

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดมีนบุรี

The buying decision process in minburi market

นवलพรรณ เป็อรุณ
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Nuallapat Pe-aroon
Email: Nuallapat.p19@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดมีนบุรี 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดมีนบุรีจำแนกตามลักษณะทางประชากร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดมีนบุรี

กลุ่มตัวอย่างงานวิจัยคือ ผู้บริโภคในตลาดนัดมีนบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดมีนบุรี โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2) ผู้บริโภคในตลาดนัดมีนบุรีที่มีอายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน 3) ปัจจัยด้านพฤติกรรมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดมีนบุรี

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study the buying decision process in Minburi market 2) to study a buying decision process in Minburi market by demographic factors 3) to study behavior and marketing mix affecting a buying decision process in Minburi market.

The sample group was 400 people of population in Minburi market The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the Frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by One-way ANOVA (F-tests) and Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that 1) The buying decision process in Minburi market are highly feedback level 2) The customer in minburi with demographic factors include gender, status was different , making the buying decision process was not different. And demographic factors include age education and income per month level was different 3) making the buying decision process was different. Moreover, behavior included culture and psychology affect to the buying decision process and marketing mix included marketing product place and promotion affect to the buying decision process in Minburi Market.

บทนำ

ไม่ว่ากาลเวลาจะผ่านไปกี่ยุคก็สมัย “ตลาดนัด” ยังคงอยู่คู่กับวิถีชีวิตของคนไทยมาอย่างยาวนาน คำว่า “ตลาดนัด” มีความหมายว่า เป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่างๆ ซึ่งมีได้ตั้งอยู่ประจำ จัดให้มีขึ้นเฉพาะในวันที่กำหนดเท่านั้น วิถีชีวิตได้ให้ความหมายของ “ตลาดนัด” คือ ตลาดที่มีการกำหนดวันเปิดซื้อขายเป็นบางวันหรือบางเวลา ปกติแล้วจะมีลักษณะเป็นตลาดสด ซึ่งขายอาหารสดเป็นหลัก ในวันที่มีตลาดนัดจะมีผู้คนคึกคักทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย สินค้าอาจวางขายกับพื้นหรือวางบนโต๊ะหรือแผงที่สร้างขึ้นอย่างหยาบๆ นอกจากนี้ยังมีรถกระบะที่วางขายสินค้าเบ็ดเตล็ดจำพวกของใช้ในครัวรวมวางขายด้วย มักมีการขายอาหารปรุงสำเร็จและขนมต่างๆ สำหรับผู้มาจับจ่ายซื้อขายในตลาดนัดด้วย

เมื่อพิจารณาบริบทของชุมชนและเศรษฐกิจชุมชนจะพบว่าสภาวะทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การคมนาคม วัฒนธรรมประเพณีต่างๆ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมไปถึงการขยายตัวของชุมชนอย่างรวดเร็ว ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้ผู้ที่จำหน่ายสินค้าในตลาดมีนบุรีต้องมีการปรับตัวและเพิ่มความหลากหลายให้กับการค้าในธุรกิจ เพื่อให้เหมาะสมกระแสสังคมและสภาวะต่างๆ ในปัจจุบัน โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย รวมถึงปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม และด้านจิตวิทยา ที่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัด โดยมีความหลากหลายและความแตกต่างกันในทุกๆ ด้าน กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดมีนบุรี จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจที่จะศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดมีนบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและประโยชน์กับผู้ที่จะซื้อสินค้าในอนาคต สำหรับแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ตลอดจนการพัฒนาและปรับปรุงศักยภาพ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค ยังรวมถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในลำดับต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดมีนบุรี
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดมีนบุรีจำแนกตามลักษณะทางประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดมีนบุรี

ขอบเขตของงานวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดมินบุรี ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตของประชากร ขอบเขตการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดมินบุรี เนื่องจากในเขตชานเมืองด้านตะวันออก มีประชากรจำนวนมากที่มีความจำเป็นที่จะต้องหาแหล่งจุดศูนย์กลางในการเลือกซื้อสินค้า

2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่เข้ามาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดมินบุรี การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนด โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่น พบว่าจำนวน กลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวนเท่ากับ 400 คน

3. ขอบเขตเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดมินบุรี

4. การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระ 3 กลุ่ม คือ ลักษณะทางประชากร , ปัจจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนตัวแปรตาม มี 1 กลุ่ม คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดมินบุรี

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย

ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดมินบุรี ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ

5. ขอบเขตระยะเวลา การดำเนินการวิจัยเริ่มตั้งแต่วันที่เดือนเมษายน พ.ศ.2562 ถึง กรกฎาคม 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดมินบุรี
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดมินบุรี จำแนกตามลักษณะประชากร
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดมินบุรี
4. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดมินบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาของบทดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากร

1. เพศ (Sex) เพศชายและหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ทักษะ และค่านิยม
2. อายุ (Age) เป็นคุณลักษณะทางประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของ การมีชีวิตอยู่หรือตามช่วงวัยของแต่ละบุคคลเป็นลักษณะประจำตัวของแต่ละบุคคล
3. สถานภาพสมรส คือการครองเรือนซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่
4. การศึกษา (Education) หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษาและที่ ได้รับจากประสบการณ์ในชีวิต การศึกษาบ่งบอกได้ถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และ อัตราการรู้หนังสือ
5. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญ ในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านพฤติกรรม

1. ด้านวัฒนธรรม

Tylor (จิตติศักดิ์ เวชกามา. 2553 : 19 ; อ้างอิงมาจาก Tylor. 1871 : 20) เป็นนักมานุษยวิทยา และเป็นบิดาสาขามานุษยวิทยาวัฒนธรรม ได้กล่าวถึง วัฒนธรรมหรืออารยธรรม ว่ามีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ “วัฒนธรรม” คือ ผลรวมของบรรดาสิ่งต่าง ๆ ที่มีความ สลับซับซ้อนที่ประกอบด้วยความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศิลปกรรม ขนบธรรมเนียม กฎระเบียบ และ ความสามารถต่าง ๆ ของมนุษย์ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม

ทรงคุณ จันทจร (2553 : 4) กล่าวถึงวัฒนธรรมคือสิ่งที่มนุษย์ สร้างขึ้น กำหนดขึ้น มิใช่สิ่งที่มนุษย์ ทำตามสัญชาตญาณ อาจเป็นการประดิษฐ์ วัตถุสิ่งของขึ้นใช้ หรืออาจเป็นการกำหนด พฤติกรรมและความคิด ตลอดจนวิธีการหรือระบบการทำงาน ฉะนั้น วัฒนธรรมก็คือระบบในสังคม มนุษย์ที่มนุษย์ สร้างขึ้น มิใช่ระบบที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติตามสัญชาตญาณ

2. ด้านสังคม

Walters (1978) ได้อธิบายถึงลักษณะทางสังคมว่า เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท ทางสังคม และ สถานภาพของผู้ซื้อ

ชูชัย สมิทธิไกร (2554) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นในครอบครัวมักมีความแตกต่างจากการตัดสินใจซื้อที่กระทำโดยบุคคล ทั้งนี้เพราะการบริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ ภายในครอบครัวมักจะเป็น การบริโภคร่วมกันหรือมีผลกระทบต่อสมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้สมาชิกในครอบครัวแต่ละคนก็จะมี บทบาทในการตัดสินใจซื้ออยู่เสมอและสมาชิกในครอบครัว

3. ด้านจิตวิทยา

(ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมี , 2542 อ้างใน รสสุคนธ์ ลาเจียก (2551 , หน้า 7) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการและประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

(จำรอง เงินดี, 2555 : 27) ซัมเมอร์ หล่อธีระพงษ์ และมอแกน (Summer;Lorterapong &Morgan .2006:98) สรุปไว้ว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาของบุคคลนั้นมีความเกี่ยวข้องและได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของตัวผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

- 1) การมุ่งเน้นราคาของสินค้า (Price consciousness) ระดับของราคาที่ผู้บริโภคนั้นรับรู้และสนใจที่จะซื้อราคาที่ตนเองพอใจ

2) ความต้องการอยากจะรู้ (Need for cognition) แนวโน้มของผู้บริโภคที่มีความรู้สึกผูกพันและมีความสุขอยู่กับกระบวนการเรียนรู้ต้องใช้ความพยายามเป็นอย่างสูง

3) การมุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า (Value consciousness) ระดับที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความสอดคล้องกับของคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์

4) เป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค (Market mavenism) ระดับการที่ผู้บริโภคเองนั้นได้กลายมาเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคนั้นสามารถที่จะระบุถึงสถานที่ที่มีการขายผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

5) การแสวงหาความหลากหลาย (Variety seeking) ระดับที่ผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นนอกจากตราสินค้าเดิม เพื่อลดความเบื่อหน่ายของตนเอง

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายหรือเป็นส่วนประกอบ ที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัท ต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาด เป้าหมาย

สุดาดวง เรืองรุจะ (2543 : 29) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ธุรกิจต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

2. ด้านราคา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2555) กล่าวว่า เรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (4P's) ว่า เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 16) ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ คอตเลอร์ (Kotler and Armstrong, 2004 : 56 อ้างใน คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2549:17) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นยุทธวิธีทางการตลาดของบริษัทที่ทำให้กลุ่มเป้าหมาย (ผู้บริโภค) ตอบสนอง หรือหมายถึง ทุกอย่างที่บริษัทใช้เพื่อให้เกิดอิทธิพลความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกันดี โดยทั่วไปเรียกว่า 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการขาย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Boone & Kurtz (1989 ,p.9) ให้ความหมายของคำว่าส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งหมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด

Elzel,Walker; & Stand (2001 : 5) กล่าวว่า การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน

การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง (Transportation) , การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) , การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. ด้านการส่งเสริมการขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) กล่าวว่า เป็นเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน IMC (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมระหว่างลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

Armstrong and Kotler. (2009 : 33) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะมีความเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์ งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Needs Recognition)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 49 – 57) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 48-49) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไรซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

Kotler . Marketing Management (2003 : 275) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าแต่ละชนิด และคัดสรรในทางที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายรายการให้เหลือเพียงรายการเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ค่านิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจ รวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 49 – 57) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้

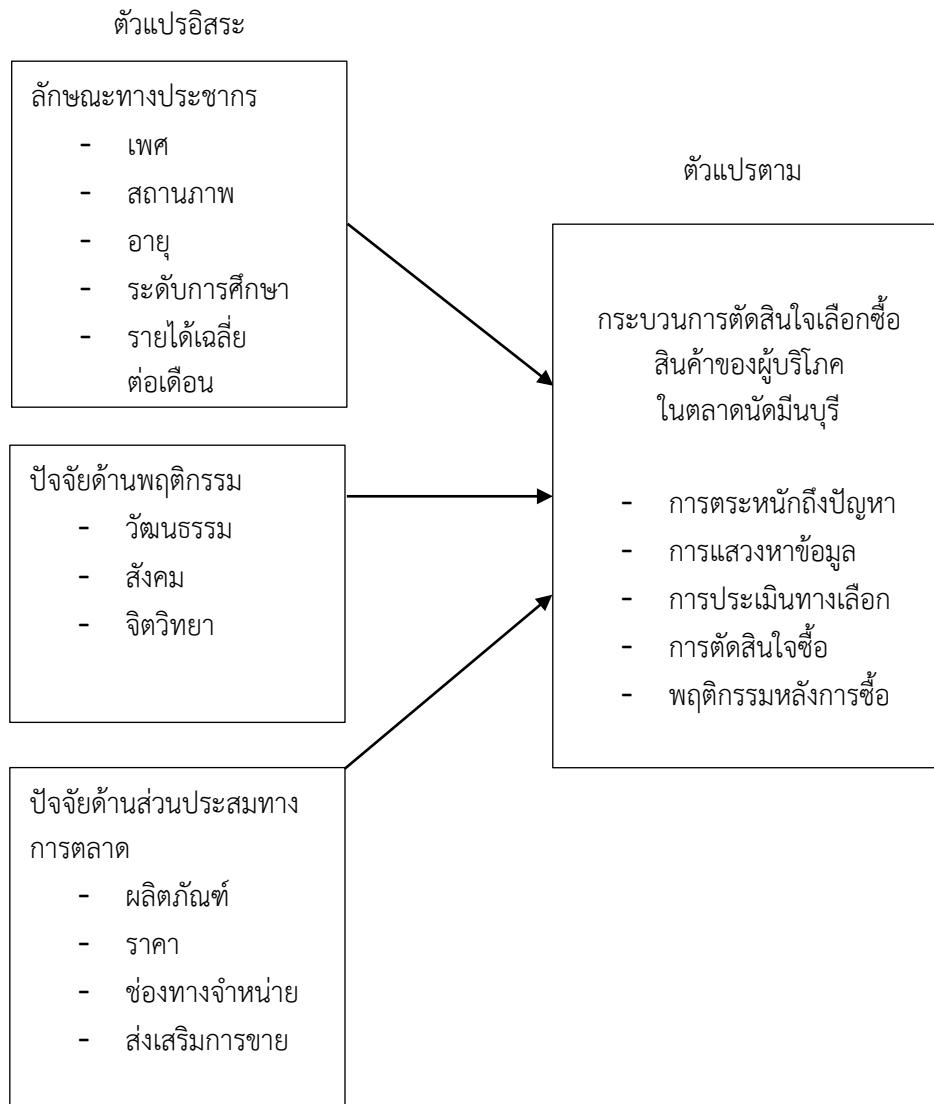
4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูล และระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่แตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 49 – 57) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และทัศนคติหลังการซื้อ - การใช้

กรอบแนวคิดกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดมื่นบุรี



สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยนั้นสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย เรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดมื่นบุรี ซึ่งทำให้ทราบถึงตัวแปรอิสระเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ และเพื่อเพิ่มความสามารถในการทดสอบ ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานเป็นแนวทาง ในการเริ่มดำเนินการวิจัยให้มีความสอดคล้องกับการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดการตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้บริโภคในตลาดนัดมีนบุรีที่มี เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดมีนบุรี

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เรียกว่า การวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) นั่นคือ การวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริงตามธรรมชาติ โดยผู้วิจัยไม่ได้ทำการเปลี่ยนแปลงสร้างหรือควบคุมสิ่งใดที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมนั้นๆ เพื่อดำเนินการศึกษาสิ่งที่เกิดขึ้นจริงตามธรรมชาติของการกระทำดังกล่าว ซึ่งเป็นการวิจัยภาคสนามแบบตัดขวาง คือ การดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว แล้วนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์ โดยการเก็บข้อมูลจะใช้เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เมื่อเก็บข้อมูลแล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคในตลาดนัดมีนบุรี ซึ่งไม่สามารถทราบถึงจำนวนที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% โดยจำนวนกลุ่มประชากรตัวอย่างอยู่ที่ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อจะนำเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์เพื่อการตอบปัญหาการวิจัยหรือเรื่องที่ต้องการศึกษา ในส่วนของแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ และในส่วนแบบสอบถามปลายเปิดผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้ โดยแบบสอบถามถูกแบ่ง ออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร เป็นคำถามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรม โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ย่อยดังนี้ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา จำนวนคำถามทั้งหมด 11 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มีจำนวนคำถามทั้งหมด 15 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดมีนบุรี โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 18 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดมีนบุรี จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่า ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าท่านได้พิจารณาอะไรบ้าง

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดมีนบุรี โดยระดับความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด 5 ด้าน โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูล

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดมีนบุรี จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในตลาดนัดมีนบุรีที่มีเพศ สถานภาพ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในตลาดนัดมีนบุรีที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยภาพรวมต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดมีนบุรี สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยพฤติกรรม ด้านวัฒนธรรม และด้านจิตวิทยา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดมีนบุรี ส่วนด้านสังคมไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดมีนบุรี

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

4.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดมีนบุรี

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคในตลาดนัดมีนบุรี อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคในตลาดนัดมีนบุรี มีความสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ประหยัดเงินหรือสินค้านั้นราคาถูกได้จากตลาดนัดมีนบุรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 49 – 57) ที่กล่าวว่า ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรง ฯลฯ ที่มีประสิทธิภาพ จะเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 48-49) ที่กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตน ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสภาวะที่เป็นอยู่กับสภาวะที่เขาปรารถนาจะให้เป็นการเล็งเห็นปัญหามักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีความต้องการการซื้อสินค้านั้น

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในตลาดนัดมีนบุรีอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมี

ความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคในตลาดนัดมีนบุรีตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพราะสินค้ามีความน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 49 – 57) ได้กล่าวว่า ข้อมูลภายใน ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน คือ เริ่มจากความทรงจำของตนเองที่สามารถระลึกได้ในอันดับต้น ๆ ก่อน ดังนั้นหากต้องการให้ลูกค้าเลือกตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการของตนเองในระดับต้น ๆ ก็จะต้องพยายามที่จะทำให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการอยู่ในความจดจำของผู้บริโภค แต่หากสินค้าหรือบริการอยู่ในความจดจำของผู้บริโภคในลักษณะที่ไม่พอใจก็จะไม่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

1.3 ด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในตลาดนัดมีนบุรีอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคในตลาดนัดมีนบุรีมีการพิจารณาถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ (Kotler . Marketing Management (2003 : 275) ที่กล่าวว่า คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา และสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 49 – 57) ที่กล่าวว่า การประเมินทางเลือก (Evaluation) นักการตลาดจะเริ่มเข้ามา มีบทบาทในขั้นนี้ โดยการ จัดเตรียมข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ ที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดนัดมีนบุรีอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคในตลาดนัดมีนบุรี มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 53 – 55) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving : LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มากหรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง และพฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เรื่อยๆ

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในตลาดนัดมีนบุรี อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคในตลาดนัดมีนบุรีตัดสินใจจะกลับมาซื้อสินค้าและบริการในครั้งต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 48-49) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ ทักษะคติหลังการซื้อ – การใช้ (Post - attitudes) ทักษะคติที่ดีของผู้บริโภคหลังการซื้อ การซื้อ ทักษะคติหลังการซื้อเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดทักษะคติที่ดีหลังการซื้อ การใช้ต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดมีนบุรี จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในตลาดนัดมีนบุรีที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ต่างมีความต้องการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าและบริการภายในตลาดนัดมีนบุรี ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากปัจจุบันเพศชายและเพศหญิงมีความเท่าเทียมกันและมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็เพศชายหรือเพศหญิงย่อมมีการ

คดีวิเคราะห์ในการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน รวมไปถึงความต้องการสินค้าและบริการต่างๆ ที่ส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงได้มีกระบวนการซื้อหาสินค้าตามความต้องการของตนเอง ด้วยเหตุนี้ จึงส่งผลให้ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญนฤมล จະระ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคาโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในตลาดนัดมีผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพใดก็ตามย่อมมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เหมือนกัน เนื่องจากความต้องการพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการในเรื่องเดียวกัน เช่น ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค รวมไปถึงข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะโสด สมรส หรือหย่าร้าง ก็ย่อมมีความต้องการในสินค้าและบริการที่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญญรัตน์ กุศลสง ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ ในจังหวัดปทุมธานี (2554) พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคในตลาดนัดมีผู้บริโภคที่อายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในช่วงอายุแต่ละช่วงวัยย่อมมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไป ซึ่งจะเป็นได้ว่าสิ่งของต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการในแต่ละประเภทก็ไม่เหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นช่วงวัยรุ่น ช่วงวัยกลางคนหรือช่วงวัยผู้สูงอายุ ก็จะเลือกใช้สินค้าที่เหมาะสมตามช่วงวัย ซึ่งจะเห็นได้ว่าในแต่ละช่วงวัยมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญนฤมล จະระ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคในตลาดนัดมีผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรที่มีระดับการศึกษาย่อมมีการดำเนินชีวิต มีอุปนิสัย มีการแสดงออก มีความคิดเห็นและมีความสนใจที่แตกต่างกันนั้น จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างหลากหลายกันไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนา หงส์มา (2555) กล่าวว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัด

2.4 ผู้บริโภคในตลาดนัดมีผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันย่อมมีความสามารถหรืออำนาจในการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยอาจต้องเลือกซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นก่อน ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากอาจเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการโดยทันทีตามความชื่นชอบส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนา หงส์มา (2555) กล่าวว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัด

3. ศึกษาปัจจัยพฤติกรรมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดมีผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยพฤติกรรมด้านวัฒนธรรม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งผู้วิจัย

มีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจิตวิทยาในระดับปานกลาง ในเรื่องของจิตวิทยาได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ อินทรสาร (2557) ได้ศึกษา ปัจจัยสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาที่ ส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัย ทางด้านวัฒนธรรมมีผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ราช ศิริวัฒน์ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

3.2 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสังคมไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่ง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคในตลาดนัดมีนบุรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมในระดับปานกลางไม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ อินทรสาร (2557) ได้ศึกษา ปัจจัยสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาที่ ส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัย ทางด้านวัฒนธรรมมีผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหา และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พาริตา อิบราฮิม (2554) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ กล่าวว่า ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม จิตวิทยา เป็นปัจจัยสำคัญประเภทหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค แต่หาก ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการบางประเภทมีความละเอียดอ่อนต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ เนื่องจาก เป็นสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีผลกระทบต่อภายนอก และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ

3.3 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจิตวิทยา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในตลาดนัดมีนบุรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจิตวิทยาในระดับมาก ภายนอก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา เนียมรักษา (2558) ได้ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร เพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

4. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในตลาดนัดมีนบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดมีนบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในตลาดนัดมีนบุรีให้ความสำคัญ อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ งานแนวคิดของ (Kotler , 1997, p. 98) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความ หลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ หรือหีบห่อ การ รับประกัน ขนาดและรูปร่าง การบริการ เป็นต้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2551) ที่กล่าวว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ จะต้องพิจารณา ถึง คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ผลิตภัณฑ์จึงต้องมี อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ออกมา ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด สิ่งที่ได้รับกลับมาก็จะเป็นความพึงพอใจของลูกค้าต่อไป และยังมี ผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้า ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในตลาดนัดมีนบุรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับ มาก ด้านราคานั้นไม่ได้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า อาจเนื่องจากราคาที่ตั้งไว้เป็น ราคาที่สามารถยอมรับได้ ซึ่งราคามีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพที่ได้รับจากตัวสินค้าซึ่งสอดคล้อง กับงานแนวคิดของ ลาวัลย์ เวชอภิกุล (2551) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา และจากการพิจารณาปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็น 3 อันดับแรกคือ สินค้ามีราคาถูก ราคาเหมาะสมกับสินค้า สามารถต่อรองราคาได้ ผลจากการศึกษาค้นคว้านี้ยัง

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในตลาดนัดมินบุรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก เนื่องจาก การเลือกซื้อสินค้าจะต้องอยู่บริเวณใกล้บ้านตามแหล่งชุมชนเพื่อความสะดวกสบายและง่ายในการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงการจัดสถานที่ให้เอื้ออำนวยต่อการเลือกซื้อสินค้าด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของปานิศา สิริเอกศาสตร์ (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย)มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในตลาดนัดมินบุรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง ในการส่งเสริมการขาย ผู้ขายสามารถทำการโฆษณาสินค้าผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธชาติ อินทร์บำรุง (2551) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านบุคลากรมาก โดยเฉพาะเรื่องความรู้ในสินค้าของผู้ขาย ทั้งสามารถแนะนำสินค้าได้และความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พูดจาสุภาพ มีมารยาทในการต้อนรับ

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

ปัจจัยด้านพฤติกรรม

1. ด้านวัฒนธรรม จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยพฤติกรรมด้านวัฒนธรรมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดมินบุรี ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรตระหนักและให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม ประเพณี ขนบธรรมเนียมของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในตลาดนัดมินบุรี ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงสินค้าและบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการนั้นๆ

2. ด้านจิตวิทยา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยพฤติกรรมด้านจิตวิทยามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดมินบุรี ดังนั้น นักการตลาดและผู้ประกอบการในตลาดนัดมินบุรี จึงควรให้ความสำคัญกับการคัดสรรสินค้าต่างๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลาย ที่มีผลในการสร้างการรับรู้และให้ความรู้สึกรู้ว่าในการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดมินบุรีแล้วไม่ผิดหวัง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดมินบุรี ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติและมีคุณภาพที่ดี มีความแปลกใหม่ ทันสมัย เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดมินบุรี ดังนั้น นักการตลาด จึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดสถานที่ให้สะดวกต่อการเลือกซื้อและจับจ่ายใช้สอยสิ่งของต่างๆ และผู้บริโภคควรได้รับการส่งมอบสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วนสินค้าได้รับความปลอดภัยจนถึงมือลูกค้า

3. ด้านการส่งเสริมการขายจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบริโภคนิตลาดนัดมินบุรี ดังนั้นนักการตลาด จึงควรให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการดูแลลูกค้า การนำเสนอและการแนะนำสินค้า ผู้ประกอบการมีอรรถยาศยดี ก็ย่อมส่งผลที่ดีต่อขายสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านแรงจูงใจและปัจจัยการรับรู้ นำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาสินค้า ให้ตรงความต้องการของลูกค้าต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในตลาดนัดมินบุรีเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น อาจสำรวจไปยังพื้นที่เขตใกล้เคียง เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

3. ควรให้มีการนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้วิเคราะห์ผลในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายแตกต่างก่อให้เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กนกพร รัตนสุธีระกุลและคณะ. 2550. โครงการวิจัยการสร้างกระบวนการเรียนรู้เพื่อ

นำไปสู่ความเป็น. เครือข่ายตลาดนัดสีเขียวอย่างมีส่วนร่วม.

จุฑามณี คายะนันท์. (2554). พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคม

ออนไลน์เฟซบุ๊ก ดอทคอม (www.facebook.com). รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมม. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็กเปอร์

เน็ท. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value โดยธนากร มาอุทธรณ์การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2557

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วี พรินท์ (1991) ปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดย ธนัท สุขวัฒนาวินัย การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2556

ชูชัย สมितिไกร, พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, 2554.

ฐิติศักดิ์ เวชกามา. แนวคิด ทฤษฎี วัฒนธรรม. มหาสารคาม : สถาบันวิจัยศิลปะและ

วัฒนธรรม อีสาน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2553

ทรงคุณ จันทจร. (2551). ผู้แปล. ประวัติศาสตร์ลาว (ตีพิมพ์ฉบับ - ปัจจุบัน). 2 เล่ม.

มหาสารคาม : สถาบันวิจัยศิลปะและวัฒนธรรมอีสาน. ทัศนการณ์ นาคเขียว. (2545).

- ธงชัย สันติวงษ์ . (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช. ศูนย์วิจัย
 กลีกรไทย. (2558). แนวโน้มสินค้าเชื่อที่อยู่อาศัยปี 2558 : เข้าถึงได้ จาก
<http://www.kasikornresearch.com>
[EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=30602](http://www.kasikornresearch.com/EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=30602).
- ธีระภัทร เอกผาชัยสวัสดิ์. (2551). ประชากรศึกษา. วันที่ค้นข้อมูล 20/09/2551,
 เข้าถึงได้จาก <http://computer.pcru.ac.th/emoodledata/19/การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ>
 ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานคร
 และปริมณฑลโดย นางสาวภัทรพร ธนสารโสภณบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
 เชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ปีการศึกษา 2558
- ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน.
 กรุงเทพฯ: Diamond In Business World. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน
 ช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)นางสาวสุณิสา ตรงจิตรบริหารธุรกิจ
 มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2559
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัยพฤติกรรมกรเปิดรับและความพึงพอใจของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ
 รายการ ยกทัพข่าวเช้าทางสถานีโทรทัศน์ช่อง PPTV โดย นางสาววิภรณ์ รัตน์เยวละออง
 วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และ
 สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2558
- ณัฏฐ์สุดา นิลดา. (2560). กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม
 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
 รามคำแหง.
- พุทธชาติ อินทร์บำรุง. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของ
 ผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, 2553.
 แรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ ในคลินิกความงามเขตกรุงเทพมหานครโดยปริมรดา
 อำไพจิตร ดร. ไกรชิต สุตะเมือง