมูลและการให้ข้อมูลผ่านอินเตอร์เน็ตจะทำให้เกิดการลดช่องว่างการติดต่อจากลูกค้าได้การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้านั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ซึ่งทั้งนี้จะเป็นผลดีแก่องค์กรเนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดและตรงเวลา

3. Promotion and Education ไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีที่องค์กรต่างๆนั้นมักจะทำการส่งเสริมการตลาดสื่อสารไปยังลูกค้าไม่ว่าจะผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบรชัวร์และอินเตอร์เน็ต

4. Price and Other User Outlays ราคาเป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรและลูกค้าต่างให้ความสำคัญซึ่งทางองค์กรเองก็ต้องทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้และทางด้านลูกค้าเองนั้นก็ต้องการที่จะซื้อในราคาที่ถูกเช่นเดียวกันบางครั้งทางองค์กรอาจจะต้องเพิ่มรายได้โดยอาจจะมีการสร้างลูกค้าที่เป็นการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อหรือไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลดราคา

5. Process การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รวมทั้งกระบวนการจัดการส่งสินค้าถึงลูกค้าเป็นกระบวนการที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงสุดกระบวนการนั้นจะหมายถึงตั้งแต่ลำดับการคิดการบริการในระบบงานต่างๆซึ่งถ้าหากกระบวนการใดกระบวนหนึ่งของขั้นตอนเกิดความล่าช้าจะส่งผลทำให้งานเกิดผิดพลาดและอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้

6. Productivity and Quality การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ผลดีนั้นจะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้นอกจากนี้อย่างไรก็ตามการที่จะลงทุนเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพนั้น หากปราศจากความเข้าใจในเรื่องคุณภาพการบริการนั้นจะสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งขันและสร้างความภักดีต่อสินค้าได้เกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุนของการเพิ่มขึ้นของรายได้แล้วจะทำให้เกิดผลทางด้านความเสี่ยงขึ้นมา

7. People การบริการขึ้นอยู่กับบุคคลซึ่งในที่นี้หมายถึงลูกค้าและพนักงานซึ่งจะมีอิทธิพลต่อลูกค้าในด้านการบริการลูกค้ามักจะตัดสินคุณภาพของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการที่ประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับการคัดสรร การฝึกฝน การสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานเป็นสำคัญ

8. Physical Evidence ลักษณะของอาคาร ทำเลที่ตั้ง พาหนะ การตกแต่งภายใน อุปกรณ์สมาชิก สัญลักษณ์ วัสดุทางการพิมพ์ และบริการอื่น ๆ ขององค์กรที่สามารถจับต้องได้และปรากฏในสายตาของลูกค้าสิ่งต่างๆเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้าและในด้านการบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้น้อยนั้น เช่นการประกันภัย การโฆษณามักจะมีการสร้างสรรค์ ลักษณะที่มีความหมายเพื่อแทนบริการนั้น ๆ เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดนั่นคือ 4Ps ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา(Price)
- การจัดจำหน่าย(Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ต่อมามีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการดังต่อไปนี้ (ยุพาวรรณวรรณวาณิชย์. 2548: 29)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
2) ราคา (Price)
3) การจัดจำหน่าย (Place)
4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5) บุคลากร (People)
6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7) กระบวนการ (Process)
8) ผลิตภาพ (Productivity) ส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 4 ประการ

คือ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการและผลิตภาพ ปัจจัยทั้ง 8 ประการนี้ จะเป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่างๆและหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจงเมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่ง ๆ ออกไปการสร้างส่วนประสมการตลาดจะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นที่แน่นอนขององค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้างเราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใด ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น

นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆก็จะคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลังจะอธิบายต่อไป จะช่วยผู้บริการด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้
รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้.

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของคุณภาพของบริการระดับชั้นของบริการตราสินค้าสายการบริหารการรับประกันและการบริการหลังการขายนั่นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบเขตที่กว้าง เช่น สังคม ในอาคารเล็ก ๆ อาคารเดียว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศหรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคาส่วนลดและเงื่อนไขการชำระเงินเนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการหลากหลายของการสื่อสาร ตลอดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณากิจกรรมการขายโดยบุคลากรกิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อเช่นการประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) ด้านบุคลากรจะครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

(1) บทบาทของบุคลากรสำหรับธุรกิจบริการผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจาเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

(2) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกันคุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมาตัวอย่างที่เกิดขึ้นเช่นกลุ่มลูกทัวร์หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดแม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจขอลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อมการสร้างบรรยากาศการเลือกใช้แสง สี และเสียงภายในร้านเป็นต้นหรือใช้ ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขายเช่นยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทรถให้เช่าถุงสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการกระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่อทรัพยากรบุคคลแม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งหมด เช่นการเข้าแถวรอระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการอำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ

อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้นแต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาด ด้วยเนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่งดังนั้นส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

8. ผลิตภาพ (Productivity) จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคลฝ่าย

เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการอีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกันไม่สามารถแยกออกจากกันได้และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้าเพื่อให้ความต้องการบริการลูกค้ากระจายไปในช่วงเวลาต่าง ๆ ที่ให้บริการเพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาต่าง ๆ ในแต่ละช่วงเวลาจะได้ใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้กิจการต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการเพื่อให้เกิดความสมดุลย์กับความต้องการ

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการ ติดต่อสื่อสารหรือการส่งเสริมการตลาดแต่สำหรับธุรกิจการบริการนั้นเราจะนำหลักการของ 8P's เข้ามาใช้ซึ่งปัจจัยทั้ง 8 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้นปัจจัยทั้ง 8 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเองผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4.โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer'sresponse) หรือการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2. การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

5.บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role)

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

1.การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

(1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุภัณฑ์

(3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

(1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

(2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

(3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

(4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

(5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตรวจสอบเอกสารพบว่าผลงานวิจัยที่ใกล้เคียงกันและสามารถนำมาใช้สนับสนุนแนวคิดในการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้มีดังต่อไปนี้

นพดล เจริญวิริยะธรรม (2551: บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า ในกรุงเทพมหานคร ใช้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น ผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิมากที่สุดและบ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ใช้ในโอกาสพบปะสังสรรค์ ในช่วงเวลา 17.31 – 20.00 น. นิยมรูปแบบการขายแบบอาหารชุด ใช้บริการครั้งละ 3 - 4 คน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 301 – 600 บาทต่อครั้ง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งในด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

พวงผกา คำงาม (2551: บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารไทย ในเมืองแฮมป์ตันโรดส์ มลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกาโดยมีกลุ่มตัว อย่าง 210 คน การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 30 -39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อปี US$ 30,001 – 40,000 มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทย 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยมากที่สุด คือ วันศุกร์ มื้อค่ำ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งล่ะ US$15 – 24 มีผู้ร่วมรับประทานอาหารด้วย 1 – 2 คน ตัดสินใจในการใช้บริการด้วยตัวเอง ผู้ที่มักจะไปใช้บริการด้วย คือ ภรรยา / สามี / ลูก อาหารว่าง ซุป และยำที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ เปาเปี๊ยะ และต้มยำ (ไก่,กุ้ง,ทะเล) แกงที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ แกงแดงและแกงเขียงหวาน อาหารประเภทผัดที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ ผัดกะเพรา อาหารประเภทข้าวผัด และผัดเส้นที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ ผัดไทย ขนมหวานที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ ข้าวเหนียว มะม่วง ยินดีใช้ระยะเวลาในการรอคอย 10 –14 นาที อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ในการ

เลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

สรุป

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าว เป็นแบบอย่างในการมาบูรณาการความคิดด้านสื่อผสมการตลาดที่สามารถกระตุ้นผลักดันแรงจูงใจให้ผู้ซื้อต้องการสินค้าด้านอุปโรคและบริโภค ซึ่งผู้ขายสามารถคัดผลิตภัณฑ์ได้ตรงจุดเป้าหมายนั้นๆ

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาด กรณีศึกษา ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม”เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยมีวิธีดำเนินการดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนดังนั้นการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน(วัลลภ รัฐฉัตรานนท์ ,http://rlc.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=753) ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ .50โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5%สามารถแสดงได้ดังนี้

จากสูตร

$$N = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า = 1.96

E = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ $\pm$5%.

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้ $N = \frac{(0.50)(1-.50)(1.96^2)}{(0.05)^2}$

$= 384.16$

ฉะนั้นจากขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ384ตัวอย่างแต่เพื่อความเหมาะสมและป้องกันความผิดพลาดดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Surveyresearch) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires)ที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาปัจจัยที่

ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อ การสร้างเครื่องมือผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ เอกสารวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงการใช้ประสบการณ์ของผู้วิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆและนำมาสร้างแบบสอบถามเป็นรายข้อ ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้

1. นำเสนอต่อทรงคุณวุติเพื่อตรวจสอบความถูกต้องความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ของคำถามในแต่ละหัวข้อว่าตรงวัตถุประสงค์ของการครั้งนี้หรือไม่

2. นำแบบสอบถามที่ได้กลับรับคืน นำมาแก้ไขปรับปรุง และดำเนินการจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้เก็บรวมรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ซึ่งรายละเอียดของแบบสอบถาม มี 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อกรณีศึกษา ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในกรณีศึกษา ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิด

<u>ประเภทและแหล่งที่มาของข้อมูล</u>

การศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมโดยการเก็บข้อมูลภาคสนามจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้ารวบรวมข้อมูล เอกสาร บทความทางวิชาการ ตำราวิชาการ วิทยานิพนธ์ ผลการวิจัย ข้อมูลทางสถิติจากหน่วยงานของรัฐบาล เอกชน และอื่นๆ รวมทั้งค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาข้อมูลจากตำรา และเอกสาร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แล้วแจกให้กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม จำนวน 40 ชุด และรอรับกลับทันที

1.นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา 40 ชุดมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟ่า(Alpha Coefficient) ซึ่งวิเคราะห์ได้ดังนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค่าความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์ 0.783ด้านราคา 0.810 ด้านการจัดจำหน่าย 0.852ด้านการส่งเสริมการตลาด 0.858ค่าความเชื่อมั่นรวม 0.941ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้จะใกล้เคียงกับ1 หรือเท่ากับ1 แบบสอบถามที่ดีควรมีค่าความเชื่อมั่นอย่างน้อย0.7ดังนั้นจึงถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ได้

2.ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถาม จำนวน 384ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้

วิจารณญาณ (Judgment Sampling) ผู้วิจัยจะสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม ตรวจสอบข้อมูล (Editing) เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถามหลังจากดำเนินการเก็บรวบรวม

3..การลงรหัสแบบสอบถาม (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

4.ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ.

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.4.1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้อธิบายตัวแปรทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศอายุ ระดับการศึกษาอาชีพหลัก และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ค่าเฉลี่ย (Mean)ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ใช้อธิบายตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเป็น 37 คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale)ตามรูปแบบของ Lik rt's Scal s ซึ่งจะมีให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale)ตามรูปแบบของ Lik rt's Scal s มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึงมีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด
คะแนน 4 หมายถึงมีผลต่อการเลือกซื้อมาก
คะแนน 3 หมายถึงมีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง
คะแนน 2 หมายถึงมีผลต่อการเลือกซื้อน้อย
คะแนน 1 หมายถึงมีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด

ใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) เป็นการแบ่งหลักช่วงคะแนนแต่ละช่วงเท่า ๆ กัน จากสูตรดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{ค่าสูงสุด}}$$

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

$$= 0.80$$

การกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 –5.00 มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 -4.20 มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 –3.40 มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 –2.60 มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 –1.80 มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.4.2.สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม
โดยใช้สถิติค่า t-test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว(One-Way ANOVA)ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุป

กระบวนการดำเนินการวิจัยดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ศึกษาหลักสูตรทางวิชาการและเอกสารประกอบการเรียนการสอน หลักการทางทฤษฎี และฝึกฝนภาคปฏิบัติเพื่อนำความคิด ทักษะในการเรียนรู้มาเป็นแนวทางการจัดทำเครื่องมือแบบสอบถาม ตามวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ และแสดงผลการประเมินทางประสิทธิภาพของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 4
ผลการศึกษา และการอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อในตลาด กรณีศึกษา ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม เป็นการศึกษาเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาและวิเคราะห์มีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอ้างอิงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05และนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สัญลักษณ์ทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	ค่าเฉลี่ย(Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
T	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบที(t-test)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบเอฟ(F-test)
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .01
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05

4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เสนอนำเสนอผลการวิเคราะห์ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาด กรณีศึกษา ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ส่วนบุคคล ดังนี้

ตารางที่ 1จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไปแบ่งตามลักษณะเพศ		
เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	153	38.25
หญิง	247	61.75
รวม	400	100.00

อายุ

ข้อมูลทั่วไปแบ่งตามอายุ		
ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	33	8.25
21 - 30 ปี	116	29.00
31 - 40 ปี	131	32.75
41 - 50 ปี	63	15.75
51 - 60 ปี	49	12.25
60 ปีขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00

ระดับการศึกษา

จำแนกตามคุณลักษณะระดับการศึกษา		
ระดับการการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	102	25.50
ปริญญาตรี	222	55.50
ปริญญาโท	68	17.00
สูงกว่าปริญญาโท	8	2.00
รวม	400	100.00

อาชีพ

จำแนกตามคุณลักษณะอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม		
อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	190	47.50
พนักงานบริษัทเอกชน	92	23.00
รับจ้างทั่วไป	19	4.75
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	37	9.25
แม่บ้าน	10	2.50
นักเรียน/นักศึกษา	27	6.75
อื่น ๆ	25	6.25
รวม	400	100.00

<u>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</u>

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	86	21.50
10,001 - 20,000 บาท	152	38.00
20,001 - 30,000 บาท	76	19.00
30,001 - 40,000 บาท	57	14.25
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	29	7.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 247คน คิดเป็นร้อยละ61.8กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 131คน คิดเป็นร้อยละ 32.8กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 222คนคิดเป็นร้อยละ 55.5กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 190คนคิดเป็นร้อยละ 47.5และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย10,001-20,000 บาทต่อเดือนจำนวน152คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ตอนที่ 2ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อ ได้แก่ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ รูปแบบการเลือกซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

จำแนกตามปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า		
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
อาหาร	203	50.75
เครื่องดื่ม	41	10.25
เสื้อ ผ้า เครื่องแต่งกาย	49	12.25
ของใช้และของประดับตกแต่ง	29	7.25
งานศิลปะ สิงประดิษฐ์และของที่ระลึก	31	7.75
อื่นๆ	47	11.75
รวม	400	100.00

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

จำแนกตามปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า		
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	80	20.00
ครอบครัว	45	11.25
หัวหน้างาน	17	4.25
ตนเอง	236	59.00
อื่น	22	5.50
รวม	400	100.00

รูปแบบการเลือกซื้อ

จำแนกตามปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า		
รูปแบบการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	133	33.25
ใช้เวลาตัดสินใจ ภายใน 1 วัน	187	46.75
ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า1 วันแต่ไม่เกิน 2 วัน	50	12.50
ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 3 วัน	30	7.50
รวม	400	100.00

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

จำแนกตามปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า		
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
500 - 1,500 บาท/ครั้ง	177	44.25
1,501 - 2,500 บาท/ครั้ง	120	30.00
2,501 - 3,000 บาท/ครั้ง	78	19.50
มากกว่า 3,000 บาท/ครั้ง	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด จำนวน 203คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ตนเอง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ59.0 รูปแบบการเลือกซื้อคือใช้เวลาตัดสินใจภายใน 1 วันจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8โดยใช้เงินในการซื้อต่อครั้ง 500บาทถึง 1,500 บาทต่อครั้งจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30

ตารางที่ 3ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	X	S.D.	ระดับความความคิดเห็น
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	0.588	มาก
2.ด้านราคา	3.66	0.673	มาก
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.58	0.673	มาก
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	0.745	มาก
รวม.	3.73	0.591	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าระดับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก(X= 3.73) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด(X= 3.89) รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด(X= 3.80) และด้านราคา(X= 3.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 4ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	X	S.D.	ระดับความความคิดเห็น
1. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์	3.70	0.813	มาก
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.14	0.757	มาก
3. ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์หลากหลาย	3.89	0.740	มาก
4. อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์	4.03	0.831	มาก
5. มีการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	3.80	0.803	มาก
6. เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	3.97	0.897	มาก
7.มีรับประกันรับคืนสินค้าที่ชำรุดจากการผลิต	3.68	0.712	มาก
รวม	3.89	0.588	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่าระดับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก(X= 3.89) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้กลุ่มตัวอย่างทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยในข้อคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด(X= 4.14) รองลงมา ได้แก่ ข้ออายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์(X= 4.03) และข้อเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์(X= 3.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 5ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	X	S.D.	ระดับความความคิดเห็น
1. ราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน	3.98	0.744	มาก
2. สามารถต่อรองราคาได้	3.92	0.882	มาก
3. มีวิธีการชำระเงินหลากหลาย	3.211	0.054	มาก
4. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	3.92	0.909	มาก
5. มีการให้ข้อมูลราคาสินค้า	3.99	0.822	มาก
6. มีระดับราคาที่หลากหลาย	3.80	0.85	มาก
รวม	3.80	0.653	มาก

จากตารางที่ 5พบว่าระดับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับมาก(X= 3.80) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมีการให้ข้อมูลราคาสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด(X= 3.99) รองลงมา ได้แก่ ข้อราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน (X= 3.98) และข้อสามารถต่อรองราคาได้(X= 3.93) ระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 6ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	X	S.D.	ระดับความความคิดเห็น
1. ความสะดวกในการหาซื้อ	2.80	0.415	ปานกลาง
2. สถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม	4.05	0.842	มาก
3. มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ	4.04	0.907	มาก
4. มีวิธีแสดงการผลิตสินค้าให้ลูกค้าชม	3.81	0.673	มาก
5. สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ	3.62	0.792	มาก
6. การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์	3.83	0.683	มาก
7. สามารถชมสินค้าได้ทางเว็บไซต์	2.82	0.561	ปานกลาง
รวม	3.57	0.672	มาก

ตารางที่ 6 พบว่าระดับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก(X= 3.57) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อสถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงามมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด(X= 4.05) รองลงมา ได้แก่ ข้อมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ สวยงาม(X= 4.04) และข้อการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์(X= 3.83) ระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 7ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	X	S.D.	ระดับความความคิดเห็น
1. การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม	2.90	1.285	มาก
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.59	1.032	มาก
3. การบริการของพนักงานขาย	3.26	1.0059	มาก
4. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี	4.11	0.84	มาก
5. พนักงานขายแต่งกายสุภาพ	3.86	0.948	มาก
6. พนักงานขาย มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.96	0.855	มาก
7. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย	4.05	0.829	มาก
8. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	3.78	1.004	มาก
รวม	3.69	0.76	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่าระดับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก(X= 3.69) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อพนักงานขายมีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด(X= 4.11) รองลงมา ได้แก่ ข้อความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย(X= 4.05) และข้อพนักงานขาย มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(X= 3.96) ระดับมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 3เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาด กรณีศึกษา ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดปรากฏผลดังนี้

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาด จำแนกตามเพศ ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเปรียบเทียบรายด้านพบว่าทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อ ที่แตกต่างกัน ส่งผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำดอนหวาย
จังหวัดนครปฐม

ผลการเปรียบเทียบดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุโดยภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันตามระดับอายุในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น.05เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อ ที่แตกต่างกัน ส่งผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำดอนหวาย
จังหวัดนครปฐม
แตกต่างกัน ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความแตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ผลเปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าโดยภาพรวม จำแนกตามอายุเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่แล้วพบว่าไม่มีคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติ

ผลเปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่แล้วพบว่าไม่มีคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติ

ผลเปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านราคา จำแนกตามอายุเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่แล้วพบว่าไม่มีคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติ

ผลเปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่แล้วพบว่าไม่มีคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการเปรียบเทียบดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อ ที่แตกต่างกัน ส่งผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจำแนกตามอาชีพโดยภาพรวม และรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันตามอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อ ที่แตกต่างกัน ส่งผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่โดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการฯมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันกับอาชีพนักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ผลการเปรียบเทียบดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนโดยภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนในภาพรวมและรายด้านทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น.01เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อ ที่แตกต่างกัน ส่งผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ผลเปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่แล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย10,001 –20,000 บาทต่อเดือนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน30,001 –40,000บาทต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติส่วนกลุ่มอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาด กรณีศึกษา ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม
มีวัตถุประสงค์เพื่อ.1 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(5P) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าในตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม 3 เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด(5P) ของสินค้าในท้องถิ่นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินในที่เลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม
โดยกำหนดขอบเขตด้านประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ก็คือ ผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม ขอบเขตด้านเนื้อหาที่กำหนดศึกษามุ่งเน้นในประเด็นต่างๆเหล่านี้เพื่อศึกษาการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าในตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตกำหนดพื้นที่ศึกษาบริเวณพื้นที่ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม เท่านั้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจะเป็นการเก็บข้อมูลปฐมภูมิโดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาประกอบกับการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิอื่นๆที่เกี่ยวข้องเช่นเอกสารทางวิชาการวารสารนิตยสารวิทยานิพนธ์เป็นต้นหลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้รับมาทำการวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standarddeviation) เพื่ออธิบายคุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลระดับความคิดเห็นและเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดและใช้สถิติทดสอบtและสถิติทดสอบFในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีผลต่อระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดและมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์กำหนดไว้ที่ระดับ0.05 จากการรวบรวมวิเคราะห์ผลสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ 5.1 สรุปผลการวิจัยตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย10,001-20,000 บาทต่อเดือน
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ตนเอง รูปแบบการเลือกซื้อคือใช้

เวลาตัดสินใจภายใน 1 วันโดยใช้เงินในการซื้อต่อครั้ง 500 บาทถึง 1,500บาทต่อครั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีระดับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้กลุ่มตัวอย่างทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้กลุ่มตัวอย่างทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยในข้อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ ข้ออายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ และข้อเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ตามลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมีการให้ข้อมูลราคาสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ข้อราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน และข้อสามารถต่อรองราคาได้ ระดับมาก ตามลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีระดับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อสถานที่จำหน่ายสะอาดสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ข้อมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอสวยงาม และข้อการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ ระดับมาก ตามลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาดมีระดับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อพนักงานขายมีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ข้อความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขายและข้อพนักงานขาย มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระดับมาก ตามลำดับตอนที่ 3 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาด ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบรายด้านพบว่าทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จำแนกตามอายุ โดยภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น แตกต่างกันตามระดับอายุในภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความแตกต่างกันและเมื่อเปรียบเทียบตามด้านเป็นรายคู่แล้วพบว่าทุกด้านไม่มีคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติจำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจำแนกตามอาชีพโดยภาพรวม และรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น แตกต่างกันตามอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อเปรียบเทียบตามด้านเป็นรายคู่แล้วพบว่าด้านภาพรวม กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการฯมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันกับอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการฯมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันกับอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอาชีพพบว่ากลุ่ม

ตัวอย่างอาชีพข้าราชการฯมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันกับอาชีพรับจ้างทั่วไป ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพพบว่า ไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างอาชีพที่แตกต่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวมและรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่แล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย10,001 –20,000 บาทต่อเดือนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน10,000 บาทหรือต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้20,001 –30,000บาทต่อเดือน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 –40,000 บาทต่อเดือน ตอนที่ 4ข้อเสนอแนะ สามารถสรุปข้อเสนอแนะเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องการให้มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นด้านราคา ต้องการให้มีการต่อรองเรื่องราคาได้มากขึ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องการให้เพิ่มด้านความสะอาดของสถานที่ และการจัดส่งสินค้านอกสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องการให้ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี 5.2 อภิปรายผลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จากผลการทดสอบสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ อนุศักดิ์ อุตแจ่ม (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของประชาชนที่มีต่อตลาดนัด ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน และ ศรีรัตนา เชาวน์วุฒิเสถียร (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ค้าต่อการให้บริการตลาดสดคลองเตยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเช่นกัน 7ด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจากผลการทดสอบสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ อรนภา ประทุมทัย (2542) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ในตลาดนัดจตุจักร และพบความแตกต่างจากงานวิจัยของ ศรีรัตนา เชาวน์วุฒิเสถียร (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ค้าต่อการให้บริการตลาดสดคลองเตย ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาเป็นส่วนใหญ่ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย10,001 -20,000 บาทต่อเดือนซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของรายได้เฉลี่ยของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ อรนภาประทุมทัย (2542) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ในตลาดนัดจตุจักร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-7,000 บาท ศรีรัตนา เชาวน์วุฒิเสถียร (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ค้าต่อการให้บริการตลาดสดคลองเตย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ระหว่าง5,000-10,000 บาทอนุศักดิ์ อุตแจ่ม (2547) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อตลาดนัด ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 –10,000 บาทปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีระดับระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีระดับความคิดเห็นระดับมากสอดคล้องกับอนุศักดิ์ อุตแจ่ม (2547) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อตลาดนัด ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มากเป็น

อันดับแรกคือ ความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยย่อยด้านราคา มีความพึงพอใจอันดับแรก คือ มีหลายระดับราคาให้เลือก 5.3 ข้อเสนอแนะ1.จากผลการวิจัยพบว่า ควรนำสินค้าประเภทอาหารมาจำหน่ายจะมีโอกาสในการขายสูงเนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด และมีการตัดสินใจในการซื้อที่รวดเร็วภายใน 1 วัน 2. ผู้ซื้อให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุดดังนั้นผู้ขายหรือผู้ผลิต โดยควรมุ่งเน้นที่คุณภาพผลิตภัณฑ์ อายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ และการมีเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลราคาสินค้ามากที่สุด ด้านการจัดจำหน่าย สถานที่จำหน่าย สะอาดสวยงาม เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการมีอัธยาศัยที่ดี เป็นอันดับแรก 5.4ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไปการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อ กรณีศึกษา ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม”ผู้วิจัยได้เสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1.ควรมีการศึกษาโดยใช้แบบสัมภาษณ์หรือการพูดคุยกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรงเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกในการท าการวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นและเปรียบเทียบในด้านต่างๆรวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นและเปรียบเทียบของผู้ตอบแบบสอบถามด้วย

2. ในการออกแบบสอบถามเนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามโดยมีจำนวนข้อคำถามมากเกินไปจึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะอ่านค าถามไม่ละเอียดซึ่งอาจจะทำให้ได้ผลที่คลาดเคลื่อนได้และยังต้องใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามมากอีกด้วยจึงเป็นการรบกวนเวลาผู้ตอบแบบสอบถามมากเกินไปด้วยดังนั้นผู้ที่จะทำงานวิจัยในครั้งต่อไปไม่ควรที่จะมีข้อคำถามในการสำรวจมากเกินไป3.ในการท างานวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะเปลี่ยนตัวแปรต้นที่เป็นปัจจัยส่วนบุคลไปเป็นปัจจัยอื่นบ้างเช่นภูมิภาคสภาพภูมิอากาศสถานภาพทางเศรษฐกิจเพื่อสำรวจว่ามีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัดหรือไม่

บรรณานุกรม

กาญจนา เจริญคงธรรม. (2548). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การจัดการ) เชียงใหม่:มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร

กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). หลักการตลาด.ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลงกรณ์.

กัลยา วินิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติส าหรับการบริหารและวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ส านักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัชชา วานิจจะกูล. (2546). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม้ฝาเฌอร่าแอดวานซ์ ในโฮมโปรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

ณัฐณิชา อางกุล. (2547). การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. การศึกษาปัญหาพิเศษ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บริหารธุรกิจ)มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร

ญาณี ศรีมณี. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในศูนย์จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านครบวงจร : กรณีศึกษาโฮมโปร. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์)มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่5. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค(พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพมหานคร: ทิปปิ้งพอยท์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). การตัดสินใจ.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. Englewood Cliffs : Prentice Hall.Meyer Research Center by POPAL. 1995.

Kotler, Philip. (1994). Marketing Management:Analysis ,Implementation and Control.8th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Mowen and Minor, 1998. Consumer Behavior. New Jersey: Prentice-Hall, Upper Sad River.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). Consumer Behavior. 5 th ed.

Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.
Solomon, M. R. (1996). Consumer Behavior, Third edition, New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice-Hall.

ประวัติคณะผู้วิจัย (Biography of The researchers)

<u>หัวหน้าโครงการวิจัย</u>

1. **ชื่อ – นามสกุล (ภาษาไทย)** : นายวีรยุทธ สวัสดิ์กิจไพโรจน์
   ชื่อ – นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) : Mr. Veerayut Sawatkitpairoth
2. **เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน** : 3 1020 00802 48 0
3. **ตำแหน่งปัจจุบัน** : หัวหน้าสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ พื้นที่ศาลายา
4. **หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ที่ติดต่อได้สะดวก**
   สถานที่อยู่ที่ติดต่อได้ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ คณะบริหารธุรกิจ (พื้นที่ศาลายา) สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ โทรศัพท์ 02-889-4585-7 ต่อ 2820,2821
5. **ประวัติการศึกษา**
   ปริญญาตรี : มหาวิทยาลัยสยาม วุฒิ บธ.บ สาขาวิชา คอมพิวเตอร์ธุรกิจ
   ปริญญาโท : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี วุฒิ ค.อ.ม. สาขาวิชาคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ

ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย : นายวีรยุทธ สวัสดิ์กิจไพโรจน์

หัวหน้าโครงการวิจัย : นายวีรยุทธ สวัสดิ์กิจไพโรจน์

งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว : เรื่องการใช้สื่อการสอนออนไลน์เป็นสื่อพัฒนาการเรียนการสอนวิชาการโปรแกรมคอมพิวเตอร์ 1 (Computer Programming 1) สำหรับนักศึกษา สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ(ศาลายา) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

: เรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการทางวิชาการด้านรูปแบบการเรียนการสอน วิชาเทคโนโลยีสารสนเทศกับงานธุรกิจ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ(ศาลายา) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

: เรื่องศึกษาปัญหาของผู้ใช้บริการด้านสื่อการเรียนการสอนทางวิชาการในชั้นสาย กรณีศึกษา วิชาการโปรแกรมคอมพิวเตอร์ 1 คณะบริหารธุรกิจ (ศาลายา) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

: เรื่องการพัฒนาบทเรียนโดยใช้คอมพิวเตอร์ช่วยสอนแบบ CAI มัลติมีเดียสำหรับนักศึกษา ชั้นปีที่ 1 สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจศาลายา

: ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาด กรณีศึกษา ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม

<u>หมายเหตุ</u> :

1. ระบุข้อมูลโดยละเอียดในแต่ละหัวข้ออย่างถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์เพื่อ ประโยชน์ในการประเมินผล
2. ระยะเวลาในการทำวิจัยไม่ควรเกิน 1 ปี วงเงินงบประมาณไม่เกิน 100,000.- บาท และไม่สามารถขอซื้อครุภัณฑ์ได้
3. กรณีโครงการวิจัยที่มีการใช้สัตว์ ให้ปฏิบัติตามจรรยาบรรณการใช้สัตว์เพื่องานทางวิทยาศาสตร์ สภาวิจัยแห่งชาติ (ผนวก 10) และจัดทำเอกสารแนบตามแบบฟอร์มใบรับรองในผนวก 11จำนวน 1 ชุด

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาด กรณีศึกษา ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม

****

ตอนที่1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1.เพศ

( ) 1.ชาย

( ) 2.หญิง

2.อายุ

( ) 1.20 ปี หรือต่ำกว่า ( ) 2. 21–30 ปี

( ) 3.31–40 ปี ( ) 4.41–50 ปี

( ) 5.51 –60 ปี ( ) 6.60 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

( ) 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2.ปริญญาตรี

( ) 3ปริญญาตรีโท ( ) 4.สูงกว่าปริญญาโท

4.อาชีพหลัก

( ) 1.ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) 2.พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 3.รับจ้างทั่วไป

( ) 4.ธุรกิจส่วนตัว ( ) 5.แม่บ้าน

( ) 6.นักเรียน/นักศึกษา ( ) 7.อื่นๆ ระบุ.....

5.รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

( ) 1.10,000 บาท หรือต่ำกว่า

( ) 2.10,001 –20,000 บาท

( ) 3.20,001 –30,000 บาท

( ) 4.30,001 –40,000 บาท

( ) 5.มากกว่า 40,000บาท ขึ้นไป

6.ท่านซื้อสินค้าที่ตลาดประเภทใด มากที่สุด (เพียงคำตอบเดียว)

( ) 1.อาหาร

( ) 2.เครื่องดื่ม

( ) 3.เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

( ) 4.ของใช้และของประดับตกแต่ง

( ) 5.ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก

( ) 6.อื่นๆ ระบุ.....

7. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดของท่าน

( ) 1. เพื่อน

( ) 2.ครอบครัว

( ) 3.หัวหน้างาน

( ) 4.ตนเอง

( ) 5.อื่นๆ ระบุ.....

8. ท่านมีการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดอย่าง0ไร

( ) 1.ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า

( ) 2.ใช้เวลาตัดสินใจ ภายใน 1 วัน

( ) 3.ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน

( ) 4.ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 3วัน

9. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ตลาดต่อครั้ง

( )1.500 –1,500บาท/ครั้ง

( ) 2.15,01–2,500 บาท/ครั้ง

( ) 3.2,501 –3,000 บาท/ครั้ง

( ) 4.มากกว่า 3,000 บาทท/ครั้ง

.

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาด กรณีศึกษาตลาดดอนหวาย จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ในช่องที่ท่านคิดว่าสำคัญ

เกณฑ์การประเมิน

ระดับ 5 หมายถึง มีความพึงพอใจ มาก

ระดับ 4 หมายถึง มีความพึงพอใจ ดี

ระดับ 3 หมายถึง มีความพึงพอใจ ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความพึงพอใจ น้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความพึงพอใจ น้อยที่สุด

รายการประเมิน	**ระดับการประเมินความพึงพอใจ**				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์					
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
3. ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์หลากหลาย					
4. อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์					
5. มีการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ					
6. เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์					
ด้านราคาผลิตภัณฑ์					
7. มีรับประกันรับคืนสินค้าที่ชำรุด					
8. ราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน					
9. สามารถต่อรองราคาได้					
10. มีวิธีการชำระเงินหลากหลาย					
11. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม					
12. มีการให้ข้อมูลราคำสินค้า					
13. มีระดับราคาที่หลากหลาย					

รายการประเมิน	ระดับการประเมินความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านการจัดจำหน่าย					
14. ความสะดวกในการหาซื้อ					
15. สถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม					
16.มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ					
17. มีวิธีแสดงการผลิตสินค้าให้ลูกค้าชม					
18.สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ					
19.การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์					
ด้านการจัดจำหน่าย					
20.สามารถชมสินค้าได้ทางเว็บไซต์ด้านการส่งเสริมการตลาด					
21.การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม					
22. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					
23.การบริการของพนักงานขาย					
24.พนักงานขายมีอัธยาศัยดี					
25.พนักงานขายแต่งกายสุภาพ					
26.พนักงานขาย มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
27.ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย					
28. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*** ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม ***