

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดคุณาวรรณเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

อุมาภรณ์ ทองดอนน้อย^{1*}, ศรุตานนท์ ชูประดิษฐ์², พิชญะ อุทัยรัตน์³ และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย⁴

¹นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป

²หลักสูตรการศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคม ศาสนา และวัฒนธรรม คณะสังคมศาสตร์และการศึกษา

วิทยาลัยทองสุข

³นักวิชาการอิสระ

⁴อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป

*benumapon28@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดคุณาวรรณเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม” มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดคุณาวรรณเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดคุณาวรรณเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ของผู้บริโภค ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยใช้ การวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดคุณาวรรณเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก และหาค่าความเชื่อมั่น จำนวน 40 รายแบบสอบถามได้ค่าความเที่ยงของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่าง 0.76-0.91 และได้ค่าความเที่ยงของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดคุณาวรรณเขตกำแพงแสน ระหว่าง 0.88-0.92 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1. การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดคุณาวรรณเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดคุณาวรรณเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม พบว่า อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดคุณาวรรณเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการให้บริการ ($b=0.27$) และปัจจัยด้านราคา ($b=0.09$) โดยสมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 0.38 และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_{tot} = 1.69^{**} + 0.27 X_1^{**} + 0.01 X_2 + 0.09 X_3^* + 0.04 X_4 + 0.03 X_5$$

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดและบริการ การตัดสินใจซื้อ



Marketing and service mix that affect consumer purchasing behavior in the Kunawan Market, Kamphaeng Saen District. Nakhon Pathom Province

Umaporn Thongdonnoi^{1*}, Sarutanon Chobpradit², Phitchaya Uthairat³ and Wisit Rittiboonchai⁴

¹Faculty of Management Science student General Management major

²Master of Education Program in Social, Religions and Cultural Faculty of Social Sciences and Education
Thongsook College

³Independent academic

⁴Faculty of Management Science Lecturer Nakhon Pathom Rajabhat University

*benumapon28@gmail.com

Abstract

The Research on “Marketing and service mix that affect consumer purchasing behavior in the Kunawan Market, Kamphaeng Saen District. Nakhon Pathom Province” Objectives: 1. To study personal factors that affect consumers' purchasing decisions in Kunawan Market, Kamphaeng Saen District. Nakhon Pathom Province 2. To study the marketing and service mix factors (4P1s) that affect consumer purchasing decisions in Kunawan Market, Kamphaeng Saen District. Nakhon Pathom Province of consumers. The researcher conducted the study using Quantitative research (Quantitative Method Research) and collected data from people who had previously purchased consumer products in the Kunawan Market, Kamphaeng Saen District. Nakhon Pathom Province, 400 people, using convenience sampling methods. And find the confidence value by testing with 40 people who have previously purchased products from consumers. The questionnaire obtained reliability values for marketing mix factors between 0.76-.091 and obtained reliability values for consumer purchasing decisions in the Kunawan Market, Kamphaeng Saen District, between 0.88-0.92. Statistics used in data analysis include percentages, averages, and standard deviations. Independent t- test, One-way analysis of variance, Correlation analysis and multiple regression analysis.

The results of the research found that:

1. Consumer purchasing decisions in Kunawan Market, Kamphaeng Saen District Nakhon Pathom Province When classified according to personal factors, it was found that there was no statistically significant difference.

2. Influence of the marketing and service mix on consumer purchasing decisions in Kunawan Market, Kamphaeng Saen District. Nakhon Pathom Province found that the influence of marketing mix factors affecting consumers' purchasing decisions in the Kunawan Market, Kamphaeng Saen District. Nakhon Pathom Province for consumers consists of service factors (b=0.27) and price factors (b=0.09). The equation has a predictive power of 0.38 percent and the equation can be written as follows:

$$Y_{tot} = 1.69^{**} + 0.27 X_1^{**} + 0.01 X_2 + 0.09 X_3^* + 0.04 X_4 + 0.03 X_5$$

Keywords: Personal factors, Marketing and service mix, purchasing decision

1. บทนำ

ตลาดนัดคุณาวรรณเป็นที่รู้จักมากที่สุดของคนในเขตพื้นที่ อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม เป็นแหล่งรวมของสินค้าทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า ของกิน ของใช้ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ มีให้เลือกมากมาย ทั้งนี้ตลาดในความหมายของบุคคลทั่วไป หมายถึงสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งที่มีผู้นำของไปขายแล้ว มีคนมาซื้อ เป็นสถานที่เพื่อแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการกัน ในตลาดนัดการซื้อขายสินค้าของผู้ซื้อหรือผู้ขายแต่ละรายไม่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาในตลาดคือถึงแม้ผู้ซื้อหรือผู้ขายจะหยุดซื้อหรือขายสินค้าของตัวเองก็จะไม่กระทบกระเทือนต่อปริมาณสินค้าทั้งหมดในตลาด เพราะผู้ซื้อหรือผู้ขายแต่ละคนจะซื้อสินค้าหรือขายสินค้าเป็นจำนวนเล็กน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาดนัด ผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องมีความรู้ในภาวะของตลาดนัดอย่างสมบูรณ์ คือ มีความรู้ภาวะของอุปสงค์ อุปทาน และราคาสินค้าในตลาดนัด สินค้าชนิดใดมีอุปสงค์เป็นอย่างไร มีอุปทานเป็นอย่างไร ราคาสูงหรือต่ำก็สามารถจะทราบได้ “การตลาดเป็นเรื่องของการแลกเปลี่ยนด้วยการสร้างสมดุลระหว่างแรงดึง และแรงดัน” หมายถึงความต้องการซื้อและความต้องการขายนอกจากนี้ การตลาดสร้างอารมณ์ ความหวัง ความกลัว หรือหลายอย่างที่เกิดการบริโภคอันเป็นการสร้างอุปสงค์นั่นเอง ก็คือ การตลาดเอื้ออำนวยเศรษฐกิจ หรือการตลาดมีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจ [1]

“ตลาดนัด” เป็นคำที่ประชาชนรู้จักกันดีมาอย่างช้านาน คำนี้ประกอบขึ้นจากคำว่า “ตลาด” ซึ่งหมายถึงที่ชุมนุมเพื่อซื้อ-ขาย ของต่างๆ กับคำว่า “นัด” หมายถึง ตกกลงกันเพื่อทำการอย่างใดอย่างหนึ่งตามแต่จะกำหนด การกำหนดตกลงกันว่าจะพบปะกันเป็นต้น ตลาดนัดจึงหมายถึงที่ชุมนุมเพื่อซื้อ-ขายของต่างๆ ซึ่งมีได้ตั้งอยู่ประจำ จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันที่กำหนดเท่านั้น [2] ตลาดนัดเป็นการค้าปลีกประเภทหนึ่งที่มีผู้ซื้อและผู้ขายมาเจอกัน ซึ่งจะมีการกำหนดซื้อขายเพียงไม่กี่วันต่อสัปดาห์ สถานที่สมัยก่อนจะใช้บริเวณลานวัดที่เป็นลานกลางแจ้ง อาศัยต้นไม้เป็นร่มเงา แต่ต่อมาสภาพสังคมการเมือง เศรษฐกิจเปลี่ยนแปลง ตลาดนัดเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตของคนไทยมากขึ้น ทำให้การปรับปรุงสถานที่ขายภายในตลาดโดยมีการปรับปรุงด้วยการเทพื้นทางเดินหรือลานกว้างหรือขยายทางเดินเพื่อให้สะดวกต่อการเดินจับจ่ายสินค้า ต่อมาตลาดนัดได้รับความนิยมแพร่หลายจึงมีตลาดนัดเกิดขึ้นมากมายในทุกหมู่บ้าน อำเภอบางตำบล เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกซื้อที่หลากหลายอยู่ใกล้บ้านใกล้ที่ทำงานและสินค้าราคาก็ไม่แพงตลอดจนผู้ที่ผู้ที่สนใจมาประกอบอาชีพค้าขายในตลาดนัดเพิ่มขึ้นเพราะเป็นงานอิสระ [3] ขนาดของตลาดนัดขึ้นอยู่กับพื้นที่และความเจริญของชุมชนนั้น ๆ เป็นสำคัญ

ปัจจุบันตลาดนัดคลองถมคุณาวรรณ เปิดขายทุกวันอาทิตย์ อังคาร และศุกร์ โดยวันอาทิตย์จะมีร้านค้ากว่า 1,000 ร้านค้า ส่วนวันอังคารและศุกร์ ก็เกือบๆ 1,000 ร้านค้า มีสินค้าทุกอย่างทั้งเก่าและใหม่ ตลาดนัดคุณาวรรณตลาดนัดคลองถมที่ใหญ่ที่สุดในอำเภอกำแพงแสนจังหวัดนครปฐมลักษณะตลาดดีมากพื้นที่หน้ากว้างติดถนนใหญ่มีหลากหลายโซน บางโซนเป็นรายเดือนเปิดให้ขายทุกวันในตลาดนัดคุณาวรรณมีห้องสำหรับร้านค้าทั้งตลาดนัดจะมีเส้นตีแบ่งล็อกพร้อมบอกตัวเลข เช่น โซน a11 a12 เป็นต้น ประชาชนชาวนครปฐมนิยมไปเดินตลาดนัดคุณาวรรณเป็นจำนวนมาก เนื่องจากว่าตลาดแห่งนี้มีของอุปโภคและบริโภคที่ครบครัน และที่สำคัญสิ่งที่เป็นจุดดึงดูดของผู้ที่มาเยือนในตลาดนัดคุณาวรรณก็คืออุปกรณ์แต่งรถ และอะไหล่รถ ซึ่งมีร้านค้ามากมาย ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์แต่งรถสวยหรือจะเป็นอะไหล่รถนานาชนิด ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ รถจักรยาน มือหนึ่งมือสองที่มีขายทุกอย่าง ของใช้ในสวน อุปกรณ์ช่าง อุปกรณ์ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ พระเครื่อง ของเก่าที่หายาก

ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงจัดทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดคุณาวรรณเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม” เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ (4P1s) ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ (4P1s) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Sunisa Thongchit [4] ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นความแตกต่างที่หลากหลายเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับ รายได้ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น โดยแสดงให้เห็นถึงความเป็นมาของแต่ละ

บุคคล ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่ แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันอย่างมีสาเหตุจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคคลและพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Namthip Niamhom [5] กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจต้องมีการกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพื่อใช้ในการ วางกลยุทธ์ทางการตลาด องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย เพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

Siriwan Serirat et.al. [6] ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การ กำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีก อย่างหนึ่งว่า 4P's ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

Kotler [7] ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็น แนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย เมื่อนำเครื่องมือมาใช้ถือว่าเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาด ทั้งหมด ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่มดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) โดยจะสามารถสื่อสาร ไปยังผู้รับสารได้อย่าง มีประสิทธิภาพ

McCarthy [8] ส่วนประสมการตลาดที่เป็น ที่รู้จักมากที่สุด นั่นคือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ส่วน ประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคล ลักษณะกายภาพ และกระบวนการ ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้จะปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของ ธุรกิจบริการต่างๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไป ก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Seri Wongmontha [9] ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภคเช่น ซื้อที่ไหนซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อและใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่นบริโภคที่ไหนบริโภคกับใครในอัตราอย่างน้อยเพียงใด เป็นต้น

Sirinpa Sathonghon [10] ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อใช้ประเมินหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจ ของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆอันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยแค่ไหน

Ourgreenfish [11] ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีอยู่ 4 ประเภท โดยแต่ละบุคคลอาจแสดงพฤติกรรมเหล่านี้ อย่างน้อยหนึ่งแบบหรือมากกว่านั้น ซึ่งธุรกิจต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อพิจารณาว่า ผู้บริโภคของธุรกิจมีพฤติกรรมแบบใดมากที่สุด ประกอบด้วย 1. พฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) 2. พฤติกรรมซื้อที่ลดความซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior) 3. พฤติกรรมซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual buying behavior) และ 4. พฤติกรรมซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior)

Natnicha Chotpittayanon [12] ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 4 ด้าน ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม 2. ปัจจัยทางด้านสังคม 3. ปัจจัยส่วนบุคคล และ 4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Thongchai Santiwong [13] ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกผลิตภัณฑ์จาก พฤติกรรมผู้ใช้ โดยใช้หลักการคิดและหลักการตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวกับข้อนึกคิดที่เป็นการใช้ส่งถึงคนทางด้านจิตใจเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับด้านจิตใจจะเกิดในตอนใดก็ได้ ซึ่งส่งผลการทำให้มีความอยากซื้อ หรือซื้อตามจากผู้อื่น

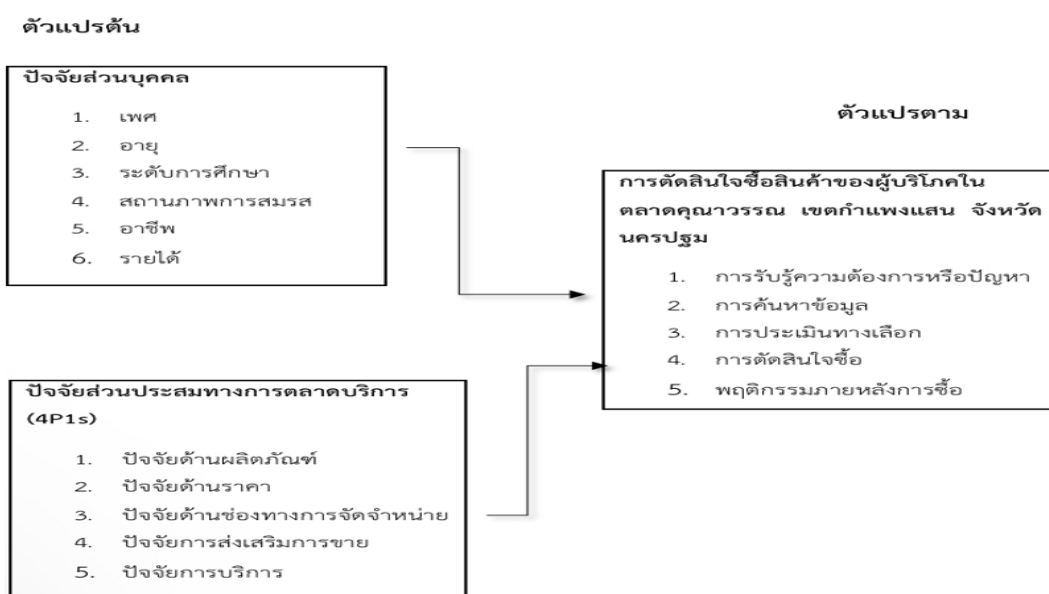
Chatyaporn Samerchai [14] กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า และระดับ ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และยังมีปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย (Schiffman and Kanuk, 1997) 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Need/Problem recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ในความคิดเห็นของผู้ที่ศึกษาวิจัยสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีบทบาท และองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ผู้เริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ หากไม่มีบทบาททั้ง 5 ประการก็จะไม่เกิดขึ้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ Five-Stage Model of The Customer Buying Process จะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Decision-Making Process In Buying จะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนอง การเล็งเห็นคุณลักษณะของ ทางเลือกต่าง ๆ การประเมินผลของทางเลือกที่มีอยู่ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยจะมีความแตกต่างกันเล็กน้อย แต่มีวัตถุประสงค์และเป้าหมายเดียวกัน คือ ต้องรับรู้ถึงความต้องการ ศึกษาหาข้อมูลอย่างละเอียด และนำมาหาทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ ตัวอย่างเช่น สนใจสั่งซื้อหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางหน้าร้านออนไลน์ 2 ร้าน จึงได้ศึกษาดูราคาสินค้า ดูวิธีการสั่งซื้อ และช่องทาง การชำระเงิน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันเพื่อที่จะตัดสินใจว่าหน้าร้านออนไลน์ร้านไหนดีและคุ้มค้ำมาก ที่สุดต่อการซื้อสินค้า เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และบริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดคุณาวรรณ เขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม” ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ออกมาเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในตลาดคุณาวรรณ เขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran [15] จากสูตรสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ 385 คน ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ สดวก ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 420 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้มีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 420 ชุด โดยรายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบ รายการ (Check-List) จำนวน 6 ข้อ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการให้บริการ มีลักษณะเป็นข้อคำถามมาตรา ส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบลิเคิร์ตสเกล 5 ระดับ จำนวน 21 ข้อคำถาม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดคุณาวรรณ เขตกำแพงแสนจังหวัดนครปฐม มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบลิเคิร์ตสเกล 5 ระดับ จำนวน 18 ข้อคำถาม ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อและด้านการให้บริการ

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของ ภาษาที่ใช้และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในเบื้องต้น เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความสอดคล้องของข้อคำถามกับ วัตถุประสงค์ตัวชี้วัด (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.6-1.00 และนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขปรับปรุงจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วนำแบบสอบถามไป ทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีใช้กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 30 คน ก่อนเก็บข้อมูลจริง แล้วนำกลับมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อให้ได้ ค่าความเชื่อมั่นมีค่าเกิน 0.7 ขึ้นไปจึงจะถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง ได้ต่อไปและซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.722-0.966 ซึ่งอยู่ในระดับเชื่อถือได้

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน นำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในตลาดคุณาวรรณ เขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม โดยผู้วิจัยรับแบบสอบถามกลับคืนทันทีและในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยหรือไม่เข้าใจในคำถามและมีการซักถามผู้วิจัยจะให้คำชี้แจงแก่ผู้ตอบ แบบสอบถามทันที นำไปตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และจัดหมวดหมู่ของข้อมูลแล้วนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.5 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบรับครบถ้วนแล้วประมวลผลผ่าน วิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test (One-way ANOVA) วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) วิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.40) มีอายุ 40 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 27.20) มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 60.40) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 48.00) มีอาชีพอิสระ (ร้อยละ 22.00) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 25.60)

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P1s) ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.53) โดยการประเมิน สามลำดับแรก ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดคุณาวรรณเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐมในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.20) เมื่อพิจารณาตามลำดับ

แต่ละการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามลำดับแรก ประกอบไปด้วย ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดคุณาวรรณเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐมเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดคุณาวรรณเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 5 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดคุณาวรรณเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 1 การทดสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ

	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการขาย	การให้บริการ
ด้านผลิตภัณฑ์	1	.467	.457	.580	.494
ด้านราคา		1	.447	.763	.543
ด้านช่องทางการจำหน่าย			1	.540	.590
ด้านการส่งเสริมการขาย				1	.588
การให้บริการ					1

ผลการทดสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุพบว่าไม่มีตัวแปรใดมีความสัมพันธ์กันเองเกินร้อยละ 80 จนทำให้เกิดปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ สามารถนำผลที่ได้ไปใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และบริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดคุณาวรรณเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

	B	SD	Beta	t	sig.
(Constant)	1.69	0.15		11.30**	0.00
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ X_1	0.01	0.03	0.03	0.48	0.63
ปัจจัยด้านราคา X_2	0.09	0.03	0.16	2.70*	0.01
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย X_3	0.04	0.03	0.08	1.47	0.14
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย X_4	0.03	0.02	0.06	1.06	0.29
ปัจจัยการให้บริการ X_5	0.27	0.03	0.52	10.01**	0.00

$R^2=0.38$

จากตารางที่ 2 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดคุณาวรรณเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการให้บริการ ($b=0.27$) และปัจจัยด้านราคา ($b=0.09$) โดยสมการมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 0.38 และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_{tot} = +1.69^{**} + 0.27 X_2^{**} + 0.01 X_1 + 0.09 X_2^* + 0.04 X_3 + 0.03 X_4$$

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

1. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งด้าน เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ ระดับรายได้ และระดับ การศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดคุณาวรรณเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลงานวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Chappe

[16] และงานวิจัยของ Sirilak Chanhompradit and Pipat Nonthanatorn [17] ที่พบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อคุณลักษณะของตลาดนัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เดียวกัน ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Siriporn Kiatcharoonsiri [18] ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดคุณาวรรณเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

2. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาด คุณาวรรณเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ประกอบไปด้วย ปัจจัยการให้บริการ ($b=0.27$) และปัจจัยด้านราคา ($b=0.09$) ผลการวิจัยจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Narumon Teerapattanakit et.al. [19] ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด : กรณีศึกษาตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดคุณาวรรณเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม เกิดจากปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ ที่ไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นการมุ่งเน้นควรให้ ความสำคัญในทุก ๆ ด้าน เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลในแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาด คุณาวรรณเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม และควรจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในทุก ๆ ด้าน จึงจะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

2. ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดคุณาวรรณเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ได้แก่ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง สินค้าในตลาด ที่มี การพึงพอใจกับสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง มีการลดราคาสินค้า การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ กิจกรรมในช่วงที่มีเทศกาลหรือวันสำคัญ มีการแจกสินค้าฟรีในช่วงโอกาสสำคัญ (เช่น งานประจำปี) ถือว่ามีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1 ควรศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาด คุณาวรรณเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ซึ่งงานวิจัยในอนาคตอาจได้ข้อมูลเนื้อหาที่ศึกษาที่แตกต่างมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้น่าสนใจที่ส่วนประสมการตลาดของปัจจัย 4P1s ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดคุณาวรรณเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไปที่เกี่ยวกับด้านส่วนประสมการตลาด เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เพิ่มเติมเจาะลึกในเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้ได้เกิดผลวิจัยที่เจาะลึกมากยิ่งขึ้น

6. เอกสารอ้างอิง

- [1] Optiminder.(2023). *5 Tips for Balancing Push and Pull in Content Marketing*. [online] Retrieved 30 November 2023 from <https://optiminder.com/5-tips-for-balancing-push-and-pull-in-content-marketing/>[in Thai]
- [2] Sinsuk Saengkaew. (2021). Factors affecting consumer decision-making behavior in choosing products in the Kaset-Nawamin Corner Market, Lat Phrao District, Bangkok. *Journal of Management and Social Science Review*, 4(4), 11-22. [in Thai]
- [3] Praphapit Intharachai and Atchareeya Chotklang. (2019). A study of marketing strategies in the flea markets of Ratchaburi Province. *Muban Chom Bueng Rajabhat University Research Journal. Humanities and Social Sciences*.7 (1). 109-121. [in Thai]
- [4] Sunisa Thongchit. (2016). *Factors influencing the decision to purchase products online through the electronic commerce marketplace. (E-Marketplace)*. Master's degree independent research Commerce and Accountancy Thammasat University. [in Thai]



- [5] Namthip Niamhom. (2017). *Marketing mix factors affecting the decision to choose to pursue vocational education. In Wiboon Business Administration Technology College, Ramindra. Independent study, bachelor's degree. Krirk University. [in Thai]*
- [6] Siriwan Serirat, Prin Laksitanon, Suporn Serirat, Ong-at Patawanich and Amornsak Bunruang (1998). *Marketing management in the new era. Bangkok: Teerofilm and Sitex. [in Thai]*
- [7] Bodinphat Singto. (2015). *Purchasing behavior and factors affecting customers' intention to come back and buy again at Chatuchak Market. Master of Business Administration Thesis. Bangkok University. [in Thai]*
- [8] Arisa Sripattanakul. (2016). *Factors affecting satisfaction in purchasing Tesco Lotus products among consumers in Bangkok and surrounding areas. Independent study, Master of Business Administration. Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University. [in Thai]*
- [9] Seri Wongmontha. (2009). *Consumer behavior analysis. Bangkok: Teerofilm and Sitex. [in Thai]*
- [10] Sirinpa Sathonghon. (2012). *Factors influencing behavior. and consumer satisfaction with using the services of Watsons stores In the Bangkok area. Master of Business Administration Thesis. Srinakharinwirot University. [in Thai]*
- [11] Ourgreenfish. (2022). *Know consumer behavior. Capture your customers strategically. [Online] Retrieved 30 November 2023, from <https://www.popticles.com/branding/core-principle-of-product-branding/> [in Thai]*
- [12] Natnicha Chotpittayanon. (2021). *Market management. [Online] Retrieved 30 November 2023, from https://elcpg.ssru.ac.th/natnicha_ha/pluginfile.php/26/block_html [in Thai]*
- [13] Thongchai Santiwong. (2007). *Organization and administration. (9th ed.). Bangkok: Thai Watthana Panich. [in Thai]*
- [14] Chatyaporn Samerchai. (2007). *Consumer behavior. Bangkok: SE-ED Education. [in Thai]*
- [15] Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques. New York: John Wiley & Sons, Inc.*
- [16] Chappe, L. (2020). *Demographics, cultural dimensions and cognac consumption in France: A consumer behavior analysis based on the marketing mix. Master in Management. ISCTE Business School.*
- [17] Sirilak Chanhompradit and Pipat Nonthanatom. (2020). Characteristics of Chatuchak Market that affect consumer service selection. *Journal of the Researchers Association. 25(2).31-43. [in Thai]*
- [18] Siriporn Kiatcharoonsiri. (2019). *Factors affecting the purchasing behavior of electronic books (E-Books), fiction and Literature for consumption in Bangkok. Master of Business Administration Thesis. Ramkhamhaeng University. [in Thai]*
- [19] Narumon Teerapattanakiat, Wawiramon Siangsen, Panadda Tothet, Chanthita Fahpitak, Thanaporn Chonprasit and Chatchai Kuancharoen (2023). Factors affecting the decision-making behavior of buyers in flea markets: A case study of flea markets in the Ministry of Public Health. *Nonthaburi Province. Mahachula Academic Journal,10 (2). 315-322. [in Thai]*