รายงานการวิจัย
เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด: กรณีศึกษา ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรี
Factors that Affect Buyers Behaviors in Flea Market Shopping: Case Study of General in the Ministry of Health inNonthaburi

โดย

ทัศนา หงษ์มา

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2555

รายงานการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด: กรณีศึกษา ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี

Factors that Affect Buyers Behaviors in Flea Market Shopping: Case Study of General in the Ministry of Health inNonthaburi

โดย

ทัศนา หงษ์มา

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2555

ปีที่ทำแล้วเสร็จ 2556

ชื่อโครงการวิจัย: ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด: กรณีศึกษา ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี

ชื่อผู้วิจัย: ทัศนา หงษ์มา

ปีที่ทำการวิจัย: 2555

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด: กรณีศึกษาตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรีมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในกระทรวง สาธารณสุข จังหวัดนนทบุรีตามองค์ประกอบดังนี้ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรีโดยการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน400 ตัวอยางเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัดกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยการใช้สถิติทดสอบที (t-test) กรณีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม หากมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เมื่อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญใช้ Scheffe ทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่

ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น 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 กลุ่มตัวอย่างมีระดับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้กลุ่มตัวอย่างทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศและ ระดับการศึกษา ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติส่วน จำแนกตามอายุอาชีพ และ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติข้อเสนอแนะ ในการพัฒนาตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องการให้มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นด้านราคา ต้องการให้มีการต่อรองเรื่องราคาได้มากขึ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องการให้เพิ่มด้านความสะอาดของสถานที่และการจัดส่งสินค้านอกสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องการให้ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี

คำสำคัญ: พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข

Research Title: Factors that Affect Buyers Behaviors in Flea Market Shopping: Case Study of General in the Ministry of Health in Nonthaburi
Name of Researcher: TasanaHongma
Year of Research: 2012

Abstract

The objectives of this research wereto study the personal factors of customers, the marketing-mix factors andthe buying-decisions behavior at the open air market at Ministry of Public Health, Nonthaburiprovince and to study the relationship between the personal factors of customers and the marketing-mix factors affecting the buying-decisions at the open-air market at Ministry of Public Health, Nonthaburi province. According tocomponents as follows :product, price, distribution, and promotion. The population of this research was consumers who bought products at the open-air market at Ministry of Public Health, Nonthaburi province. The samples of 400 people were selected from customers at the open-air market at Ministry of Public Health, Nonthaburi province, using the infinite population formula. Thequestionnaires wereused to gather data, which were analyzed in order to find the mean ofdecisive behaviors' opinion level by classifying personal factors. The statistics used were T-test, One-way ANOVA, and the pair test of Scheffe.

The analysis results found that most of the respondents were femaleswhose age ranged 31-40 years 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 buyers themselves. The type of buying decision was making a decision within one day and they paid for 500-1,500 bath per time. When considering overall marketing-mix factors, it was found that the sample had mean and standard deviation at a high level. Also, considering each of aspects , it was revealed that marketing-mix factors of the sample was at a high level by productaspects were the highest average, followed by promotion and price aspects. The comparison results between the opinionlevel of marketing-mix factors and the buying-decision behavior at the open-air market at Ministry of Public Health, Nonthaburiprovince, which were classified by gender and education level. The finding showed thatthere was no significant difference for the sample'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

marketat Ministry of Public Health, Nonthaburi province as follows :product aspects should havevarieties of the products, price aspects should have beenmore bargains, distribution aspects should have beenclean and have been more delivery, and sellers should have been promoted to consistent hospitality.

Key words: Buyers Behaviors, Flea Market Shopping in the Ministry of Health

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณวิทยาลัยราชพฤกษ์ที่ให้การสนับสนุนทุนการวิจัยในครั้งนี้ งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.วิรัช วรรณรัตน์ วิทยาลัยราชพฤกษ์ที่ช่วยเหลือให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ กระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี ที่กรุณาเอื้อสถานที่เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทำงานอย่างเต็มที่นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับการช่วยเหลือและกำลังใจจากบุคคลที่ให้ความช่วยเหลืออีกมาก ที่ผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามได้หมดในที่นี้ ผู้วิจัยขอบคุณในความกรุณาและปรารถนาดีของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณไว้ในโอกาสนี้

ทัศนา หงษ์มา

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย		ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		ค
กิตติกรรมประกาศ		จ
สารบัญ		ฉ
สารบัญตาราง		ซ
สารบัญภาพ		ฌ
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 คำถามวิจัย	3
	1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
	1.4 สมมติฐานการวิจัย	3
	1.5 ขอบเขตของการวิจัย	3
	1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
	1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2	**แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	**6**
	2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	6
	2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	11
	2.3 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดนัด	23
	2.4 โครงการส่งเสริมรายได้และการมีงานทำให้กับชุมชน	25
	2.5 ประวัติกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี	29
	2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3	**ระเบียบวิธีวิจัย**	**34**
	3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
	3.3 ประเภทและแหล่งที่มาของข้อมูล	35
	3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
	3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 38

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 39

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ของผู้ซื้อในตลาดนัด: กรณีศึกษาตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี 41

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี 45

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปราย และข้อเสนอแนะ **64**

5.1 สรุปผลการวิจัย 64

5.2 อภิปรายผล 66

5.3 ข้อเสนอแนะ 67

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป 67

บรรณานุกรม **69**

ภาคผนวก

ภาคผนวก แบบสอบถาม 71

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

2.1 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os)....... 20
1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล....... 39
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า 41
3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม 42
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์....... 43
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา 43
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย 44
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด 44
8 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ....... 45
9 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ....... 46
10 เปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม จำแนกตามอายุ....... 47
11 เปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ....... 48
12 เปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา จำแนกตามอายุ 49

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

13 เปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ 50
14 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา... 51
15 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ.. 52
16 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพ... 53
17 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ 54
18 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ.. 55
19 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ................................. 56
20 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ 57
21 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 58
22 เปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 59

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

23 เปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 60

24 เปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 61

25 เปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 62

26 เปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 63

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่

1 ส่วนประสมทางการตลาด 7
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) 15
3 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os) 20
4 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 21

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กิจกรรมการแลกเปลี่ยนซื้อขายดำรงอยู่ควบคู่กับสังคมมนุษย์มานาน เพราะมนุษย์ไม่สามารถผลิตทุกอย่างได้ด้วยตนเอง และมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่จะต้องมีการพบปะสังสรรค์กันตลอดเวลา ซึ่งการแลกเปลี่ยนซื้อขายได้มีการพัฒนาการจากการแลกเปลี่ยนเฉพาะในชุมชน สู่ระหว่างชุมชนที่ใกล้เคียง และชุมชนที่ห่างออกไป สิ่งที่นำมาซื้อขายแลกเปลี่ยนในระยะแรก ๆ นั้น ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องผูกพันกับปัจจัยพื้นฐานในวิถีชีวิต ทั้งในการดำรงชีวิตและการดำรงสังคมของผู้คน ซึ่งสถานที่ที่ใช้เป็นพื้นที่ของกิจกรรมนี้เรียกว่า ตลาด ตลาดจึงถือเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจของมนุษย์ที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการอีกทั้งยังเป็นแหล่งพบปะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของคนในชุมชน และระหว่างชุมชนด้วย ในปัจจุบันวิถีการดำรงชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนไป ผู้คนในสังคมมีการอยู่แบบพึ่งพาอาศัยกันมากขึ้นเนื่องจากจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น การแลกเปลี่ยนซื้อขายสิ่งของระหว่างชุมชนเริ่มขยายเป็นแหล่งใหญ่ขึ้น จึงเกิดเป็นศูนย์กลาง หรือแหล่งรวมสินค้าหลากหลายชนิด ที่เรียกว่า ตลาด เมื่อบ้านเมืองมีการพัฒนา การใช้ชีวิตของมนุษย์ก็เปลี่ยนไป มีความต้องการสื่อสารที่รวดเร็ว รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการที่มากขึ้น

ตลาดนัด เป็นตลาดที่จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันและสถานที่ที่กำหนด อาจเป็นเพียงวันใดวันหนึ่งในสัปดาห์ และจะเป็นเช่นนั้นไปเรื่อย ๆ จนเป็นที่รู้จักของคนในชุมชน ตลาดลักษณะนี้มีอยู่ทั่วไปทั้งในชนบทและตัวเมืองใหญ่สำหรับสถานที่ที่ใช้เป็นตลาดนัดส่วนใหญ่จะใช้บริเวณลานวัดข้าง ๆ สวนสาธารณะ หรือบนทางเท้า ริมถนนที่มีรถวิ่งผ่านไปมา เพื่อให้ผู้สัญจรไปมา และคนในละแวกนั้นได้มาจับจ่ายซื้อของกันสะดวก ส่วนขนาดของตลาดนัดแต่ละแห่งก็ขึ้นอยู่กับความเจริญของชุมชนนั้น สินค้าที่พ่อค้าแม่ค้านำมาวางขายจะมีสารพัดอย่าง เช่นเดียวกับสินค้าที่วางขายในตลาดสด อาจมีสินค้าบางอย่างที่ในตลาดสดไม่มีวางขาย แต่จะมีผู้นำมาขายเฉพาะในวันที่มีตลาดนัดเท่านั้น นอกจากนี้ ตลาดนัดบางแห่งจะขายสินค้าเฉพาะอย่างเท่านั้น เช่น ตลาดนัดวัว ตลาดนัดควาย ก็จะขายเฉพาะวัวและควายเท่านั้น เวลาที่ขายอาจมีเฉพาะช่วงเช้าครั้งหนึ่ง และช่วงเย็นอีกครั้งหนึ่ง หรืออาจจะขายทั้งวันก็ได้

ตลาดนัดที่เป็นที่รู้จักของคนไทยมากที่สุดในระยะหนึ่ง คือ ตลาดนัดท้องสนามหลวง ซึ่งเป็นแหล่งรวมของสินค้าทุกประเภท โดยเฉพาะหนังสือเก่าหายาก สัตว์เลี้ยง และต้นไม้นานาพันธุ์ จะติดตลาดทุกวันอาทิตย์ ตลาดนัดท้องสนามหลวงนี้ได้จัดให้มีขึ้นเป็น ครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2491 ในสมัยรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม ปัจจุบันตลาดนัดท้องสนามหลวงได้ย้ายไปอยู่ที่สวนจตุจักร บางเขน

แล้ว ตลาดนัดบริเวณชานเมืองอีกแห่งหนึ่งซึ่งเป็นที่นิยมของชาวกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียงคือตลาดนัดวัดดอนหวาย จังหวัดนครปฐม ซึ่งแต่ก่อนจัดให้มีขึ้นทุกวันเสาร์-อาทิตย์ แต่ปัจจุบันมีการขายสินค้าทุกวัน (วราภรณ์ จิวชัยศักดิ์, สารานุกรมไทยฉบับเยาวชน เล่มที่ 28)ตลาดมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในรูปแบบของตลาดน้ำและตลาดบกโดยเฉพาะตลาดน้ำมีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของผู้คนในอดีตที่มีความจำเป็นต้องผูกพันอยู่กับแม่น้ำลำคลองทั้งด้านคมนาคมและการติดต่อค้าขาย โดยตลาดน้ำและตลาดบกมีทั้งตลาดประจำและตลาดไม่ประจำคือจะจำหน่ายสินค้าเฉพาะช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้นในแต่ละวัน (คมขำ ดีวงษา อ้างถึงใน พีระนันท์ ชลอเอกนิษฐ์, 2545: 1) ซึ่งลักษณะดังกล่าวคือการพัฒนาการของ “ตลาดนัด” ในปัจจุบันจากศึกษาของสไตน์ (Stine, 1978:140 อ้างถึงใน พีระนันท์ชลอเอกนิษฐ์, 2545:3)พบว่าในพื้นที่เขตชนบทของประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลายมักประสบปัญหาในการจัดตั้งแหล่งกลางถาวร เพราะจำนวนประชากรในชนบทมีน้อยและอยู่กระจัดกระจายประกอบกับการคมนาคมไม่สะดวก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังแหล่งกลางถาวรสูงและเสียเวลาในการเดินทางมาก จำนวนผู้บริโภคที่คิดจะเดินทางมาจับจ่ายสินค้ายังในเมืองจึงมีน้อย ทำให้พื้นที่ในชนบทไม่สามารถจัดตั้งเป็นแหล่งกลางถาวรประกอบการการค้าแบบอยู่ประจำที่ได้ (Sedentary Type) พ่อค้าเร่จากหลายถิ่นต้องนำสินค้าเคลื่อนย้ายออกไปเสนอขายถึงมือผู้ซื้อเกิดเป็นลักษณะการค้าแบบเร่ขายสินค้า (Mobile Type)โดยพ่อค้าเร่จะรวมตัวกัน ณ ย่านที่มีประชาชนผ่านไปมาแถบริมถนน จัตุรัสหรือศาสนสถาน ตั้งเป็นตลาดนัดชั่วคราวขึ้น เกิดระบบการค้าแบบตลาดที่มีการนัดขายสินค้าเฉพาะบางวัน ซึ่งเปลี่ยนวัน เวลาสถานที่ในการติดตลาดไปเรื่อย ๆ ตามนัด

สำหรับในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกตลาดนัดเป็นกรณีศึกษา สุธิวงศ์ พงศ์ไพบูลย์ (2545:7,156-7,159) ได้ให้ความหมายของตลาดนัดว่า ตลาดนัดเป็นสถานที่ที่กำหนดเพื่อเป็นที่ชุมชนซื้อขายของต่าง ๆ ซึ่งมิได้ตั้งอยู่ประจำชาวบ้านในละแวกใกล้เคียงกำหนดวันและสถานที่ขึ้นเองแบบหมุนเวียนสถานที่กันไปยังที่ที่เหมาะสมจนครบทุกจุด แล้วย้อนกลับมาจัดที่แห่งแรกใหม่หมุนเวียนอยู่เช่นนี้เป็นประจำตลอดไป กลุ่มของคนขายและคนซื้อส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเดินหมุนเวียนกันไป และอีกส่วนหนึ่งที่เป็นคนซื้อส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเดิมหมุนเวียนกันไปและมีอีกส่วนหนึ่งที่เป็นคนในท้องถิ่นที่ตั้งร้านขึ้นสมทบ สินค้าในตลาดนัดมักเป็นผลิตผลทางการเกษตรกรรมในพื้นที่ด้วย ตลาดนัดจึงเป็นแหล่งที่รวบรวมสินค้าทั้งในและนอกชุมชน เพื่อให้บริการแก่ชาวบ้านในชุมชนและชุมชนละแวกใกล้เคียง และในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของตลาดนัดว่าหมายถึง “ที่ชุมชนเพื่อซื้อขายสิ่งของต่าง ๆ ซึ่งมิได้ตั้งอยู่เป็นประจำแต่จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันที่กำหนดเท่านั้น”

จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและการขายสินค้าในตลาดนัด ปัจจัยต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับการพฤติกรรมการซื้อในตลาดนัดโดยมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้ซื้อในตลาดนัดในกระทรวงพาณิชย์ ที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันในทุก ๆ ด้านและเพื่อให้ทราบถึงปัจจัย และพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อการซื้อและขายสินค้าในตลาดนัด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและประโยชน์ต่อผู้สนใจจะทำธุรกิจขายสินค้าหรือจัดตลาดนัดสินค้า ตลอดจน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1.2 คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกระทรวงสาธารณสุขอย่างไร

2. ผู้ซื้อสินค้าในตลาดนัดกระทรวงสาธารณสุขมีพฤติกรรมการการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างไร

3. ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของผู้ซื้อสินค้าในตลาดนัดกระทรวงสาธารณสุขมีความแตกต่างต่อการตัดสินใจเลือกซื่อสินค้าที่ตลาดนัดกระทรวงสาธารณสุขอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรี

3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ มีความแตกต่างกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อ มีความแตกต่างกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี

1.5ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าในตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัด กระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัด กระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3. ขอบเขตของระยะเวลาอยู่ในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยศึกษางานวิจัยนี้ ตั้งแต่ เมษายน 2555 ถึง มกราคม 2557

4. ขอบเขตด้านพื้นที่กำหนดพื้นที่ศึกษาบริเวณพื้นที่ตลาดนัด กระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรีเท่านั้น

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ตลาดนัด หมายถึง ที่นัดพบเพื่อซื้อขายสินค้าอุปโภคและบริโภค ประเภทอาหารสดอาหารสำเร็จรูป อาหารพร้อมปรุง และสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ซึ่งมิได้ตั้งอยู่ประจำหรือถาวรแต่จัดให้มีขึ้นตามสถานที่ วัน เวลา ที่กำหนดไว้ โดยมีคนกลาง ซึ่งเรียกว่า “ผู้จัด” เป็นผู้ประสานโดยสถานที่ตั้งอยู่ที่ ในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี

ผู้ซื้อ หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ขายสินค้าในตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึงการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน การเลือกสินค้า การซื้อสินค้า การขายสินค้า ในตลาดนัด ในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมาย หรือการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย

1. ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าในตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี

2. ทำให้ทราบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี

3. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี

4. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี

5. นำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการปรับตัวและปรับกลยุทธ์การขายของผู้ขายสินค้าในตลาดนัด

6. นำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุง ส่งเสริมและการควบคุมดูแลตลาดนัด

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด: กรณีศึกษาตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรีผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา บทความ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดนัด

2.4 โครงการส่งเสริมรายได้และการมีงานทำให้กับชุมชน

2.5 ประวัติกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

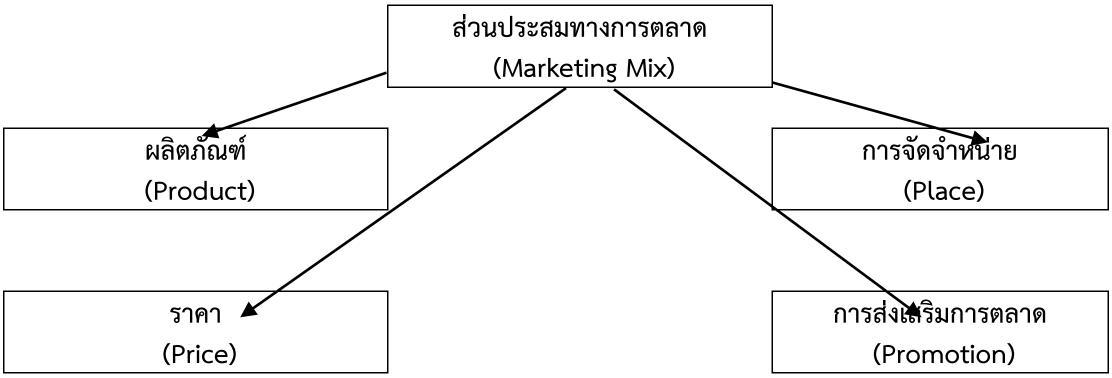
ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดได้มีผู้ให้นิยามไว้ต่าง ๆ กันดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler and Armstrong, 2004 :56 อ้างถึงใน คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2549: 17) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นยุทธวิธีทางการตลาดของบริษัทที่ทำให้กลุ่มเป้าหมาย (ผู้บริโภค) ตอบสนองหรือหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่บริษัทใช้เพื่อให้เกิดอิทธิพลความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกันดี โดยทั่วไปเรียกว่า 4P’s ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

เชอร์ชิลล์และปีเตอร์ (Churchill & Peter, 1998: 22 อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล, 2545: 43) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึงการนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้าและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การเครื่องมือหรือองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาดมี 4 อย่างคือผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543: 29) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าส่วนประสมทางการตลาดคือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (Etzel et.al.2004) เครื่องมือการตลาดมี 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเรียกว่า 4P's ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Kotler (2003)

ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (Etzel et al., 2004)

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel and etc., 2004) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และดีขึ้น ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel et.al, 2004) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel et.al, 2004) หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (2004) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิดหรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ และเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้ขาย (Etzel et.al, 2004) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์และคู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1) การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณารวมถึงยุทธวิธีการโฆษณา และ กลยุทธ์สื่อ

2) การส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (2) การ

กระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

3) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4) การตลาดทางตรง การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงและการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง มีความหมายดังนี้ (1) การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแค็ตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองการขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในด้านนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (2) การบริหารหน่วยงานขาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 33)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วยการขนส่งการคลังสินค้าและการเก็บสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางและผู้บริโภคหรือใช้ในทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนันสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือใช้ในทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนะคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันเครื่องมือที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนะคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำการตอบสนองในทันทีประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขาย

โดยใช้ซองจดหมายการขายโดยใช้แค็ตตาล็อกการขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือสิ่งพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองเช่นใช้คูปองแลกซื้อ

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของกลุ่มลูกค้าตลาดเป้าหมายได้

2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พนิดา ร้อยดวง (2541 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน ระหว่างและหลังที่เป็นตัวกำหนดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวนี้ สามารถแยกพิจารณาการกระทำได้ 3 ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ

1. การแสดงออกและการกระทำของแต่ละบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีการกระทำต่าง ๆ ซึ่งเป็นการแสดงออกในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การเดินทางไปซื้อสินค้า การทำความสะอาดห้องพัก การอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การได้รับหรือได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคทุกคนที่ดำรงชีวิตอยู่ทุกวันนี้ต้องมีการได้รับและใช้สินค้าหรือบริการ การได้รับสินค้าและบริการก็หมายถึง การซื้อสินค้ามานั่นเอง และยังรวมถึงการได้รับสินค้าและบริการโดยที่ไม่ได้ซื้อเองโดยตรง เช่น นักศึกษาได้รับสิ่งของที่ผู้ปกครองมอบให้

3. กระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้นั้นต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหา การประเมินผลทางเลือก การเลือกหรือการซื้อสินค้าและผลที่ได้จากการซื้อสินค้า

การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จึงมุ่งที่จะอธิบายถึงสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งก็สอดคล้องกับการศึกษาถึงพฤติกรรมของนักศึกษา กล่าวคือ เป็นการศึกษาถึงสาเหตุของการมีพฤติกรรมการเลือกที่พักอาศัยของนักศึกษาว่าเกิดจากสาเหตุใด ได้แก่ สาเหตุด้านเหตุผล สาเหตุด้านจิตใจหรืออารมณ์ พฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อตอบสนองความต้องการเป็นอย่างไร

2.2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับปัจจัยและขั้นตอนที่ใช้พิจารณาอย่างเป็นลำดับ ซึ่งอาจซับซ้อนแตกต่างกันตามเงื่อนไขของผู้บริโภค โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ดังรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งเร้า (Stimulus) คือวัตถุสิ่งของและ เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอื่น ได้แก่

1.1 สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) คือสิ่งเร้าที่เกิดจากความต้องการทางกายภาพ เช่น ความหิว ความกลัว ความรัก เป็นต้น สิ่งเร้าภายในนี้จะเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ภายในสภาวะแวดล้อมหนึ่ง ๆ จากการศึกษาพบว่ายิ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้มากขึ้น การตอบสนองสิ่งเร้าภายในจะมีอิทธิพลลดลงโดยมีกรอบและเงื่อนไขทางสังคมเป็นสิ่งกำหนดขอบเขตการแสดงพฤติกรรมการตอบสนองมากขึ้น

1.2 สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) คือ สิ่งเร้าที่เกิดจากสภาวะแวดล้อมที่มีผลกระตุ้นต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ หู ตา คอ จมูก และการสัมผัส ซึ่งสิ่งเร้าภายนอกนี้มักเกิดจากการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของกิจการในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งอาจเกิดจากสภาวะทางการเมือง เศรษฐกิจ กฎหมาย ที่จะมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของผู้บริโภคในสภาวะแวดล้อมนั้น

2. สภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน คือปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก คือปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยสังคมที่สำคัญที่จะกำหนดพฤติกรรมการเรียนรู้ของบุคคล ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน ชนชั้น ทางสังคม วัฒนธรรม

2.1 ปัจจัยเฉพาะบุคคล เป็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางสรีระ เช่น สูง ต่ำ ดำ ขาว หรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยม โลกทัศน์ ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เคยเรียนรู้มา

2.2 ครอบครัว เป็นสังคมแรกที่มีอิทธิพลต่อบุคคล ผู้ที่มีความสำคัญมากในครอบครัว คือ พ่อ แม่ ผู้เลี้ยงดู อบรม สั่งสอน จึงมีอิทธิพลต่อการกำหนดค่านิยมพื้นฐาน ทัศนคติและวิสัยทัศน์

2.3 เพื่อน เมื่อโตขึ้นเด็กต้องเข้าโรงเรียน ดังนั้น เพื่อนทั้งในโรงเรียน เพื่อนบ้านและเพื่อนในมหาวิทยาลัย จึงมักมีอิทธิพลต่อการกำหนดค่านิยมในการแสดงออก ทัศนคติและพฤติกรรมที่ยอมรับได้ของบุคคลในกลุ่มเพื่อนฝูง

2.4 ชนชั้นทางสังคม ชนชั้นสังคมระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ ทั้งที่เป็นชนชั้นสังคมในระดับเดียวกัน หรือต่างระดับ ถือว่ามีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการกำหนดรูปแบบในการดำเนินชีวิตของบุคคล และการกำหนดบรรทัดฐานของพฤติกรรมเดียวกัน

สรุปแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคคือการกระทำซึ่งตอบสนองสิ่งเร้าและจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ซึ่งมีผลที่จะกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ความต้องการทางกายภาพปัจจัยทางสรีระ และสังคมที่อยู่รอบตัว ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภครวมถึงเป็นเงื่อนไขในการแสดงออกของพฤติกรรมต่าง ๆ ด้วย

2.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปภากร สุวรรณธาดา (2538 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ได้กล่าวว่าการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ

และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายคือค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งได้บ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขายคือทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ปัจจัยคือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นทีทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทางสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามิอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระต้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมากจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

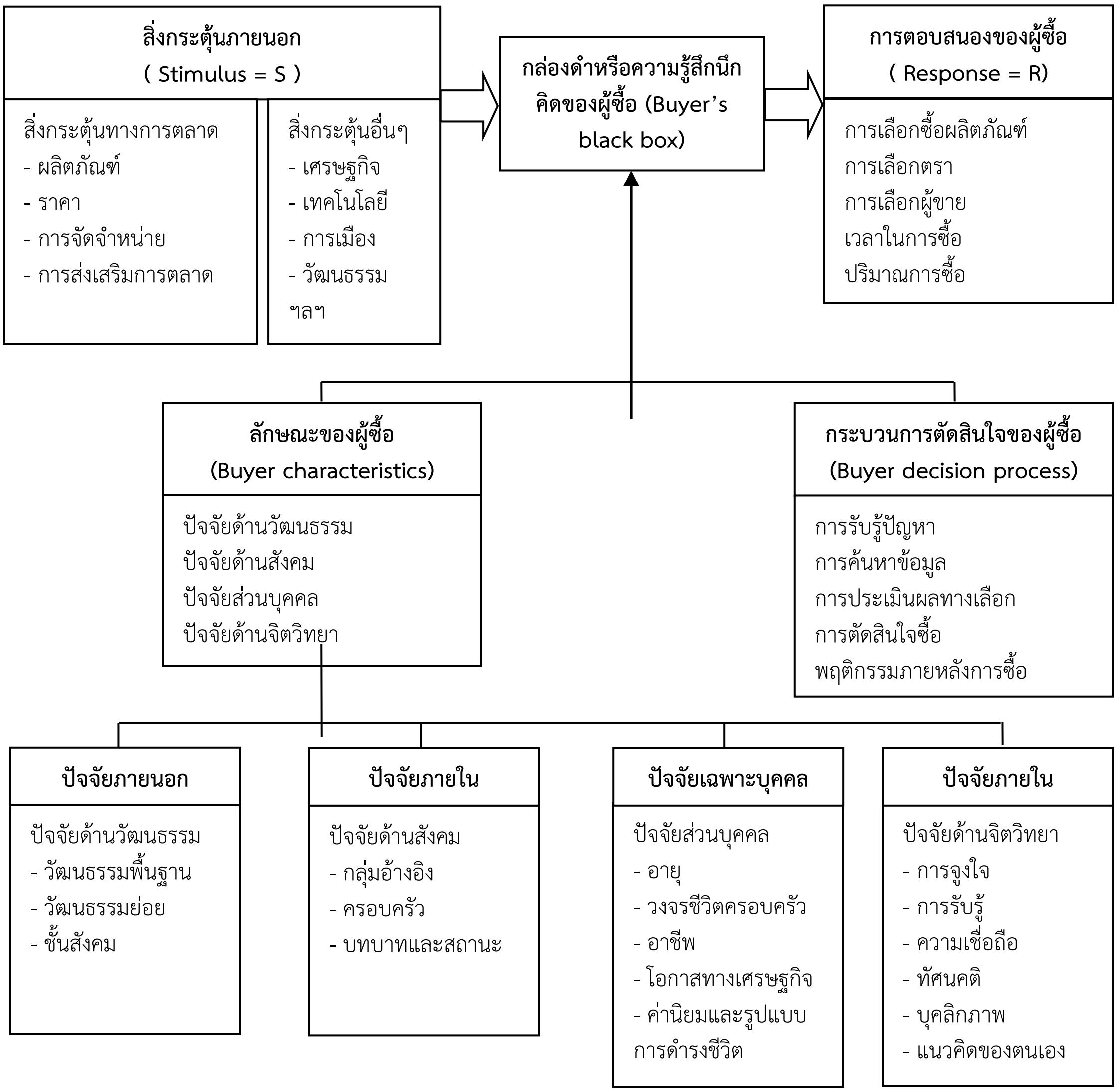
4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นหรือสังคมมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

กล่าวโดยสรุปปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมและปัจจัยทางด้านสังคม รวมถึงปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ล้วนส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการบริโภคและบริการที่แตกต่างกัน

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อและปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision)



ภาพที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

ที่มา: ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ (2541: 83)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,2541: 84)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสอนค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่นเทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 การบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งมีรายระเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer’s Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buy’s purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 85)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งทีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานวัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเช่นลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทยจีนอังกฤษอเมริกันแต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันกลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ เช่น ชาวพุทธ ชาวคริสต์ชาวอิสลามฯลฯแต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำผิวขาวผิวเหลืองแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วยพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันกลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่นกลุ่มเกษตรกรกลุ่มผู้ใช้แรงงานกลุ่มพนักงานกลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการกลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่นแพทย์นักกฎหมายครูกลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่นทารกเด็กวัยรุ่นผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุกลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่เพศชายและเพศหญิง

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สินหรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกันการแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมายกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้องลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะมีค่าพฤติกรรมและบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพรายได้ฐานะตระกูลตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3ระดับคือระดับสูง (Upper Class) ระดับกลาง (Middle Class) และระดับต่ำ (Lower Class)

1.4 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ครอบครัวเพื่อนสนิทและเพื่อนบ้านกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบันบุคคลต่าง ๆ ในสังคมนักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง (Presenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบสินค้าโดยบุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial) และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า (Endorsement)

1.5 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

1.6 บทบาทและสถานะ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่นครอบครัวกลุ่มอ้างอิงองค์การและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวอาชีพโอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุเช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันวัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันเช่นข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็นประธานกรรมการบริษัทและภรรยาซื้อเสื้อราคาสูง

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินแนวโน้มรายได้ส่วนบุคคลการออมและอัตราดอกเบี้ยถ้าสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายการตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้าส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

Kotler (2004: 56 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 80-94) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)

ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

ภาพที่3คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os)

คำถาม (6Ws/1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างการและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบ ด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

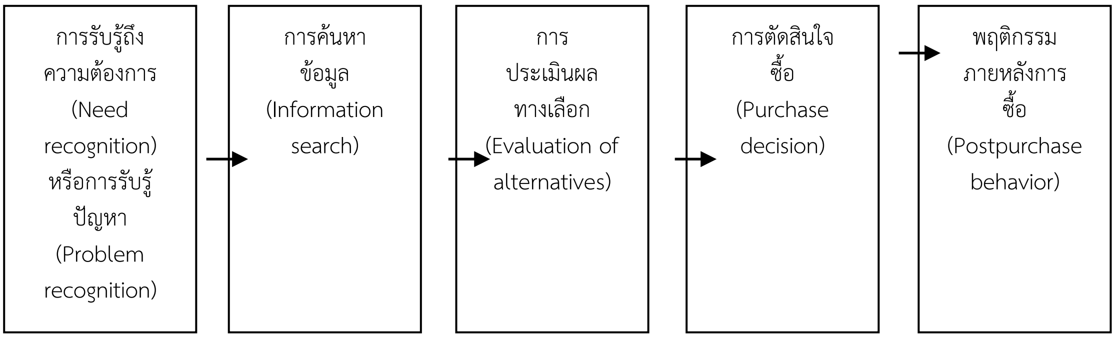
ภาพที่ 3 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os) (ต่อ)

คำถาม (6Ws/1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 128)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ5 ขั้นตอนคือการรับรู้ถึงความต้องการการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อภาพที่2 แสดงโมเดล5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อโดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังภาพที่ 3



ภาพที่ 4 โมเดล5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 96)

โมเดล5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five – stage model of the consumer buying process) โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเองซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการภายในบุคคลได้แก่ความหิว ความกระหาย

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภคผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีแต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันทีความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการตอบสนองในตอนหลังเมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการซึ่งผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อการตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นจะต้องรู้วิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินผลทางเลือกกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อแนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการคือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่ว ๆ ไปแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันตามสิ่งที่เขาสนใจ

3.2 ผู้บริโภคให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับตราเนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราโดยผ่านขบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดการประเมินผลการตัดสินใจขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่นทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเช่นรายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้นปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเช่นผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเป็นฟังก์ชั่นความคาดคะเนของเขา (Expectation: E) และปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance: P) ดังนั้นความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction: S) ได้ตามฟังก์ชั่นซึ่งหมายความว่าถ้าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองได้เป็นไปตามที่คาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจภายหลังการซื้อ

2.3แนวคิดเกี่ยวกับตลาดนัด

ตลาด หมายถึง สถานที่ที่เป็นชุมชนหรือเป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อและขายสินค้า ทั้งในรูปของวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปเป็นประจำ เป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด โดยที่ตั้งของตลาดอาจมีเพียงที่เดียว หรือหลายที่ที่ตั้งอยู่ใกล้กันในบริเวณที่มีทำเลเหมาะสม เช่น เป็นศูนย์กลางของชุมชนและเหมาะจะเป็นที่นัดพบ หรือเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของคนในชุมชนนั้น ๆ ด้วยเหตุนี้เมื่อมีชุมชนอยู่ ณ ที่ใดก็มักจะมีตลาดอยู่ ณ ที่นั่น ตลาดจึงมีมาแต่ครั้งโบราณในทุกสังคม (สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปกร, 2553: ออนไลน์)

ความเป็นมาและความสำคัญของตลาด

จากข้อมูลของสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปกร พบว่าในอดีต สังคมมนุษย์มีระบบเศรษฐกิจ แบบเลี้ยงตัวเอง แต่ละครอบครัวสามารถผลิตพืชผลไว้รับประทานในครัวเรือนของตนได้ ข้าวของเครื่องใช้ ข้าวของเครื่องใช้ในครัวเรือนก็เป็นสิ่งที่ทำได้ไม่ยาก เพราะอาศัยวัตถุดิบที่มีตามธรรมชาติเป็นหลัก แม้แต่เสื้อผ้าก็ทอขึ้นใช้เอง เมื่อสังคมพัฒนาขึ้น และคนสามารถผลิตพืชพันธุ์ธัญญาหาร ตลอดจนสิ่งของเครื่องใช้ที่จำเป็นได้ในปริมาณที่มากเกินกว่าความต้องการ จนเหลือเป็นส่วนเกินจึงนำผลผลิตส่วนเกินนั้นไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งของ หรืออาหารที่ตนและครอบครัวไม่สามารถผลิตขึ้นมาได้ การแลกเปลี่ยนนี้อาจเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างหมู่บ้านหรือระหว่างเมืองมีอยู่ห่างไกลออกไป โดยอาศัยพ่อค้าวัวต่างหรือกองคาราวาน หรืออาจจะนำผลผลิตนั้นไปแลกเปลี่ยนด้วยตนเองแหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในยุคสมัยนั้นจึงไม่เป็นสถานที่ที่แน่นอน ต่อมาเมื่อสังคมเจริญขึ้นเป็นเมืองใหญ่มีสภาพและฐานะเป็นสังคมเมือง การใช้เงินตราเริ่มแพร่หลาย และการค้าขายมีการขยายตัวส่งผลให้ความต้องการสินค้าอุปโภคและบริโภคมีมากขึ้นตามไปด้วย จึงเกิดความจำเป็นที่จะต้องมีแหล่งหรือสถานที่สำหรับซื้อขายสินค้าเหล่านั้น นั่นคือตลาด ซึ่งมักจะเป็นที่ที่คนในสังคมทั้งทางบกและทางน้ำ รวมทั้งเป็นศูนย์กลางในการคมนาคมทั้งทางบกและทางน้ำ ขนาดของตลาดจะใหญ่หรือเล็กเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับชุมชนที่ตลาดนั้นตั้งอยู่ หรือจำนวนสินค้าที่นำมาวางขายในตลาดแห่งนั้น นอกจากนี้แล้วลักษณะของตลาดยังขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและการตั้งถิ่นฐานของชุมชนนั้น ๆ เช่น ถ้าชุมชนใช้การคมนาคมทางน้ำเป็นสำคัญ ตลาดของชุมชนนั้นก็เรียกว่า “ตลาดน้ำ” หรือถ้าใช้การคมนาคมทางบก

ในการติดต่อค้าขายก็เรียกว่า “ตลาดบก” ตลาดจึงเป็นสถานที่ที่แสดงให้เห็นวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคนในสังคมอีกด้วย (สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปกร, 2553: ออนไลน์)

ตลาดแบบสากล หมายถึง ตลาดที่มีรูปแบบและต้นกำเนิดในประเทศทางตะวันตก อาณาจักรกรีกซึ่งเป็นแหล่งวัฒนธรรมและอารยธรรมโบราณที่สำคัญของโลกเรียก ตลาดว่าอะกอรา (agora) ส่วนโรมันเรียก ตลาดว่า ฟอรัม (forum) ทั้งอะกอราและฟอรัมต่างก็มีความคล้ายคลึงกันในด้านสถานที่ตั้งและหน้าที่ใช้สอยของตลาด กล่าวคือ ตลาดมักตั้งอยู่กลางเมือง เป็นที่พบปะของคนในชุมชนนั้นและชุมชนใกล้เคียง นอกเหนือไปจากเป็นที่แลกเปลี่ยนและซื้อขายสินค้ากันโดยลักษณะของตลาดในระยะแรกจะเป็นแบบตลาดนัด คือมีการซื้อขายสินค้ากันเป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง สินค้าที่นำมาซื้อขายแลกเปลี่ยนมักเป็นสินค้าตามฤดูกาล เช่นเสื่อขนสัตว์ หนังสัตว์ ฝ้าย เมล็ดพืช ซึ่งสินค้าเหล่านี้พ่อค้าอาจนำมาขายเพียงปีละครั้ง ไม่ได้วางขายอย่างถาวร ส่วนสินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น อาหาร นม เนย ไข่ พวกพ่อค้าต้องนำมาขายกันเป็นประจำทุกสัปดาห์ (สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปกร, 2553: ออนไลน์) และเนื่องจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจและตลาดในยุโรปเริ่มมีมากขึ้นในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 13 คือเกิดย่านตลาดที่เป็นทั้งที่อยู่อาศัยและสถานที่ค้าขายอย่างถาวร โดยไม่เพียงแต่จะมีตลาดย่อยที่ขายสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวันเท่านั้น ยังมีตลาดขายส่งที่ขายสินค้าหลัก ๆ เช่นผ้าขนสัตว์ยา เครื่องเทศเพื่อส่งต่อไปยังตลาดย่อยตามเมืองต่าง ๆ และส่งออกไปยังต่างประเทศ ตลาดที่มีลักษณะเช่นนี้ในประเทศอังกฤษได้แก่ ตลาดค้าผ้าในมณฑลยอร์กเชียร์ (Yorkshire) ซึ่งเป็นแหล่งผลิตผ้าขนสัตว์ที่มีชื่อของอังกฤษในขณะนั้นการขยายตัวของตลาดมีมาตามลำดับนับตั้งแต่ปลายคริสต์ศตวรรษที่ 18 เป็นต้นมา ประกอบกับเกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรมขึ้นในประเทศอังกฤษ ก็ยิ่งทำให้มีสินค้าที่ผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรมมากมาย และต้องหาทางส่งออก หรือจำหน่ายไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ นั่นหมายถึงต้องการหาตลาดเพื่อเป็นแหล่งระบายสินค้าเหล่านั้น การขยายตัวของตลาดเช่นนี้บ่งบอกถึงความเจริญทางเศรษฐกิจของยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ตลาดใหญ่มักมีที่ตั้งอยู่ตามเมืองสำคัญ ๆ ที่เป็นศูนย์กลางความเจริญของประเทศเช่น ตลาดในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศสส่วนในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ ตลาดในเมืองนิวยอร์ก และบอสตัน ในปัจจุบันนี้ตลาดใหญ่ที่ขายส่งสินค้าเฉพาะอย่างยังคงมีอยู่ตามเมืองใหญ่ของประเทศต่าง ๆ เช่น ลอนดอน นิวยอร์ก อัมสเตอร์ดัม เซี่ยงไฮ้ กรุงเทพมหานคร สิงคโปร์ (สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปกร, 2553: ออนไลน์)

จากข้อมูลเกี่ยวกับตลาดข้างต้นผู้วิจัยพอจะสรุปได้ว่าตลาดคือแหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า และมากไปกว่านั้นตลาดยังทำหน้าที่เป็นแหล่งพบปะพูดคุยกันระหว่างคนในชุมชนหรือตามเมืองต่าง ๆ ตลาดยังเป็นสิ่งบ่งบอกถึงความเจริญทางเศรษฐกิจของยุคสมัยได้เป็นอย่างดี และตลาดขนาดใหญ่มักตั้งอยู่ตามเมืองสำคัญ ๆ ที่เป็นศูนย์กลางความเจริญของประเทศ

ตลาดนัด คือ ตลาดที่มีการกำหนดวันเปิดซื้อขายเป็นบางวันหรือบางเวลาปกติแล้วจะมีลักษณะเป็นตลาดสดซึ่งขายอาหารสดเป็นหลักในวันที่มีตลาดนัดจะมีผู้คนคึกคักทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

สินค้าอาจวางขายกับพื้นหรือวางบนโต๊ะหรือแผงที่สร้างขึ้นอย่างง่าย ๆ นอกจากนี้ยังอาจมีรถกระบะวางขายสินค้าเบ็ดเตล็ดจำพวกของใช้ในครัวมาวางขายด้วยมักมีการขายอาหารปรุงเสร็จและขนมสำหรับผู้จับจ่ายซื้อขายในตลาดนัดด้วย (www.thaifranchisecenter.com)

2.4โครงการส่งเสริมรายได้และการมีงานทำให้กับชุมชน

2.4.1 มาตรฐานการส่งเสริมอาชีพขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ตามหลักการแนวคิดและปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงคือตั้งอยู่บนพื้นฐานทางสายกลางความไม่ประมาทคำนึงถึงหลักความพอประมาณความมีเหตุมีผลโดยมีความรู้มีข้อมูลมีภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นทุนของท้องถิ่นสร้างความมั่นคงเข้มแข็งให้กับประชาชนรู้เท่าทันเข้าใจการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพมีความรอบคอบทั้งการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพวิถีการดำเนินชีวิตที่มีคุณธรรมมีความซื่อสัตย์สุจริตความขยันความอดทนมุ่งมั่นเพื่อให้ประสบความสำเร็จมีรายได้อาชีพพึ่งตนเองได้และมีกำลังที่สนับสนุนแบ่งปันส่งเสริมคุณภาพชีวิตส่งเสริมสภาพแวดล้อมของประชาชนทั้งในระดับบุคคลระดับครอบครัวและชุมชนสังคมอย่างมีความสุข

แนวทางการส่งเสริมอาชีพขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

1. การสำรวจข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพและส่งเสริมอาชีพของประชาชนในท้องถิ่นจัดทำทะเบียนอาชีพทะเบียนวัตถุดิบทะเบียนปราชญ์ชาวบ้านการสร้างระบบฐานข้อมูลเพื่อการส่งเสริมอาชีพขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

2. การฝึกอาชีพฝึกอบรมตามความต้องการของประชาชนกลุ่มอาชีพในท้องถิ่นเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะการผลิตการปลูกการสร้างผลผลิตผลิตภัณฑ์ตลอดจนส่งเสริมอาชีพและสร้างโอกาสให้เกิดการทำงานสร้างรายได้แก่ประชาชนอยู่ในวัยทำงานสตรีและผู้ด้อยโอกาสในพื้นที่รับผิดชอบของท้องถิ่

3. ส่งเสริมสนับสนุนการรวมกลุ่มอาชีพเพื่อสร้างความเข้มแข็งในอาชีพการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความรู้ทักษะในการประกอบอาชีพที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกันอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอาชีพและส่งเสริมกลุ่มอาชีพในท้องถิ่นที่มีอยู่แล้วในพื้นที่รับผิดชอบของท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็งและมีการบริหารจัดการที่ดี

4. การส่งเสริมสนับสนุนงบประมาณวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ตลอดจนเทคโนโลยีที่เหมาะสมต่อการประกอบอาชีพของประชาชน

5. การส่งเสริมสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับอาชีพในท้องถิ่นเพื่อสร้างองค์ความรู้ทักษะการบริหารจัดการการปรับปรุงและสร้างโอกาสการแข่งขันทั้งในระดับชุมชนระดับประเทศและต่างประเทศ

6. การส่งเสริมสนับสนุนประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจในการจัดทำแผนการส่งเสริมอาชีพที่สอดคล้องกับแผนการพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นโดยเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนองค์กรประชาชนส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง

7. มีการติดตามประเมินผลแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมการส่งเสริมอาชีพในท้องถิ่นและปรับปรุงแก้ไขพัฒนาไปสู่ความต้องการของประชาชนในทุกระดับนอกจากแนวทางการส่งเสริมอาชีพดังกล่าวข้างต้นแล้วตามหนังสือกระทรวงมหาดไทยที่มท 0891.4/ว 658 ลงวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2549 ยังได้กำหนดแนวทางให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทด้านการพัฒนาและแก้ไขปัญหาทางด้านเศรษฐกิจและสังคมทั้งในระดับบุคคลและครัวเรือนระดับชุมชนโดยนำปรัชญาพระราชทาน "เศรษฐกิจพอเพียง" มาเป็นแนวทางหลักในการดำเนินงานภายใต้หลักการการลดรายจ่ายสร้างรายได้ขยายโอกาสให้แก่ประชาชนบนพื้นฐานความสมดุลทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมโดยมีแนวทางและวิธีการดำเนินงานคือ

1) การลดรายจ่ายส่งเสริมให้ประชาชนมีการดำรงชีวิตแบบพอเพียงมีการส่งเสริมสนับสนุนวิชาการและนำแนวทางการเกษตรทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 1ส่งเสริมการใช้ปุ๋ยอินทรีย์แทนปุ๋ยเคมีเพื่อลดต้นทุนการผลิตและเป็นการเสริมสร้างสุขภาพอนามัยแก่ประชาชนส่งเสริมจัดหาแหล่งน้ำเพื่อการเกษตรและส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ อันนำไปสู่การลดต้นทุนของการทำการเกษตรในระดับชุมชนเช่นการจัดตั้งโรงงานผลิตปุ๋ยอินทรีย์ลานตากข้าวชุมชนเป็นต้น

2) การเพิ่มรายได้ส่งเสริมให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการประกอบอาชีพจัดหาเครื่องมือเครื่องใช้ในการประกอบอาชีพติดต่อประสานงานกับภาคเอกชนเช่นสถานประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมในท้องถิ่นหรือพื้นที่จังหวัดใกล้เคียงเพื่อรับการผลิตที่สามารถใช้แรงงานแม่บ้านหรืองานที่สามารถดำเนินการภายในครัวเรือนได้โดยเพิ่มการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และพื้นที่นอกจากนี้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอาจดำเนินการกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นกระทรวงมหาดไทย

3) การขยายโอกาสองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอาจดำเนินการหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อให้ประชาชนได้เข้าถึงปัจจัยในการประกอบอาชีพทั้งในระดับบุคคลครัวเรือนและระดับชุมชนเช่นการส่งเสริมสนับสนุนการแปลงสินทรัพย์เป็นทุนการกำหนดพื้นที่ผ่อนผันเพื่อให้ประชาชนมีสถานที่จำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์เช่นตลาดสาธารณะทางสาธารณะเป็นต้น (www.dla.go.th,8 พฤษภาคม 2556)

หลักเกณฑ์การจัดตั้งกลุ่มอาชีพและการส่งเสริมกลุ่มอาชีพ

เพื่อเป็นการสนับสนุนให้มีการบริหารจัดการส่งเสริมอาชีพของชุมชนอย่างมีระบบและสร้างความเข้มแข็งของชุมชนภาคการผลิตคือการรวมกลุ่มของประชาชนที่มีจุดประสงค์และเป้าหมายร่วมกันเพื่อดำเนินกิจกรรมการผลิตสร้างพลังของการพึ่งตนเองของกลุ่มอาชีพในชุมชนกลุ่มอาชีพหมายถึงการรวมกลุ่มของประชาชนที่ร่วมดำเนินกิจกรรมเพื่อทำให้เกิดหมายถึงการรวมกลุ่มของ

ประชาชนที่ร่วมดำเนินกิจกรรมเพื่อทำให้เกิดรายได้และการสร้างโอกาสในการประกอบอาชีพให้สมาชิกโดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. กลุ่มอาชีพที่มีการรวมตัวกันแต่ไม่ได้จดทะเบียนนิติบุคคลเช่นกลุ่มแม่บ้านกลุ่มอาชีพการแปรรูปผลผลิตกลุ่มอาชีพอุตสาหกรรมในครัวเรือนและหัตถกรรมไทย

2. กลุ่มอาชีพที่มีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลเช่นกลุ่มสหกรณ์สหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มยุวเกษตรกรเป็นต้นโดยมีกฎเกณฑ์ข้อบังคับของกลุ่มอาชีพที่ถือเป็นแนวปฏิบัติเพื่อส่งเสริมการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มให้มีความเข้มแข็งสามารถพึ่งตนเองได้และส่งเสริมความเข้มแข็ง
ของครอบครัวชุมชนและท้องถิ่น

แนวทางการจัดตั้งกลุ่มอาชีพ

เพื่อเป็นการส่งเสริมสนับสนุนการประกอบอาชีพในชุมชนให้มีความเข้มแข็งและสามารถพึ่งพาตนเองได้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนที่มีอาชีพเดียวกันรวมกลุ่มเพื่อสร้างพลังของการพัฒนาการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมดำเนินกิจกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นที่คล้ายกันหรือเหมือนกันโดยประชาชนและเพื่อประชาชนในท้องถิ่นหรือเป็นแนวทางความร่วมมือระหว่างประชาชนและเจ้าหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นร่วมประชุมปรึกษาหารือมองภาพรวมด้านอาชีพของท้องถิ่นเพื่อการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างพื้นที่เครือข่ายอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการและแก้ไขปัญหาได้ตรงตามความต้องการของประชาชนทั้งในระดับบุคคลระดับครัวเรือนและระดับกลุ่มดังนั้นเพื่อความสะดวกในการให้ความช่วยเหลือและการติดตามประเมินผลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรส่งเสริมให้มีการจดทะเบียนอาชีพในเขตพื้นที่โดยมีแนวทางการจดทะเบียนของกลุ่มอาชีพซึ่งอาจแบ่งได้ดังนี้

1. กลุ่มอาชีพที่มีการขึ้นทะเบียนต่อหน่วยงานอื่นหรือกลุ่มที่มีอยู่แล้วในพื้นที่เมื่อมีความประสงค์ที่จะขอรับการส่งเสริมสนับสนุนจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรแจ้งมาตรฐานการส่งเสริมอาชีพหรือขอจดทะเบียนต่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อแสดงว่ากลุ่มยังมีกิจกรรมและดำเนินการอยู่โดยการนำเอกสารหลักฐานผู้นำกลุ่มสมาชิกกลุ่มสำเนาทะเบียนบ้านที่อยู่และรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของกลุ่มอาชีพเพื่อขอรับการสนับสนุนวัสดุอุปกรณ์หรืองบประมาณจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

2. กลุ่มอาชีพที่เกิดจากการรวมตัวกันของประชาชนในพื้นที่มิได้มีการจดทะเบียนแต่มีความประสงค์ที่จะขอจดทะเบียนต่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรมีหลักเกณฑ์และเอกสารประกอบด้วย

(1) เป็นประชาชนที่มีภูมิลำเนาในท้องถิ่นและมีสัญชาติไทย

(2) มีจำนวนสมาชิกตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป

(3) มีการบริหารงานโดยคณะกรรมการที่มาจากการเลือกตั้งของสมาชิก

(4) มีข้อบังคับหรือระเบียบของกลุ่มที่ชัดเจนและสมาชิกรับทราบ

(5) มีการดำเนินกิจกรรมที่ส่งเสริมการประกอบอาชีพของสมาชิกโดยรวมมิใช่เพื่อประโยชน์ต่อบุคคลใดเป็นการเฉพาะ

(6) มีวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งกลุ่มที่ชัดเจน

(7) มีบันทึกรายงานการประชุมไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 – 2554) ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างรากฐานที่มั่นคงในการพัฒนาประเทศประการหนึ่งคือการสร้างความมั่นคงของเศรษฐกิจชุมชนด้วยการบูรณาการกระบวนการผลิตบนฐานศักยภาพและความเข้มแข็งของชุมชนอย่างสมดุลเน้นการผลิตเพื่อการบริโภคอย่างพอเพียงภายในชุมชนสนับสนุนให้ชุมชนมีการรวมกลุ่มในรูปสหกรณ์กลุ่มอาชีพสนับสนุนการนำภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นมาใช้ในการสร้างสรรค์คุณค่าสินค้าบริการและสร้างความร่วมมือกับภาคเอกชนในการลงทุนสร้างอาชีพละรายได้ที่มีการจัดสรรประโยชน์ที่เป็นธรรมแก่ชุมชนรวมทั้งสร้างระบบบ่มเพาะวิสาหกิจชุมชนควบคู่กับการพัฒนาความรู้ด้านการจัดการการตลาดและทักษะในการประกอบอาชีพองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในฐานะหน่วยงานที่อยู่ใกล้ชิดกับประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศซึ่งมีฐานะยากจนและรับทราบถึงปัญหาความต้องการต่าง ๆ ของประชาชนในพื้นที่เป็นอย่างดีจึงมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับชุมชนซึ่งเป็นภารกิจหน้าที่ที่สำคัญประการหนึ่งขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นประกอบกับกฎหมายได้กำหนดอำนาจหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในด้านการส่งเสริมอาชีพ

ภารกิจการส่งเสริมอาชีพให้แก่ประชาชนมีเป้าหมายสำคัญเพื่อยกระดับและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นโดยการเพิ่มรายได้ลดรายจ่ายและเพิ่มศักยภาพของชุมชนให้มีความสามารถในการพึ่งพาตนเองได้มีคุณภาพชีวิตที่ดีและเหมาะสมตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาตรฐานฉบับนี้จึงจัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในฐานะเป็นผู้สนับสนุนส่งเสริมให้ประชาชนได้มีการรวมกลุ่มและพัฒนากลุ่มอาชีพให้มีความสามารถในการผลิตการตลาดและการบริหารจัดการกลุ่มให้มีความเข็มแข็งต่อไปโดยมีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมอาชีพให้กับชุมชนท้องถิ่นอันเป็นภารกิจที่สำคัญในการยกระดับมาตรฐานคุณภาพชีวิตของประชาชนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีความสุขบนพื้นฐานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

2. เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับผู้บริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและเจ้าหน้าที่ใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการพิจารณาและให้การสนับสนุนการส่งเสริมอาชีพในระดับบุคคลกลุ่มอาชีพชุมชน

3. เพื่อให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นใช้เป็นหลักเกณฑ์ประกอบการตัดสินใจสนับสนุนด้านการพัฒนาผลผลิตผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานอาชีพ

4. เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาและพัฒนากลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์และช่องทางการจำหน่ายผลผลิตผลิตภัณฑ์

ประโยชน์ของมาตรฐานการส่งเสริมอาชีพ

1. ทำให้ประชาชนรวมกลุ่มเพื่อพัฒนากลุ่มและมาตรฐานอาชีพพัฒนาผลผลิต/ผลิตภัณฑ์อันนำไปสู่ความเข้มแข็งของอาชีพและยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

2. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีกรอบและทิศทางการพัฒนาและส่งเสริมการทำงานระหว่างภาครัฐและภาคประชาชนอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อให้การพัฒนาและส่งเสริมอาชีพมีประสิทธิภาพ

3. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีการบริหารจัดการที่ดีสามารถสร้างความเข้าใจระหว่างเจ้าหน้าที่ของรัฐและประชาชน

2.5 ประวัติกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรี

พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงตั้งกรมการพยาบาลขึ้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2431 เพื่อให้ควบคุมดูแลกิจการศิริราชพยาบาลสืบแทนคณะกรรมการสร้างโรงพยาบาลวังหน้า กรมพยาบาลมีหน้าที่จัดการศึกษาวิชาแพทย์ ควบคุมโรงพยาบาลอื่น ๆ และจัดการปลูกฝีเป็นทานแก่ประชาชน

พ.ศ. 2432 กรมพยาบาลย้ายมาสังกัดในกระทรวงธรรมการ เริ่มมีแพทย์ประจำเมืองขึ้นในบางแห่ง มีการนำยาตำราหลวงออกจำหน่ายในราคาถูกและตั้งกองแพทย์ไปป้องกันโรคระบาด

พ.ศ. 2448 (ร.ศ. 124) พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระปิยมหาราช ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ยุบกรมพยาบาลและตำแหน่งอธิบดีกรมพยาบาล อธิบดีกรมพยาบาลคนสุดท้ายคือ พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมหมื่นวิวิธวรรณปรีชา และให้โรงพยาบาลอื่นที่สังกัดกรมพยาบาลไปขึ้นอยู่ในกระทรวงนครบาล ยกเว้นโรงพยาบาลศิริราช คงให้เป็นสาขาของโรงเรียนราชแพทยาลัย ส่วนกองโอสถศาลารัฐบาล กองทำพันธุ์หนองฝี กองแพทย์ป้องกันโรคและแพทย์ประจำเมือง ยังคงสังกัดอยู่ในกระทรวงธรรมการตามเดิม

พ.ศ. 2451 กระทรวงมหาดไทยได้ขอโอนกองโอสถศาลารัฐบาล กองทำพันธุ์หนองฝี กองแพทย์ป้องกันโรค และแพทย์ประจำเมืองมาอยู่ในบังคับบัญชาของกระทรวงมหาดไทย ซึ่งในชั้นแรกให้สังกัดอยู่ในกรมพลำภังค์

ต่อมากระทรวงมหาดไทยมีความประสงค์จะปรับปรุง กิจการของกรมพยาบาลให้กว้างขวางและก้าวหน้ายิ่งขึ้น จึงนำความกราบบังคมทูลพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ขอพระบรมราชานุญาตเปลี่ยนชื่อกรมพยาบาลเป็นกรมประชาภิบาล และได้รับพระบรมราชานุญาตตามสำเนาพระราชหัตถเลขา ลงวันที่ 19 ธันวาคมพ.ศ. 2459

ในวันที่ 27 พฤศจิกายนพ.ศ. 2461 ได้ประกาศตั้งกรมสาธารณสุข โดยเปลี่ยนจากกรมประชาภิบาล และทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้พระเจ้าน้องยาเธอ กรมหมื่นชัยนาทนเรนทร อธิบดีกรมมหาวิทยาลัยเป็นอธิบดีกรมสาธารณสุข กรมสาธารณสุขอยู่ในสังกัดกระทรวงมหาดไทย เรื่อยมาจนถึง พ.ศ. 2485 จึงได้มีการสถาปนากรมสาธารณสุขขึ้นเป็นกระทรวงสาธารณสุข

เมื่อได้จัดตั้งกระทรวงสาธารณสุขขึ้นแล้ว ทางราชการได้กำหนดรูปคบเพลิงมีปีกและมีงูพันคบเพลิงเป็นตรากระทรวงสาธารณสุข

ตาม พ.ร.บ. ปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 ประกาศให้กระทรวงสาธารณสุข มีส่วนราชการดังต่อไปนี้

ส่วนราชการ

- สำนักงานรัฐมนตรี
- สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข
- กรมการแพทย์
- กรมควบคุมโรค
- กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก
- กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ
- กรมสุขภาพจิต
- กรมอนามัย
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

รัฐวิสาหกิจ

- องค์การเภสัชกรรม

องค์การมหาชน

กระทรวงสาธารณสุข มีองค์การมหาชนในความกำกับดูแลจำนวน 5 แห่ง แบ่งเป็นองค์การมหาชนที่จัดตั้งตามพระราชบัญญัติองค์การมหาชน พ.ศ. 2542 จำนวน 2 แห่ง และองค์การมหาชนที่จัดตั้งตามพระราชบัญญัติเฉพาะ จำนวน 3 แห่ง

- โรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน)
- สถาบันรับรองคุณภาพสถานพยาบาล (องค์การมหาชน)
- สถาบันวัคซีนแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
- สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข
- สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ
- สถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ

(http://th.wikipedia.org เข้าถึงเมื่อ 27 มิถุนายน 2556)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธานี กุลแพทย์ (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่องบทบาทของตลาดนัดจตุจักรที่มีต่อชุมชนกรุงเทพฯและปริมณฑล พ.ศ. 2525-2537 ผลจากการศึกษาพบว่าตลาดนัดจตุจักรที่เกิดขึ้นปี พ.ศ.2525 นั้นมีปัจจัยประการแรกจากนโยบายรัฐสมัยพลเอกเกรียงศักดิ์ชมะนันท์เพื่อเตรียมพื้นที่

สำหรับการฉลองสมโภชน์สองร้อยปีกรุงรัตนโกสินทร์เพื่อให้สถานที่แห่งนี้เป็นที่เชิดหน้าชูตาของประเทศและสอดคล้องกับนโยบายพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 (พ.ศ.2520-2524) และฉบับที่ 5 (พ.ศ.2525-2529) ประการที่สองคือการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของกรุงเทพมหานครศูนย์กลางความเจริญของประเทศได้นำไปสู่ปัญหาความแออัดภายในเมืองดังนั้นรัฐบาลจึงมีความจำเป็นต้องกระจายชุมชนออกสู่ชานเมืองให้มากขึ้น

รพีพัฒน์ ภาสบุตร (2540) ได้ศึกษาตลาดนัดรูปแบบใหม่ในช่วงเศรษฐกิจถดถอยจากผลการศึกษาพบว่าในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจเริ่มถดถอย (ภายหลังฟองสบู่แตก) ได้มีตลาดนัดแบบใหม่เกิดขึ้นซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีคือ "การเปิดท้ายขายของ" โดยสินค้าที่นำมาจำหน่ายในระยะแรก ๆ จะเน้นสินค้าใช้แล้วแต่ยังมีสภาพดีแต่ภายหลังเริ่มมีการจำหน่ายสินค้าใหม่มากขึ้นตลาดนัดแบบนี้จะมีผู้เกี่ยวข้องด้วยกัน 4ฝ่ายคือผู้ซื้อผู้ขายผู้จัดงานและเจ้าของสถานที่โดยผู้จัดงานนั้นอาจเป็นเจ้าของสถานที่หรือมาเช่าสถานที่จัดงานโดยได้รับผลตอบแทนในรูปค่าเช่าจากผู้นำสินค้ามาขายซึ่งค่าเช่าโดยทั่วไปจะประมาณ 200 บาท /วัน/คันในด้านของผู้ซื้อผู้ขายนั้นในระยะแรกเริ่มที่มีตลาดแบบนี้ผู้คนยังไม่ให้ความสนใจมากนักแต่ปัจจุบันผลของการตกต่ำทางเศรษฐกิจทำให้ตลาดนี้กลายเป็นที่นิยมอีกทั้งต้นทุนในการนำสินค้ามาขายไม่สูงมากนักขณะที่รายได้จากการขายค่อนข้างดีในด้านราคาสินค้าสามารถต่อรองกันได้และราคาต่ำกว่าราคาตลาดอื่น ๆ การประชาสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีบอกต่อประชาสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีบอกต่อ ๆ กันไปซึ่งนับว่าได้ผลเป็นอย่างมากผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการจัดตลาดนัดแบบนี้ได้มีส่วนช่วยให้การจัดสรรทรัพยากรมีประสิทธิภาพสูงขึ้นแต่จะสามารถดำเนินต่อไปได้อีกนานเพียงใดนั้นยังเป็นประเด็นที่ต้องติดตามต่อไป

สุธาทิพย์ ชวนะเวสสกุล (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาตลาดนัดชั่วคราวในเมืองและชานเมืองกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่าตลาดนัดจะเกิดขึ้นในลักษณะบริเวณที่สมบูรณ์ให้กับย่านบริการเดิมของพื้นที่นั้น ๆ ให้ความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นและควรมีการส่งเสริมให้เกิดตลาดนัดเพื่อเป็นการบริการขั้นพื้นฐานในพื้นที่ที่ให้บริการไม่ถึงหรือไม่เพียงพอ

วิไลรัตน์ เสียมภักดี (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้ใช้บริการตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่พบว่าพัฒนาการของตลาดสดในเมืองเชียงใหม่สามารถจำแนกได้เป็น2 ช่วงเวลาคือในระยะแรกตั้งแต่ปีพ.ศ. 2478-2503 ตลาดสดมีอยู่เฉพาะภายในเขตกำแพงเมืองเก่าและมีการขยายตัวไปสู่เขตเมืองชั้นนอกต่อมาเริ่มกระจายของตลาดสดด้วยการวิเคราะห์ดัชนีเพื่อบ้านใกล้เคียงที่สุดพบว่าลักษณะการกระจายของตลาดสดค่อนข้างกระจายแบบสุ่มในด้านขอบเขตการเดินทางไปซื้อสินค้ายังตลาดสดผลการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกตลาดสดจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดสองอันดับแรกคือการอยู่ใกล้กับที่พักอาศัยและสถานที่ทำงานไปมาสะดวกส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือความเคยชินในการไปซื้อสินค้าที่ตลาดประจำและการทดสอบสมมุติฐานด้วยการใช้ค่าไคสแควร์พบว่าปัจจัยด้านลักษณะของสินค้าและบริการปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึงและปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกไปซื้อสินค้ายังตลาดอย่างมีนัยสำคัญ

ศรีรัตนา เชาวน์วุฒิเสถียร (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ค้าต่อการให้บริการตลาดสดคลองเตยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง30-39 ปีมีการศึกษาระดับประถมศึกษาเป็นส่วนใหญ่สถานภาพสมรสแล้วมีรายได้อยู่ระหว่าง5,000-10,000 บาทระยะเวลาในการเป็นผู้ค้ามากกว่า 10 ปีภูมิลำเนาของผู้ค้าส่วนใหญ่มาจากภาคอื่น ๆ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการให้บริการอยู่ในระดับปานกลางการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของตลาดอยู่ในระดับปานกลางกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการอยู่ในระดับเห็นในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.03 และสำหรับระดับความคิดเห็นของผู้ค้าต่อการให้บริการทั้ง 5 ด้านพบว่าอยู่ในระดับเฉย ๆ 3 ด้านคือด้านระบบการให้บริการมีค่าเฉลี่ย 2.96 ด้านสถานที่บริการมีค่าเฉลี่ย 2.93ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการบริการมีค่าเฉลี่ย 2.94 สำหรับระดับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับเห็นด้วย2 ด้านคือด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ย 3.17 ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ย 3.13 ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ค้าต่อการให้บริการของตลาดสดคลองเตยกรุงเทพมหานครได้แก่ความแตกต่างของรายได้การได้รับข้อมูลข่าวสารการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมส่วนเพศอายุศาสนาระดับการศึกษาสถานภาพสมรสระยะเวลาเป็นผู้ค้าความแตกต่างของภูมิลำเนาไม่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ค้าต่อการให้บริการ

พีระนันท์ ชะลอเอกนิษฐ์ (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่องลักษณะของตลาดนัดกับข้าวและความสัมพันธ์กับชุมชนเมืองนครปฐมผลการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญในการเลือกพื้นที่สำหรับจัดตลาดนัดคือตำแหน่งที่ตั้งซึ่งเป็นจุดศูนย์รวมของผู้คนในชุมชนมีการสัญจรที่สะดวกมีแหล่งชุมชนขนาดใหญ่และโรงงานอุตสาหกรรมโดยรอบ

อนุศักดิ์ อุตแจ่ม (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของประชาชนที่มีต่อตลาดนัดในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26-35 ปีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและ ปวช. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือน5,000 – 10,000 บาทมีความพึ่งพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับแรกคือความหลากหลายของสินค้าปัจจัยย่อยด้านราคามีความพึ่งพอใจอันดับแรกคือมีหลายระดับราคาให้เลือกปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึ่งพอใจอันดับแรกคือเวลาเปิดขายของในตลาดนัดและปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึ่งพอใจอันดับแรกคือตลาดนัดเป็นการรวบรวมสินค้าหลากหลายบริการใกล้บ้านพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการตลาดนัดเดือนละ 1-2 ครั้งค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในตลาดนัดต่อครั้งเป็นเงิน 100 – 500 บาทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำคืออาหารสดและเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มโดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากสินค้าราคาไม่แพงมีวิธีการเดินทางไปตลาดนัดโดยรถจักรยานยนต์ระยะทางการเดินทางระหว่าง 0-5 กิโลเมตรวันที่ใช้บริการตลาดนัดเป็นประจำคือวันอาทิตย์

ดังนั้นจากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด: กรณีศึกษาตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรีซึ่งได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมาเพื่อศึกษาตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และการนำกลยุทธ์การตลาดมาปรับให้เหมาะสมเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และสามารถนำไปปรับใช้กับการประกอบธุรกิจอื่น ๆ ได้อย่างมีประโยชน์ต่อไปในอนาคต

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด:กรณีศึกษาตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี"เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 ประเภทและแหล่งที่มาของข้อมูล

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (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 ±5%

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

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

$$= 384.16$$

ฉะนั้นจากขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 384ตัวอย่างแต่เพื่อความเหมาะสมและป้องกันความผิดพลาดดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด: กรณีศึกษาตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี

การสร้างเครื่องมือผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ เอกสารวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงการใช้ประสบการณ์ของผู้วิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ และนำมาสร้างแบบสอบถามเป็นรายข้อ ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้

1. นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ของคำถามในแต่ละหัวข้อว่าตรงวัตถุประสงค์ของการครั้งนี้หรือไม่

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากอาจารย์ที่ปรึกษามาแก้ไขปรับปรุง และดำเนินการจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้เก็บรวมรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ซึ่งรายละเอียดของแบบสอบถาม มี 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด: กรณีศึกษาตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด:กรณีศึกษาตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิด

3.3 ประเภทและแหล่งที่มาของข้อมูล

ข้อมูลที่ทำการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมโดยการเก็บข้อมูลภาคสนามจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้ารวบรวมข้อมูล เอกสาร บทความทางวิชาการ ตำราวิชาการ วิทยานิพนธ์ ผลการวิจัย ข้อมูลทางสถิติจากหน่วยงานของรัฐบาล เอกชนและอื่น ๆ รวมทั้งค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาข้อมูลจากตำรา และเอกสาร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แล้วแจกให้กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี จำนวน 40 ชุด และรอรับกลับทันที

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา 40 ชุดมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) ซึ่งวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	0.783
ด้านราคา	0.810
ด้านการจัดจำหน่าย	0.852
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.858
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.941

ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้จะใกล้เคียงกับ 1 หรือเท่ากับ 1 แบบสอบถามที่ดีควรมีค่าความเชื่อมั่นอย่างน้อย 0.7ดังนั้นจึงถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ได้

2. ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถาม จำนวน 384ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) ผู้วิจัยจะสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรีการปฏิบัติการจัดเก็บข้อมูลดังกล่าวเริ่มดำเนินการในช่วงระยะเวลาเดือนสิงหาคม 2556 – ตุลาคม 2556

3. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถามหลังจากดำเนินการเก็บรวบรวม

4. การลงรหัสแบบสอบถาม (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

5. ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้อธิบายตัวแปรทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศอายุ ระดับการศึกษาอาชีพหลัก และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้อธิบายตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรีเป็น

คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert’s Scales ซึ่งจะมีให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert’s Scales มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกซื้อมาก
คะแนน 3	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกซื้อน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด

ใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) เป็นการแบ่งหลักช่วงคะแนนแต่ละช่วงเท่า ๆ กัน จากสูตรดังนี้

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

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

$$= 0.80$$

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

3.5.2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรีการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี โดยใช้สถิติค่า t-test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด: กรณีศึกษาตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรีเป็นการศึกษาเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดนัด : กรณีศึกษาตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรีจำนวน 400 ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาและวิเคราะห์มีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอ้างอิงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05และนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สัญลักษณ์ทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	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

ผู้วิจัยได้เสนอนำเสนอผลการวิเคราะห์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด : กรณีศึกษาตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	153	38.3
2. หญิง	247	61.8
รวม	**400**	**100.0**
อายุ		
1. ไม่เกิน 20 ปี	33	8.3
2. 21-30ปี	116	29.0
3. 31- 40 ปี	131	32.8
4. 41-50 ปี	63	15.8
5. 51-60 ปี	49	12.3
6. 60ปีขึ้นไป	8	2.0
รวม	**400**	**100.0**
ระดับการศึกษา		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	102	25.5
2. ปริญญาตรี	222	55.5
3. ปริญญาโท	68	17.0
4. สูงกว่าปริญญาโท	8	2.0
รวม	**400**	**100.0**

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
1.ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	190	47.5
2. พนักงานบริษัทเอกชน	63	15.8
3. รับจ้างทั่วไป	48	12.0
4. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	37	9.3
5. แม่บ้าน	10	2.5
6. นักเรียน / นักศึกษา	27	6.8
7. อื่น ๆ	25	6.3
รวม	**400**	**100.0**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1. ไม่เกิน 10,000 บาท	86	21.5
2.10,001-20,000 บาท	152	38.0
3.20,001-30,000บาท	76	19.0
4.30,001-40,000 บาท	57	14.3
5.มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	29	7.3
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ61.8กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 222คนคิดเป็นร้อยละ 55.5กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 190คนคิดเป็นร้อยละ 47.5และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย10,001-20,000 บาทต่อเดือนจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด:กรณีศึกษาตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด: กรณีศึกษาตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรีได้แก่ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ รูปแบบการเลือกซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ		
1.อาหาร	203	50.8
2. เครื่องดื่ม	41	10.3
3. เสื้อ ผ้าเครื่องแต่งกาย	89	22.3
4. ของใช้และของประดับตกแต่ง	29	7.3
5. ศิลปประดิษฐ์และของที่ระลึก	31	7.8
6. อื่น ๆ	7.3	1.8
รวม	**400**	**100.0**
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ		
1. เพื่อน	80	20.0
2. ครอบครัว	46	11.5
3. หัวหน้างาน	17	4.3
4. ตนเอง	236	59.0
5. อื่น ๆ	21	5.3
รวม	**400**	**100.0**
รูปแบบการเลือกซื้อ		
1. ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	133	33.3
2. ใช้เวลาตัดสินใจภายใน 1 วัน	187	46.8
3. ใช้เวลาตัดสินใจมากกว่า1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน	50	12.5
4. ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 3 วัน	30	7.5
รวม	**400**	**100.0**

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง		
1. 500 – 1,500บาท/ครั้ง	177	44.3
2. 15,01 - 2,500บาท/ครั้ง	120	30.0
3. 2,501 - 3,000 บาท/ครั้ง	63	15.7
4. มากกว่า 3,000 บาท/ครั้ง	10	10.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 2พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ตนเอง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0รูปแบบการเลือกซื้อคือใช้เวลาตัดสินใจภายใน 1 วัน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8โดยใช้เงินในการซื้อต่อครั้ง 500บาทถึง 1,500บาท ต่อครั้ง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
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**	**.591**	**มาก**

จากตารางที่ 3 พบว่าระดับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.73) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 3.89) รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 3.80) และด้านราคา ($\overline{X}$ = 3.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์	3.70	.813	มาก
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.14	.757	มาก
3. ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์หลากหลาย	3.89	.740	มาก
4. อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์	4.03	.831	มาก
5. มีการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ	3.80	.803	มาก
6. เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	3.97	.897	มาก
7.มีรับประกันรับคืนสินค้าที่ชำรุดจากการผลิต	3.68	1.005	มาก
รวม	**3.89**	**.588**	**มาก**

จากตารางที่ 4 พบว่าระดับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.89) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้กลุ่มตัวอย่างทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยในข้อคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 4.14) รองลงมา ได้แก่ ข้ออายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.03) และข้อเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 3.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน	3.98	.744	มาก
2.สามารถต่อรองราคาได้	3.93	.882	มาก
3. มีวิธีการชำระเงินหลากหลาย	3.21	1.054	มาก
4. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	3.92	.909	มาก
5. มีการให้ข้อมูลราคาสินค้า	3.99	.822	มาก
6. มีระดับราคาที่หลากหลาย	3.80	.850	มาก
รวม	**3.80**	**.653**	**มาก**

จากตารางที่ 5 พบว่าระดับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.80) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมีการให้ข้อมูลราคาสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 3.99) รองลงมา ได้แก่ ข้อราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ($\overline{X}$ = 3.98) และข้อสามารถต่อรองราคาได้ ($\overline{X}$ = 3.93) ระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความสะดวกในการหาซื้อ	2.80	1.415	ปานกลาง
2.สถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม	4.05	.842	มาก
3.มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ	4.04	.907	มาก
4. มีวิธีแสดงการผลิตสินค้าให้ลูกค้าชม	3.81	.673	มาก
5.สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ	3.62	.792	มาก
6.การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์	3.83	1.033	มาก
7.สามารถชมสินค้าได้ทางเว็บไซต์	2.82	1.251	ปานกลาง
รวม	3.57	.672	**มาก**

จากตารางที่ 6 พบว่าระดับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.57) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อสถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงามมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 4.05) รองลงมา ได้แก่ ข้อมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอสวยงาม ($\overline{X}$ = 4.04) และข้อการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ ($\overline{X}$ = 3.83) ระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม	2.90	1.285	ปานกลาง
2.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.59	1.032	มาก
3.การบริการของพนักงานขาย	3.26	1.059	มาก
4. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี	4.11	.840	มาก
5. พนักงานขายแต่งกายสุภาพ	3.86	.948	มาก
6.พนักงานขาย มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.96	.855	มาก
7.ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย	4.05	.829	มาก
8. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	3.78	1.004	มาก
รวม	3.69	.760	**มาก**

จากตารางที่ 7 พบว่าระดับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.69) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อพนักงานขายมีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 4.11) รองลงมา ได้แก่ ข้อความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย ($\overline{X}$ = 4.05) และข้อพนักงานขาย มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 3.96) ระดับมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรีได้แก่.ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชาย		หญิง		t	Sig.
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	.589	3.92	.586	-1.489	.137
2.ด้านราคา	3.75	.683	3.84	.633	-1.241	.215
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.60	.695	3.55	.658	.710	.478
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63	.774	3.73	.750	-1.341	.181
รวม	3.70	.596	3.76	.581	-.948	.344

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 พบว่า เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเปรียบเทียบรายด้านพบว่าทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อ ที่แตกต่างกัน ส่งผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	อายุ (ปี)												F	Sig.
	20 หรือต่ำกว่า		21 – 30		31 – 40		41 – 50		51 – 60		60 ขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	.490	3.95	.488	3.77	.672	3.96	.562	3.87	.532	3.55	.933	2.986*	.012
2.ด้านราคา	4.07	.548	3.85	.475	3.70	.838	3.70	.656	3.92	.379	3.79	.805	2.525*	0.029
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.83	.490	3.55	.526	3.48	.767	3.61	.695	3.64	.676	3.29	1.074	1.889	0.095
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.95	.458	3.82	.699	3.61	.861	3.58	.689	3.61	.787	3.38	.874	2.401*	0.037
รวม	3.99	.435	3.79	.465	3.64	.714	3.71	.575	3.76	.479	3.50	.790	2.437*	0.034

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 10 ผลการเปรียบเทียบดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุโดยภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันตามระดับอายุในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น.05เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อ ที่แตกต่างกัน ส่งผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความแตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อ ที่แตกต่างกัน ส่งผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	อายุ					
		20ปี หรือต่ำกว่า	21 – 30ปี	31 – 40ปี	41 – 50ปี	51 – 60ปี	60 ปีขึ้นไป
		3.99	3.79	3.64	3.71	3.76	3.50
20 ปีหรือต่ำกว่า	3.99		.194	.345	.276	.228	.486
21 – 30ปี	3.79			.151	.081	.033	.291
31 – 40ปี	3.64				.070	.117	.140
41 – 50ปี	3.71					.048	.210
51 – 60ปี	3.76						.258
60ปี ขึ้นไป	3.50						

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 10 ผลเปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม จำแนกตามอายุเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่แล้วพบว่าไม่มีคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	$\bar{x}$	อายุ (ปี)					
		20 หรือต่ำกว่า	21 – 30	31 – 40	41 – 50	51 – 60	60 ขึ้นไป
		4.10	3.95	3.77	3.96	3.87	3.55
20 หรือต่ำกว่า	4.10		.149	.330	.136	.234	.546
21 – 30	3.95			.181	.013	.085	.397
31 – 40	3.77				.194	.096	.216
41 – 50	3.96					.098	.410
51 – 60	3.87						.312
60 ขึ้นไป	3.55						

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 11 ผลเปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่แล้วพบว่าไม่มีคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	$\bar{x}$	อายุ (ปี)					
		20 หรือต่ำกว่า	21 – 30	31 – 40	41 – 50	51 – 60	60 ขึ้นไป
		4.10	3.95	3.77	3.96	3.87	3.55
20 หรือต่ำกว่า	4.10		.149	.330	.136	.234	.546
21 – 30	3.95			.181	.013	.085	.397
31 – 40	3.77				.194	.096	.216
41 – 50	3.96					.098	.410
51 – 60	3.87						.312
60 ขึ้นไป	3.55						

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 12 ผลเปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา จำแนกตามอายุเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่แล้วพบว่าไม่มีคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 13 เปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	$\bar{X}$	อายุ (ปี)					
		20 หรือต่ำกว่า	21 – 30	31 – 40	41 – 50	51 – 60	60 ขึ้นไป
		3.95	3.82	3.61	3.58	3.61	3.38
20 หรือต่ำกว่า	3.95		.127	.338	.366	.332	.572
21 – 30	3.82			.211	.239	.205	.445
31 – 40	3.61				.027	.006	.234
41 – 50	3.58					.033	.206
51 – 60	3.61						.240
60 ขึ้นไป	3.38						

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 13 ผลเปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่แล้วพบว่าไม่มีคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 14 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา								F	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		สูงกว่าปริญญาโท			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.84	.680	3.87	.571	4.01	.489	3.91	.534	1.269	.285
2.ด้านราคา	3.84	.700	3.73	.665	3.98	.520	3.85	.467	2.546	.056
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.58	.765	3.54	.649	3.62	.628	3.79	.324	.600	.615
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	.862	3.73	.764	3.73	.604	3.59	.297	.914	.434
รวม	3.71	.676	3.72	.591	3.83	.430	3.79	.311	.798	.495

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 14 ผลการเปรียบเทียบดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อ ที่แตกต่างกัน ส่งผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	อาชีพ														F	Sig.
	ข้าราชการฯ		พนักงานบริษัทเอกชน		รับจ้างทั่วไป		ธุรกิจส่วนตัว		แม่บ้าน		นักเรียน/นักศึกษา		อื่น ๆ			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	.555	3.90	.732	3.85	.517	4.04	.622	4.37	.271	4.25	.491	3.93	.421	4.598**	.000
2.ด้านราคา	3.62	.613	3.93	.824	3.92	.490	4.00	.631	4.05	.725	4.17	.534	3.92	.457	6.034**	.000
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.40	.679	3.61	.624	3.85	.408	3.73	.869	3.83	.980	3.81	.548	3.56	.452	4.849**	.000
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51	.757	3.86	.818	3.85	.597	3.76	.870	3.66	1.165	4.05	.455	3.83	.489	4.012**	.000
รวม	3.58	.574	3.83	.676	3.87	.397	3.88	.664	3.98	.780	4.07	.431	3.81	.318	5.534**	.000

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 15 ผลการเปรียบเทียบดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพโดยภาพรวม และรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันตามอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อ ที่แตกต่างกัน ส่งผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$	อาชีพ						
		ข้าราชการฯ	พนักงานเอกชน	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	อื่น ๆ
		3.58	3.83	3.87	3.88	3.98	4.07	3.81
1. ข้าราชการฯ	3.58		.250	.291	.306	.402	.493*	.231
2. พนักงานเอกชน	3.83			.042	.056	.152	.243	.018
3. รับจ้างทั่วไป	3.87				.014	.110	.202	.060
4. ธุรกิจส่วนตัว	3.88					.096	.187	.074
5. แม่บ้าน	3.98						.091	.170
6. นักเรียน/นักศึกษา	4.07							.262
7. อื่น ๆ	3.81							

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 16 ผลการเปรียบเทียบดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการฯมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันกับอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

53

ตารางที่ 17 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ						
		ข้าราชการฯ	พนักงานเอกชน	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	อื่น ๆ
		3.78	3.90	3.85	4.04	4.37	4.25	3.90
1. ข้าราชการฯ	3.78		.126	.075	.260	.592	.470*	.147
2. พนักงานเอกชน	3.90			.051	.134	.467	.344	.021
3. รับจ้างทั่วไป	3.85				.184	.517	.395	.072
4. ธุรกิจส่วนตัว	4.04					.333	.210	.113
5. แม่บ้าน	4.37						.123	.446
6. นักเรียน/นักศึกษา	4.25							.323
7. อื่น ๆ	3.90							

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรีด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการฯมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันกับอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 18 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$	อาชีพ						
		ข้าราชการฯ	พนักงานเอกชน	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	อื่น ๆ
		3.62	3.93	3.92	4.00	4.05	4.17	3.92
1. ข้าราชการฯ	3.62		.313	.301	.384	.434	.557*	.304
2. พนักงานเอกชน	3.93			.012	.071	.121	.244	.009
3. รับจ้างทั่วไป	3.92				.083	.133	.256	.003
4. ธุรกิจส่วนตัว	4.00					.050	.173	.080
5. แม่บ้าน	4.05						.123	.130
6. นักเรียน/นักศึกษา	4.17							.253
7. อื่น ๆ	3.92							

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 18 ผลการเปรียบเทียบดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา จำแนกตามอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการฯมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันกับอาชีพนักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 19 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$	อาชีพ						
		ข้าราชการฯ	พนักงานเอกชน	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	อื่น ๆ
		3.40	3.61	3.85	3.73	3.83	3.81	3.56
1. ข้าราชการฯ	3.40		.210	.448*	.326	.429	.410	.313
2. พนักงานเอกชน	3.61			.238	.116	.219	.200	.301
3. รับจ้างทั่วไป	3.85				.122	.020	.039	.384
4. ธุรกิจส่วนตัว	3.73					.103	.084	.434
5. แม่บ้าน	3.83						.019	.557
6. นักเรียน/นักศึกษา	3.81							.304
7. อื่น ๆ	3.56							

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการฯมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันกับอาชีพรับจ้างทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$	อาชีพ						
		ข้าราชการฯ	พนักงานเอกชน	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	อื่น ๆ
		3.51	3.86	3.85	3.76	3.66	4.05	3.83
1. ข้าราชการฯ	3.51		.351	.341	.253	.152	.536	.314
2. พนักงานเอกชน	3.86			.010	.098	.199	.185	.036
3. รับจ้างทั่วไป	3.85				.088	.189	.195	.027
4. ธุรกิจส่วนตัว	3.76					.101	.283	.061
5. แม่บ้าน	3.66						.384	.163
6. นักเรียน/นักศึกษา	4.05							.221
7. อื่นๆ	3.83							

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพพบว่าไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างอาชีพที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)										F	Sig.
	10,000 หรือต่ำกว่า		10,001 – 20,000		20,001 – 30,000		30,001 – 40,000		มากกว่า 40,000			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	.581	3.70	.575	3.93	.571	4.03	.589	4.13	.454	7.625**	.000
2. ด้านราคา	3.84	.620	3.58	.708	4.00	.562	3.99	.533	3.99	.554	8.528**	.000
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.72	.598	3.30	.601	3.67	.749	3.95	.663	3.49	.467	13.978**	.000
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	.794	3.52	.770	3.80	.791	3.99	.670	3.53	.389	5.046**	.000
รวม	3.83	.583	3.52	.601	3.85	.584	3.99	.479	3.79	.334	9.677**	.000

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 21 ผลการเปรียบเทียบดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรีจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนในภาพรวมและรายด้านทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น.01เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				
		10,000 หรือต่ำกว่า	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	มากกว่า 40,000
		3.83	3.52	3.85	3.99	3.79
10,000 หรือต่ำกว่า	3.83		.303*	.023	.162	.043
10,001 – 20,000	3.52			.326*	.465*	.261
20,001 – 30,000	3.85				.139	.065
30,001 – 40,000	3.99					.204
มากกว่า 40,000	3.79					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 22 ผลเปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่แล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน10,000 บาทหรือต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรีด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	$\bar{x}$	รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				
		10,000 หรือต่ำกว่า	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	มากกว่า 40,000
		4.01	3.70	3.93	4.03	4.13
10,000 หรือต่ำกว่า	4.01		.314*	.076	.020	.118
10,001 – 20,000	3.70			.239	.335*	.433*
20,001 – 30,000	3.93				.096	.194
30,001 – 40,000	4.03					.098
มากกว่า 40,000	4.13					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 23 ผลเปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรีด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่แล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน10,000 บาทหรือต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 40,000บาทต่อเดือน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				
		10,000 หรือต่ำกว่า	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	มากกว่า 40,000
		3.84	3.58	4.00	3.99	3.99
10,000 หรือต่ำกว่า	3.84		.253	.165	.156	.159
10,001 – 20,000	3.58			.418*	.409*	.412*
20,001 – 30,000	4.00				.009	.006
30,001 – 40,000	3.99					.003
มากกว่า 40,000	3.99					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 24 ผลเปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรีด้านราคา จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่แล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย20,001 – 30,000 บาทต่อเดือนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 40,000บาทต่อเดือน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				
		10,000 หรือต่ำกว่า	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	มากกว่า 40,000
		3.72	3.30	3.67	3.95	3.49
10,000 หรือต่ำกว่า	3.72		.424*	.052	.226	.233
10,001 – 20,000	3.30			.372*	.650*	.191
20,001 – 30,000	3.67				.278	.181
30,001 – 40,000	3.95					.460*
มากกว่า 40,000	3.49					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 25 ผลเปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่แล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย10,001 – 20,000 บาทต่อเดือนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน10,000 บาทหรือต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้30,001 – 40,000บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทต่อเดือนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคล30,001 – 40,000 บาทต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	$\bar{x}$	รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				
		10,000 หรือต่ำกว่า	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	มากกว่า 40,000
		3.74	3.52	3.80	3.99	3.53
10,000 หรือต่ำกว่า	3.74		.221	.054	.245	.214
10,001 – 20,000	3.52			.275	.466*	.007
20,001 – 30,000	3.80				.191	.268
30,001 – 40,000	3.99					.459
มากกว่า 40,000	3.53					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 26 ผลเปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่แล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย10,001 – 20,000 บาทต่อเดือนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน30,001 – 40,000บาทต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด: กรณีศึกษาตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ1. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรีมีขอบเขตการวิจัย โดยกำหนดขอบเขตด้านประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ก็คือ ผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี ขอบเขตด้านเนื้อหาที่กำหนดศึกษามุ่งเน้นในประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้เพื่อศึกษาการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าในตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี โดยขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตกำหนดพื้นที่ศึกษาบริเวณพื้นที่ตลาดนัด กระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรีเท่านั้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจะเป็นการเก็บข้อมูลปฐมภูมิโดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาประกอบกับการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเช่นเอกสารทางวิชาการวารสารนิตยสารวิทยานิพนธ์เป็นต้นหลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้รับมาทำการวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)เพื่ออธิบายคุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลระดับความคิดเห็นและเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัดกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี และใช้สถิติทดสอบ tและสถิติทดสอบ Fในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีผลต่อระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัดกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี และมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จากการรวบรวมวิเคราะห์ผล สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย10,001-20,000 บาทต่อเดือน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด: กรณีศึกษาตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือตนเอง รูปแบบการเลือกซื้อคือใช้เวลาตัดสินใจภายใน 1 วันโดยใช้เงินในการซื้อต่อครั้ง 500บาทถึง 1,500บาทต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีระดับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้กลุ่มตัวอย่างทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้กลุ่มตัวอย่างทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยในข้อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ ข้ออายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ และข้อเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมีการให้ข้อมูลราคาสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ข้อราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน และข้อสามารถต่อรองราคาได้ ระดับมาก ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีระดับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อสถานที่จำหน่ายสะอาดสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ข้อมีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอสวยงาม และข้อการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ ระดับมาก ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาด มีระดับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อพนักงานขายมีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ข้อความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย และข้อพนักงานขาย มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระดับมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี

จำแนกตามเพศ ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบรายด้านพบว่าทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จำแนกตามอายุ โดยภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น แตกต่างกันตามระดับอายุในภาพรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความแตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบตามด้านเป็นรายคู่แล้วพบว่าทุกด้านไม่มีคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติ

จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จำแนกตามอาชีพโดยภาพรวม และรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น แตกต่างกันตามอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อเปรียบเทียบตามด้านเป็นรายคู่แล้วพบว่า ด้านภาพรวม กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการฯมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันกับอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการฯมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันกับอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการฯมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันกับอาชีพรับจ้างทั่วไป ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ พบว่า ไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างอาชีพที่แตกต่าง

จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวม และรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่แล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน10,000 บาทหรือต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน

ตอนที่ 4ข้อเสนอแนะ

สามารถสรุปข้อเสนอแนะเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องการให้มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

ด้านราคา ต้องการให้มีการต่อรองเรื่องราคาได้มากขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต้องการให้เพิ่มด้านความสะอาดของสถานที่ และการจัดส่งสินค้านอกสถานที่

ด้านการส่งเสริมการตลาดต้องการให้ผู้ขายมีอัธยาศัยที่ดี

5.2 อภิปรายผล

ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จากผลการทดสอบสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ อนุศักดิ์ อุตแจ่ม (2547) ได้ทำการศึกษา เรื่องทัศนคติของประชาชนที่มีต่อตลาดนัด ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน และ ศรีรัตนา เชาวน์วุฒิเสถียร (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ค้าต่อการให้บริการตลาดสดคลองเตยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเช่นกัน

ด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจากผลการทดสอบ สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ อรนภา ประทุมทัย (2542) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเสือผ้าสำเร็จรูป ในตลาดนัดจตุจักร และพบความแตกต่างจากงานวิจัยของ ศรีรัตนา เชาวน์วุฒิเสถียร (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ค้าต่อการให้บริการตลาดสดคลองเตยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาเป็นส่วนใหญ่

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือนซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของรายได้เฉลี่ยของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ อรนภาประทุมทัย (2542) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเสือผ้าสำเร็จรูป ในตลาดนัดจตุจักร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-7,000 บาทศรีรัตนา เชาวน์วุฒิเสถียร (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ค้าต่อการให้บริการตลาดสดคลองเตย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ระหว่าง5,000-10,000 บาทอนุศักดิ์ อุตแจ่ม (2547) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อตลาดนัด ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีระดับระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัดกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีระดับความคิดเห็นระดับมากสอดคล้องกับอนุศักดิ์ อุตแจ่ม (2547) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อตลาดนัด ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มากเป็นอันดับแรกคือ ความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยย่อยด้านราคา มีความพึงพอใจอันดับแรก คือ มีหลายระดับราคาให้เลือก

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่า ควรนำสินค้าประเภทอาหารมาจำหน่ายจะมีโอกาสในการขายสูง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด และมีการตัดสินใจในการซื้อที่รวดเร็วภายใน 1 วัน

2. ผู้ซื้อให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุดดังนั้นผู้ขายหรือผู้ผลิต โดยควรมุ่งเน้นที่คุณภาพผลิตภัณฑ์ อายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ และการมีเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลราคาสินค้ามากที่สุด ด้านการจัดจำหน่าย สถานที่จำหน่าย สะอาดสวยงาม เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการมีอัธยาศัยที่ดี เป็นอันดับแรก

5.4ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด: กรณีศึกษาตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี” ผู้วิจัยได้เสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรมีการศึกษาโดยใช้แบบสัมภาษณ์หรือการพูดคุยกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรงเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกในการทำการวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นและเปรียบเทียบในด้านต่าง ๆ รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นและเปรียบเทียบของผู้ตอบแบบสอบถามด้วย

2. ในการออกแบบสอบถามเนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามโดยมีจำนวนข้อคำถามมากเกินไปจึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะอ่านคำถามไม่ละเอียดซึ่งอาจจะทำให้ได้ผลที่คลาดเคลื่อนได้และยังต้องใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามมากอีกด้วยจึงเป็นการรบกวนเวลาผู้ตอบแบบสอบถามมากเกินไปด้วยดังนั้นผู้ที่จะทำงานวิจัยในครั้งต่อไปไม่ควรที่จะมีข้อคำถามในการสำรวจมากเกินไป

3. ในการทำงานวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะเปลี่ยนตัวแปรต้นที่เป็นปัจจัยส่วนบุคลไปเป็นปัจจัยอื่นบ้างเช่นภูมิภาคสภาพภูมิอากาศสถานภาพทางเศรษฐกิจเพื่อสำรวจว่ามีผลต่อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัดหรือไม่

บรรณานุกรม

ธานี กุลแพทย์. (2539). **บทบาทของตลาดนัดจตุจักรที่มีต่อชุมชนกรุงเทพฯและปริมณฑล พ.ศ. 2525-2537**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปภากร สุวรรณธาดา. (2538). **การศึกษาความต้องการที่พักอาศัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น.** ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พนิดา ร้อยดวง. (2541). **ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเช่าหอพักบริเวณรอบมหาวิทยาลัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรชัย นาคสีทอง และอภิเชษฐ กาญจนดิฐ. (2545). **"ตลาดนัด" วัฒนธรรมและเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมด้านการบริโภค: กรณีศึกษาตลาดนัดวันอาทิตย์ บริเวณสถานีรถไฟ.** สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.

พิบูล ทีปะปาล. (2545). **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค

พีระนันท์ ชะลอเอกนิษฐ์ (2545). **ลักษณะของตลาดนัดกับข้าวและความสัมพันธ์กับชุมชนเมืองนครปฐม.** วช.สกว. สวรส. NSTDA สวก.

รพีพัฒน์ภาสบุตร. (2540). **ตลาดนัดรูปแบบใหม่ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย.** วารสารเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีที่ 15 ฉบับที่ 4วันที่ 4 ธันวาคม 2540.

วราภรณ์ จิวชัยศักดิ์. (2546). **สารานุกรมไทยฉบับเยาวชน เล่มที่ 28.** ศูนย์ข้อมูลไทยศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัลลภ รัฐฉัตรานนท์.(2554).**หลักการเขียนระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology).** http://rlc.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=753

วิไลรัตน์ เสียมภักดี. (2544). **พฤติกรรมผู้ใช้บริการตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่.** เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศรีรัตนา เชาวน์วุฒิเสถียร. (2544). **ความคิดเห็นของผู้ค้าต่อการให้บริการตลาดสดคลองเตย.** กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด (2541: 83–85).

สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปกร. (2553). ออนไลน์www.thaifranchisecenter.com (http://www.dla.go.th/work/e_book/eb1/std210550/24/4.pdf เข้าถึงเมื่อ 8 พฤษภาคม 2556)

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด.** (พิมพครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.

สุธาทิพย์ ชวนะเวสสกุล. (2540). **ตลาดนัดชั่วคราวในเมืองและชานเมืองกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

อนุศักดิ์ อุตแจ่ม. (2547). **ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อตลาดนัดในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน.** เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

(Etzel, Michael J, Bruce J. Walker and William J. Stanton. (2004). **Marketing.**13th ed. Boston: Mcgraw-Hill,Inc.,

Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management.**11th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.,

Kotler, Phillip and Gary Armstrong. (2004). **Principles of Marketing.**10th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.,: G-6)

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด: กรณีศึกษาตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี

****

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ 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

( ) 3. ปริญญาโท ( ) 4. สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพหลัก

( ) 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) 2. พนักงานบริษัทเอกชน

( ) 3. รับจ้างทั่วไป ( ) 4. ธุรกิจส่วนตัว

( ) 5. แม่บ้าน ( ) 6. นักเรียน/นักศึกษา

( ) 7. อื่น ๆ 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 40,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด: กรณีศึกษาตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

6. ท่านซื้อสินค้าที่ตลาดนัดประเภทใด มากที่สุด (เพียงคำตอบเดียว)

( ) 1. อาหาร

( ) 2. เครื่องดื่ม

( ) 3. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

( ) 4. ของใช้และของประดับตกแต่ง

( ) 5. ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก

( ) 6. อื่น ๆ ระบุ...................

7.บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดของท่าน

( ) 1. เพื่อน ( ) 2. ครอบครัว

( ) 3. หัวหน้างาน ( ) 4. ตนเอง

( ) 5. อื่น ๆ ระบุ...................

9. ท่านมีการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดอย่างอย่างไร

( ) 1. ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า

( ) 2. ใช้เวลาตัดสินใจ ภายใน 1 วัน

( ) 3. ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน

( ) 4. ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 3 วัน

10. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดต่อครั้ง

( ) 1. 500 – 1,500บาท/ครั้ง

( ) 2. 15,01– 2,500 บาท/ครั้ง

( ) 3. 2,501 – 3,000 บาท/ครั้ง

( ) 4. มากกว่า 3,000 บาท/ครั้ง

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด: กรณีศึกษาตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ 1. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์					
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
3. ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์หลากหลาย					
4. อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์					
5. มีการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ					
6. เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์					
7. มีรับประกันรับคืนสินค้าที่ชำรุดจากการผลิต					
ด้านราคา 8. ราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน					
9. สามารถต่อรองราคาได้					
10. มีวิธีการชำระเงินหลากหลาย					
11. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม					
12. มีการให้ข้อมูลราคาสินค้า					
13. มีระดับราคาที่หลากหลาย					
ด้านการจัดจำหน่าย 14. ความสะดวกในการหาซื้อ					
15. สถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม					
16. มีสินค้าพร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ					
17. มีวิธีแสดงการผลิตสินค้าให้ลูกค้าชม					
18. สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ					
19. การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์					
20. สามารถชมสินค้าได้ทางเว็บไซต์					
ด้านการส่งเสริมการตลาด 21. การส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
22. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					
23. การบริการของพนักงานขาย					
24. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี					
25. พนักงานขายแต่งกายสุภาพ					
26. พนักงานขาย มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
27. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย					
28. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

....

....

....

....

....

....

....

....

******************** ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม *****************