

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่กำลังเลือกซื้อสินค้าในตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) จำนวน 220 ราย โดยเลือกเก็บตัวอย่างตามโซนแต่ละประเภทสินค้าจำนวน 11 โซน โซนละ 20 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ และ ร้อยละ (ตาราง 4.1)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ และร้อยละ (ตาราง 4.2-4.16)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศอายุ รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่เคยมาตลาดชนบุรี ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด วันที่มักเดินทางมาตลาดชนบุรี วัตถุประสงค์ในการเดินทาง การมีร้านค้าประจำ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ และร้อยละ (ตาราง 4.17 – 4.43)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร นำเสนอในรูปแบบตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ตาราง 4.44 – 4.47)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งที่เคยมาตลาดชนบุรี นำเสนอในรูปแบบตารางแสดงค่าเฉลี่ย (ตาราง 4.48)

ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร นำเสนอในตารางแจกแจงความถี่ (ตาราง 4.49)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.1 ภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชื่อตัวแปร	ค่าของตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	93	42.3
	หญิง	127	57.7
	<b>รวม</b>	<b>220</b>	<b>100.0</b>
อายุ	ไม่เกิน 20 ปี	27	12.3
	21 – 30 ปี	79	35.9
	31 – 40 ปี	56	25.4
	41 – 50 ปี	38	17.3
	51 ปีขึ้นไป	20	9.1
	<b>รวม</b>	<b>220</b>	<b>100.0</b>
สถานภาพ	โสด	92	41.8
	สมรส	117	53.2
	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	11	5.0
	<b>รวม</b>	<b>220</b>	<b>100.0</b>
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	7	3.2
	มัธยมศึกษาตอนต้น	16	7.3
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	45	20.5
	อนุปริญญา / ปวส. / ปวท.	43	19.5
	ปริญญาตรี	85	38.6
	สูงกว่าปริญญาตรี	24	10.9
	<b>รวม</b>	<b>220</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 4.1 (ต่อ) ภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชื่อตัวแปร	ค่าของตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
รายได้รวมเฉลี่ย ต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	87	39.5
	10,001 – 20,000 บาท	64	29.1
	20,001 – 30,000 บาท	33	15.0
	30,001 – 40,000 บาท	20	9.1
	40,001 – 50,000 บาท	7	3.2
	50,001 บาทขึ้นไป	9	4.1
	<b>รวม</b>	<b>220</b>	<b>100.0</b>
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	51	23.2
	พนักงานบริษัทเอกชน	58	26.4
	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	56	25.5
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	12.7
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	10	4.5
	รับจ้างทั่วไป	15	6.8
	อื่นๆ	2	0.9
	<b>รวม</b>	<b>220</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ

จากตาราง 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.3 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.7

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมา ได้แก่ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.4 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.3 อายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.3 และอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา ได้แก่ โสด คิดเป็นร้อยละ 41.8 และหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมา ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 20.5 อนุปริญญา / ปวส. / ปวท. คิดเป็นร้อยละ 19.5 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.9 มัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 7.3 และประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา ได้แก่ มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.1 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.0 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.1 มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.1 และมีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.4 รองลงมา ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 25.5 นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 23.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.7 รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 6.8 พ่อบ้าน / แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอื่น ๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2)  
กรุงเทพมหานคร

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาด  
ชนบุรี

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน / สมาชิกในครอบครัว	203	92.3
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	17	7.7
โทรทัศน์	8	3.6
วิทยุ	5	2.3
อินเทอร์เน็ต	2	0.9
นิตยสาร / วารสาร	5	2.3
แผ่นพับ / โบปลิว	5	2.3
อื่น ๆ	2	0.9

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 220 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ  
อื่น ๆ ได้แก่ ใกล้เคียงบ้าน

จากตาราง 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) จาก  
เพื่อน / สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 92.3 รองลงมา ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้งคิดเป็นร้อย  
ละ 7.7 โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 3.6 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 2.3 นิตยสาร / วารสาร คิดเป็นร้อยละ  
2.3 แผ่นพับ / โบปลิว คิดเป็นร้อยละ 2.3 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 0.9 และอื่น ๆ ใกล้เคียง  
บ้าน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเขตพื้นที่พักอาศัยในปัจจุบัน

เขตพื้นที่พักอาศัยในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ฝั่งธนบุรี / กรุงเทพมหานคร	164	74.5
ฝั่งพระนคร / กรุงเทพมหานคร	11	5.0
จังหวัดนนทบุรี	8	3.6
จังหวัดสมุทรสาคร	14	6.4
จังหวัดนครปฐม	22	10.0
อื่น ๆ	1	0.5
<b>รวม</b>	<b>220</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ จังหวัดสมุทรสงคราม

จากตาราง 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเขตพื้นที่พักอาศัยในปัจจุบันฝั่งธนบุรี / กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมา ได้แก่ จังหวัดนครปฐม คิดเป็นร้อยละ 10.0 จังหวัดสมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 6.4 ฝั่งพระนคร / กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 5.0 จังหวัดนนทบุรี คิดเป็นร้อยละ 3.6 และอื่น ๆ ได้แก่ จังหวัดสมุทรสงคราม คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง มาตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ของตัวเอง	115	52.3
รถจักรยานยนต์ของตัวเอง	35	15.9
รถประจำทางสาธารณะ	55	25.0
รถของเพื่อน / บุคคลในครอบครัว	14	6.3
อื่น ๆ	1	0.5
<b>รวม</b>	<b>220</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ จักรยาน

จากตาราง 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เดินทางมาที่ตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) โดยรถยนต์ของตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา ได้แก่ เดินทางโดยรถประจำทางสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 25.0 รถจักรยานยนต์ของตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 15.9 รถของเพื่อน / บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 6.3 และอื่น ๆ ได้แก่ จักรยาน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	29	13.2
2 – 3 คน	138	62.7
4 – 5 คน	47	21.4
มากกว่า 5 คน	6	2.7
<b>รวม</b>	<b>220</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีผู้ร่วมเดินทางมาตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) 2 – 3 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมา ได้แก่ เดินทาง 4 – 5 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 เดินทางคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 13.2 และ เดินทางมากกว่า 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

**ตาราง 4.6** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ตัดสินใจในการมาตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2)

ผู้ตัดสินใจในการมาตลาดชนบุรี	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	151	68.6
สมาชิกในครอบครัว	92	41.8
เพื่อน	23	10.5

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 220 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจในการมาตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 68.6 รองลงมา ได้แก่ ตัดสินใจโดยสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 41.8 และโดยเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

**ตาราง 4.7** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2)

วัตถุประสงค์ในการมาตลาดชนบุรี	จำนวน	ร้อยละ
หาซื้อสินค้า / บริการที่ต้องการ	173	78.6
เดินเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์	109	49.5
พักผ่อนในสวนสาธารณะ	51	23.2
แข่งขันเครื่องบิน / เรือบังคับวิทยุ	11	5.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 220 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาที่ตลาดชนบุรี เพื่อหาซื้อสินค้า / บริการที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมา เพื่อเดินเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 49.5 เพื่อพักผ่อนในสวนสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 23.2 และเพื่อแข่งขันเครื่องบิน / เรือบังคับวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ



ตาราง 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2)

จำนวนครั้งที่เคยมาตลาดชนบุรี	จำนวน	ร้อยละ
มาเป็นครั้งแรก	8	3.6
2 – 5 ครั้ง	67	30.5
6 – 10 ครั้ง	68	30.9
มากกว่า 10 ครั้ง	77	35.0
<b>รวม</b>	<b>220</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เคยเดินทางมาที่ตลาดชนบุรี มากกว่า 10 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา ได้แก่ เดินทางมา 6 – 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.9 เดินทางมา 2 – 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.5 และเดินทางมาเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตาราง 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่มักจะมาซื้อสินค้าในตลาดชนบุรี

วันที่มักจะมาซื้อสินค้าในตลาดชนบุรี	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ – วันศุกร์	24	10.9
วันเสาร์	50	22.7
วันอาทิตย์	108	49.1
วันหยุดนักขัตฤกษ์	30	13.7
อื่น ๆ	8	3.6
<b>รวม</b>	<b>220</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ แล้วแต่โอกาส

จากตาราง 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มักจะมาซื้อสินค้าที่ตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) ในวันอาทิตย์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมา ได้แก่ เดินทางในวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 22.7 วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 13.7 วันจันทร์ – วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 10.9 และอื่น ๆ ได้แก่ แล้วแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตาราง 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่มักจะมาซื้อสินค้าในตลาดชนบุรี

เวลาที่มักจะมาซื้อสินค้าในตลาดชนบุรี	จำนวน	ร้อยละ
09.00 น. – 12.00 น.	29	13.2
12.01 น. – 15.00 น.	99	45.0
15.01 น. – 18.00 น.	87	39.5
อื่นๆ	5	2.3
<b>รวม</b>	<b>220</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ แล้วยแต่โอกาส

จากตาราง 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มักจะมาซื้อสินค้าที่ตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) ในเวลา 12.01 น. – 15.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา ได้แก่ เวลา 15.01 น. – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 39.5 เวลา 09.00 น. – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13.2 และอื่นๆ ได้แก่ แล้วยแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ต้นไม้, อุปกรณ์จัดสวน	129	58.6	1
ปลาสวยงาม	60	27.3	4
สุนัข, สัตว์เลี้ยง	46	20.9	7
อาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์	92	41.8	2
กล้วยไม้	22	10.0	8
เสื้อผ้า, เครื่องประดับ	54	24.5	5
อาหารสด, ผัก, ผลไม้	66	30.0	3
อาหารปรุงสำเร็จ, ขนม, เครื่องดื่ม	50	22.7	6
สินค้าหัตถกรรม, วัตถุโบราณ	12	5.5	9
เครื่องแก้ว, พลาสติก, สินค้าเบ็ดเตล็ด	22	10.0	8
พระเครื่อง, อุปกรณ์พระเครื่อง	8	3.6	10
อื่น ๆ	8	3.6	10

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 220 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ  
 อื่น ๆ ได้แก่ แผ่นซีดี 2 ราย, สินค้ามือสอง 3 ราย, อุปกรณ์ตกแต่งร้าน 2 ราย และนวดฝ่าเท้า 1 ราย

จากตาราง 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อสินค้าประเภท ต้นไม้, อุปกรณ์จัดสวน คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมา ได้แก่ สินค้าประเภทอาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 41.8 อาหารสด, ผัก, ผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 30.0 ปลาสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 27.3 เสื้อผ้า, เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 24.5 อาหารปรุงสำเร็จ, ขนม, เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 22.7 สุนัข, สัตว์เลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 20.9 กล้วยไม้ คิดเป็นร้อยละ 10.0 เครื่องแก้ว, พลาสติก, สินค้าเบ็ดเตล็ด คิดเป็นร้อยละ 10.0 สินค้าหัตถกรรม, วัตถุโบราณ คิดเป็นร้อยละ 5.5 พระเครื่อง, อุปกรณ์พระเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 3.6 และ อื่น ๆ ได้แก่ แผ่นซีดี, สินค้ามือสอง, อุปกรณ์ตกแต่งร้าน, นวดฝ่าเท้า คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตาราง 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ต้นไม้, อุปกรณ์จัดสวน	74	33.6	1
ปลาสวยงาม	12	5.5	6
สุนัข, สัตว์เลี้ยง	4	1.8	7
อาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์	48	21.8	2
กล้วยไม้	4	1.8	7
เสื้อผ้า, เครื่องประดับ	22	10.0	3
อาหารสด, ผัก, ผลไม้	22	10.0	3
อาหารปรุงสำเร็จ, ขนม, เครื่องดื่ม	21	9.5	5
สินค้าหัตถกรรม, วัตถุโบราณ	4	1.8	7
เครื่องแก้ว, พลาสติก, สินค้าเบ็ดเตล็ด	4	1.8	7
พระเครื่อง, อุปกรณ์พระเครื่อง	3	1.5	11
อื่นๆ	2	0.9	12
<b>รวม</b>	<b>220</b>	<b>100.0</b>	

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ แผ่นซีดี 1 ราย และนวดฝ่าเท้า 1 ราย

จากตาราง 4.12 พบว่าสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ สินค้าประเภทต้นไม้, อุปกรณ์จัดสวน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมา ได้แก่ สินค้าประเภทอาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 21.8 เสื้อผ้า, เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 10.0 อาหารสด, ผัก, ผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 10.0 อาหารปรุงสำเร็จ, ขนม, เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 9.5 ปลาสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 5.5 สุนัข, สัตว์เลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 1.8 กล้วยไม้ คิดเป็นร้อยละ 1.8 สินค้าหัตถกรรม, วัตถุโบราณ คิดเป็นร้อยละ 1.8 เครื่องแก้ว, พลาสติก, สินค้าเบ็ดเตล็ด คิดเป็นร้อยละ 1.8 พระเครื่อง, อุปกรณ์พระเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ อื่น ๆ ได้แก่ แผ่นซีดี และนวดฝ่าเท้า คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตาราง 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	172	78.1
สมาชิกในครอบครัว	47	21.4
เพื่อน	1	0.5
<b>รวม</b>	<b>220</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 78.1 รองลงมาได้แก่ ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 21.4 และตัดสินใจโดยเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า

การมีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
มีร้านประจำในการซื้อสินค้า	89	40.5
ไม่มีร้านประจำในการซื้อสินค้า	131	59.5
<b>รวม</b>	<b>220</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 59.5 และมีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 40.5

**ตาราง 4.15** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า

จำนวนร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ร้านเดียว	21	23.59
2 – 3 ร้าน	52	58.43
4 – 5 ร้าน	10	11.24
มากกว่า 5 ร้าน	6	6.74
<b>รวม</b>	<b>89</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 89 ราย ที่มีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า

จากตาราง 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีร้านค้าประจำ 2-3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.43 รองลงมา ได้แก่ มีร้านค้าประจำร้านเดียว คิดเป็นร้อยละ 23.59 มีร้านค้าประจำ 4-5 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 11.24 และมีร้านค้าประจำมากกว่า 5 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 6.74 ตามลำดับ

**ตาราง 4.16** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการ

จำนวนเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	63	28.6
501 – 1,000 บาท	104	47.3
1,001 – 1,500 บาท	33	15.0
1,501 – 2,000 บาท	13	5.9
มากกว่า 2,000 บาท	7	3.2
<b>รวม</b>	<b>220</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อสินค้าหรือบริการเป็นจำนวนโดยเฉลี่ย 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา ได้แก่ จำนวนเงินไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.6 จำนวนเงิน 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.0 จำนวนเงิน 1,501 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.9 และจำนวนเงินมากกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่เคยมาตลาดชนบุรี ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด วันที่มักเดินทางมาตลาดชนบุรี วัตถุประสงค์ในการเดินทาง การมีร้านค้าประจำ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า

ตาราง 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง มาตลาดชนบุรี และเพศ

ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง มาตลาดชนบุรี	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
รถยนต์ของตัวเอง	51 (54.8)	64 (50.4)	115 (52.2)
รถจักรยานยนต์ของตัวเอง	15 (16.1)	20 (15.7)	35 (15.9)
รถประจำทางสาธารณะ	23 (24.7)	32 (25.2)	55 (25.0)
รถของเพื่อน / บุคคลในครอบครัว	4 (4.4)	10 (7.9)	14 (6.4)
อื่น ๆ	0 (0.0)	1 (0.8)	1 (0.5)
<b>รวม</b>	<b>93</b> (100.0)	<b>127</b> (100.0)	<b>220</b> (100.0)

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ จักรยาน

จากตาราง 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายและเพศหญิง ใช้ยานพาหนะในการเดินทางมาตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) 3 อันดับแรกไม่แตกต่างกัน ดังนี้คือ

รถยนต์ของตัวเอง (เพศชายร้อยละ 54.8, เพศหญิงร้อยละ 50.4) รถประจำทางสาธารณะ (เพศชายร้อยละ 24.7, เพศหญิงร้อยละ 25.2) และรถจักรยานยนต์ของตัวเอง (เพศชายร้อยละ 16.1, เพศหญิงร้อยละ 15.7)

ตาราง 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาตลาด  
ชนบุรี (สนามหลวง 2) และเพศ

วัตถุประสงค์ในการมาตลาดชนบุรี	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
หาซื้อสินค้า / บริการที่ต้องการ	73 (78.5)	100 (78.7)	173 (78.6)
เดินเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์	45 (48.4)	64 (50.4)	109 (49.5)
พักผ่อนในสวนสาธารณะ	24 (25.8)	27 (21.3)	51 (23.2)
แข่งขันเครื่องบิน / เรือบังคับวิทยุ	10 (10.8)	1 (0.8)	11 (5.0)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 93 ราย และเพศหญิง จำนวน 127 ราย  
โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายและเพศหญิงมีวัตถุประสงค์ในการ  
เดินทางมาตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) 3 อันดับแรกไม่แตกต่างกัน ดังนี้คือ

หาซื้อสินค้า / บริการที่ต้องการ (เพศชายร้อยละ 78.5, เพศหญิงร้อยละ 78.7) เดินเที่ยวใน  
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เพศชายร้อยละ 48.4, เพศหญิงร้อยละ 50.4) และพักผ่อนในสวนสาธารณะ  
(เพศชายร้อยละ 25.8, เพศหญิงร้อยละ 21.3)



ตาราง 4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่มักจะมาซื้อสินค้าในตลาด  
 ธนบุรี (สนามหลวง 2) และเพศ

วันที่มักจะมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
วันจันทร์ – วันศุกร์	12 (12.9)	12 (9.4)	24 (10.9)
วันเสาร์	19 (20.4)	31 (24.4)	50 (22.7)
วันอาทิตย์	48 (51.6)	60 (47.2)	108 (49.1)
วันหยุดนักขัตฤกษ์	11 (11.8)	19 (15.0)	30 (13.6)
อื่น ๆ	3 (3.2)	5 (3.9)	8 (3.6)
<b>รวม</b>	<b>93</b> (100.0)	<b>127</b> (100.0)	<b>220</b> (100.0)

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ แล้วแต่โอกาส

จากตาราง 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มักจะเดินทางมาตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในวันต่าง ๆ 3 อันดับแรกแตกต่างกัน ดังนี้คือ

เพศชาย มักเดินทางมาตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ได้แก่ วันอาทิตย์ (ร้อยละ 51.6) วันเสาร์ (ร้อยละ 20.4) และวันจันทร์ – วันศุกร์ (ร้อยละ 12.9)

เพศหญิง มักเดินทางมาตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ได้แก่ วันอาทิตย์ (ร้อยละ 47.2) วันเสาร์ (ร้อยละ 24.4) และวันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 15.0)

ตาราง 4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด และเพศ

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ต้นไม้ อุปกรณ์จัดสวน	34 (36.6)	40 (31.5)	74 (33.6)
สัตว์เลี้ยง อาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์	32 (34.4)	32 (25.2)	64 (29.1)
เสื้อผ้า เครื่องประดับ	5 (5.4)	17 (13.4)	22 (10.0)
อาหาร เครื่องดื่ม	15 (16.1)	28 (22.0)	43 (19.5)
สินค้าเบ็ดเตล็ด	7 (7.5)	10 (7.9)	17 (7.7)
<b>รวม</b>	<b>93</b> <b>(100.0)</b>	<b>127</b> <b>(100.0)</b>	<b>220</b> <b>(100.0)</b>

จากตาราง 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายและเพศหญิง เลือกประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ไม่แตกต่างกัน ดังนี้คือ

ต้นไม้ อุปกรณ์จัดสวน (เพศชายร้อยละ 36.6, เพศหญิงร้อยละ 31.5) สัตว์เลี้ยง อาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ (เพศชายร้อยละ 34.4, เพศหญิงร้อยละ 25.2) และอาหาร, เครื่องดื่ม (เพศชายร้อยละ 16.1, เพศหญิงร้อยละ 22.0)

ตาราง 4.21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกการมีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า และเพศ

การมีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
มีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า	42 (45.2)	47 (37.0)	89 (40.5)
ไม่มีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า	51 (54.8)	80 (63.0)	131 (59.5)
รวม	93 (100.0)	127 (100.0)	220 (100.0)

จากตาราง 4.21 พบว่า การมีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน ดังนี้คือ

ไม่มีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า (เพศชายร้อยละ 54.8, เพศหญิงร้อยละ 63.0) และมีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า (เพศชายร้อยละ 45.2, เพศหญิงร้อยละ 37.0)

ตาราง 4.22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า และเพศ

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ไม่เกิน 500 บาท	26 (28.0)	37 (29.1)	63 (28.6)
501 – 1,000 บาท	36 (38.7)	68 (53.5)	104 (47.3)
มากกว่า 1,001 บาท	31 (33.3)	22 (17.3)	53 (24.1)
<b>รวม</b>	93 (100.0)	127 (100.0)	220 (100.0)

จากตาราง 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เงินในการซื้อสินค้า 3 อันดับแรกแตกต่างกัน ดังนี้คือ

เพศชาย ใช้เงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยครั้งละ 501 – 1,000 บาท (ร้อยละ 38.7) มากกว่า 1,001 บาท (ร้อยละ 33.3) และไม่เกิน 500 บาท (ร้อยละ 28.0)

เพศหญิง ใช้เงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยครั้งละ 501 – 1,000 บาท (ร้อยละ 53.5) ไม่เกิน 500 บาท (ร้อยละ 29.1) และมากกว่า 1,001 บาท (ร้อยละ 17.3)

ตาราง 4.23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง มาตราชนบุรี (สนามหลวง 2) และรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน

ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง มาตราชนบุรี	รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	รวม
รถยนต์ของตัวเอง	21 (24.1)	40 (62.5)	54 (78.3)	115 (100.0)
รถจักรยานยนต์ของตัวเอง	21 (24.1)	8 (12.5)	6 (8.7)	35 (15.9)
รถประจำทางสาธารณะ	37 (42.5)	14 (21.9)	4 (5.8)	55 (25.0)
รถของเพื่อน / บุคคลในครอบครัว	7 (8.0)	2 (3.1)	5 (7.2)	14 (6.4)
อื่น ๆ	1 (1.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.5)
<b>รวม</b>	<b>87</b> (100.0)	<b>64</b> (100.0)	<b>69</b> (100.0)	<b>220</b> (100.0)

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ จักรยาน

จากตาราง 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ยานพาหนะในการเดินทางมาตราชนบุรี (สนามหลวง 2) 3 อันดับแรกแตกต่างกัน ดังนี้คือ

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ได้แก่ รถประจำทางสาธารณะ (ร้อยละ 42.5) รถยนต์ของตัวเอง, รถจักรยานยนต์ของตัวเอง (ร้อยละ 24.1) และรถของเพื่อน / บุคคลในครอบครัว (ร้อยละ 8.0)

รายได้ 10,001 – 20,000 บาท ได้แก่ รถยนต์ของตัวเอง (ร้อยละ 62.5) รถประจำทางสาธารณะ (ร้อยละ 21.9) และรถจักรยานยนต์ของตัวเอง (ร้อยละ 12.5)

รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ได้แก่ รถยนต์ของตัวเอง (ร้อยละ 78.3) รถจักรยานยนต์ของตัวเอง (ร้อยละ 8.7) และรถของเพื่อน / บุคคลในครอบครัว (ร้อยละ 7.2)

ตาราง 4.24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกวัตถุประสงค์ในการมาตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) และรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน

วัตถุประสงค์ในการมาตลาดชนบุรี	รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	รวม
หาซื้อสินค้า / บริการที่ต้องการ	65 (74.7)	50 (78.1)	58 (84.1)	173 (78.6)
เดินเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์	35 (40.2)	38 (59.4)	36 (52.2)	109 (49.5)
พักผ่อนในสวนสาธารณะ	25 (28.7)	10 (15.6)	16 (23.2)	51 (23.2)
แข่งขันเครื่องบิน / เรือบังคับวิทยุ	2 (2.3)	4 (6.3)	5 (7.2)	11 (5.0)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 87 ราย รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 64 ราย และรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 69 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) 3 อันดับแรกไม่แตกต่างกัน ดังนี้คือ

หาซื้อสินค้า / บริการที่ต้องการ (รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 74.7, รายได้ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 78.1, รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 84.1) เดินเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ (รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 40.2, รายได้ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 59.4, รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 52.2) และพักผ่อนในสวนสาธารณะ (รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 28.7, รายได้ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 15.6, รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 23.2)

ตาราง 4.25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่มักจะมาซื้อสินค้าในตลาด  
ชนบุรี และรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน

วันที่มักจะมาซื้อสินค้า ในตลาดชนบุรี	รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	รวม
วันจันทร์ – วันศุกร์	11 (12.6)	3 (4.7)	10 (14.5)	24 (10.9)
วันเสาร์	21 (24.1)	10 (15.6)	19 (27.5)	50 (22.7)
วันอาทิตย์	41 (47.1)	40 (62.5)	27 (39.1)	108 (49.1)
วันหยุดนักขัตฤกษ์	11 (12.6)	7 (10.9)	12 (17.4)	30 (13.6)
อื่น ๆ	3 (3.4)	4 (6.3)	1 (1.4)	8 (3.6)
<b>รวม</b>	87 (100.0)	64 (100.0)	69 (100.0)	220 (100.0)

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ แล้วแต่โอกาส

จากตาราง 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มักจะเดินทางมาตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2)  
ในวันต่าง ๆ 3 อันดับแรกแตกต่างกัน ดังนี้คือ

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ได้แก่ วันอาทิตย์ (ร้อยละ 47.1) วันเสาร์ (ร้อยละ 24.1) วัน  
จันทร์ – วันศุกร์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 12.6)

รายได้ 10,001 – 20,000 บาท ได้แก่ วันอาทิตย์ (ร้อยละ 62.5) วันเสาร์ (ร้อยละ 15.6) และ  
วันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 10.9)

รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ได้แก่ วันอาทิตย์ (ร้อยละ 39.1) วันเสาร์ (ร้อยละ 27.5) และ  
วันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 17.4)

ตาราง 4.26 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด และรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	รวม
ต้นไม้, อุปกรณ์จัดสวน	28 (32.2)	17 (26.6)	29 (42.0)	74 (33.6)
สัตว์เลี้ยง, อาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์	28 (32.2)	20 (31.3)	16 (23.2)	12 (5.5)
เสื้อผ้า, เครื่องประดับ	15 (17.2)	5 (7.8)	2 (2.9)	22 (10.0)
อาหาร, เครื่องดื่ม	15 (17.2)	15 (23.4)	13 (18.8)	43 (19.5)
สินค้าเบ็ดเตล็ด	1 (1.1)	7 (10.9)	9 (13.0)	17 (7.7)
<b>รวม</b>	87 (100.0)	64 (100.0)	69 (100.0)	220 (100.0)

จากตาราง 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก แตกต่างกัน ดังนี้คือ

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ได้แก่ ต้นไม้, อุปกรณ์จัดสวน / อาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ (ร้อยละ 32.2) เสื้อผ้า, เครื่องประดับ / อาหาร, เครื่องดื่ม (ร้อยละ 17.2) และ เครื่องแก้ว, พลาสติก, สินค้าเบ็ดเตล็ด (ร้อยละ 1.1)

รายได้ 10,001 – 20,000 บาท ได้แก่ สัตว์เลี้ยง, อาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ (ร้อยละ 31.3) ต้นไม้, อุปกรณ์จัดสวน (ร้อยละ 26.6) และ อาหาร, เครื่องดื่ม (ร้อยละ 23.4)

รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ได้แก่ ต้นไม้, อุปกรณ์จัดสวน (ร้อยละ 42.0) สัตว์เลี้ยง, อาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ (ร้อยละ 23.2) และ อาหาร, เครื่องดื่ม (ร้อยละ 18.8)



ตาราง 4.27 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า และรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน

การมีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า	รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	รวม
มีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า	35 (40.2)	28 (43.8)	26 (37.7)	89 (40.5)
ไม่มีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า	52 (59.8)	36 (56.3)	43 (62.3)	131 (59.5)
<b>รวม</b>	87 (100.0)	64 (100.0)	69 (100.0)	220 (100.0)

จากตาราง 4.27 พบว่า การมีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับรายได้ ไม่แตกต่างกัน ดังนี้คือ

ไม่มีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า (รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 59.8, รายได้ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 56.3, รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 62.3) และมีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า (รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 40.2, รายได้ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 43.8, รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 37.7)

ตาราง 4.28 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า และรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า	รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป	รวม
ไม่เกิน 500 บาท	46 (52.9)	10 (15.6)	7 (10.1)	63 (28.6)
501 – 1,000 บาท	29 (33.3)	41 (64.1)	34 (49.3)	104 (47.3)
มากกว่า 1,001 บาท	12 (13.8)	13 (20.3)	28 (40.6)	53 (24.1)
<b>รวม</b>	87 (100.0)	64 (100.0)	69 (100.0)	220 (100.0)

จากตาราง 4.28 ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เงินในการซื้อสินค้า 3 อันดับแรกแตกต่างกัน ดังนี้คือ

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ใช้เงินในการซื้อสินค้า ไม่เกิน 500 บาท (ร้อยละ 52.9) 501 – 1,001 บาท (ร้อยละ 33.3) และมากกว่า 1,001 บาท (ร้อยละ 13.8)

รายได้ 10,001 – 20,000 บาท ใช้เงินในการซื้อสินค้า 501 – 1,001 บาท (ร้อยละ 64.1) มากกว่า 1,001 บาท (ร้อยละ 20.3) และไม่เกิน 500 บาท (ร้อยละ 15.6)

รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ใช้เงินในการซื้อสินค้า 501 – 1,001 บาท (ร้อยละ 49.3) มากกว่า 1,001 บาท (ร้อยละ 40.6) และไม่เกิน 500 บาท (ร้อยละ 10.1)

ตาราง 4.29 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และจำนวนครั้งที่เคยมาตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2)

ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง มาตลาดชนบุรี	จำนวนครั้งที่เคยมาตลาดชนบุรี			
	มาไม่เกิน 5 ครั้ง	6 – 10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	รวม
รถยนต์ของตัวเอง	34 (45.3)	39 (57.4)	42 (54.5)	115 (52.3)
รถจักรยานยนต์ของตัวเอง	9 (12.0)	8 (11.8)	18 (23.4)	35 (15.9)
รถประจำทางสาธารณะ	28 (37.3)	17 (25.0)	10 (13.0)	55 (25.0)
รถของเพื่อน / บุคคลในครอบครัว	4 (5.3)	3 (4.4)	7 (9.1)	14 (6.4)
อื่น ๆ	0 (0.0)	1 (1.5)	0 (0.0)	1 (0.5)
<b>รวม</b>	<b>75</b> <b>(100.0)</b>	<b>68</b> <b>(100.0)</b>	<b>77</b> <b>(100.0)</b>	<b>220</b> <b>(100.0)</b>

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ จักรยาน

จากตาราง 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ยานพาหนะในการเดินทางมาตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) 3 อันดับแรกแตกต่างกัน ดังนี้คือ  
 มาไม่เกิน 5 ครั้ง ได้แก่ รถยนต์ของตัวเอง (ร้อยละ 45.3) รถประจำทางสาธารณะ (ร้อยละ 37.3) และรถจักรยานยนต์ของตัวเอง (ร้อยละ 12.0)  
 6 – 10 ครั้ง ได้แก่ รถยนต์ของตัวเอง (ร้อยละ 57.4) รถประจำทางสาธารณะ (ร้อยละ 25.0) และรถจักรยานยนต์ของตัวเอง (ร้อยละ 11.8)  
 มากกว่า 10 ครั้ง ได้แก่ รถยนต์ของตัวเอง (ร้อยละ 54.5) รถจักรยานยนต์ของตัวเอง (ร้อยละ 23.4) และรถประจำทางสาธารณะ (ร้อยละ 13.0)

**ตาราง 4.30** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง และจำนวนครั้งที่เคยมาตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2)

วัตถุประสงค์ในการมาตลาดชนบุรี	จำนวนครั้งที่เคยมาตลาดชนบุรี			รวม
	มาไม่เกิน 5 ครั้ง	6 – 10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	
หาซื้อสินค้า / บริการที่ต้องการ	52 (69.3)	56 (82.4)	65 (84.4)	173 (78.6)
เดินเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์	34 (45.3)	39 (57.4)	36 (46.8)	109 (49.5)
พักผ่อนในสวนสาธารณะ	12 (16.0)	24 (35.3)	15 (19.5)	51 (23.2)
แข่งขันเครื่องบิน / เรือบังคับวิทยุ	3 (4.0)	2 (2.9)	6 (7.8)	11 (5.0)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถาม มาไม่เกิน 5 ครั้ง จำนวน 75 ราย 6-10 ครั้ง จำนวน 68 ราย และมากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 77 ราย โดยเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) 3 อันดับแรกไม่แตกต่างกัน ดังนี้คือ

หาซื้อสินค้า / บริการที่ต้องการ (มาไม่เกิน 5 ครั้ง ร้อยละ 69.3, 6 – 10 ครั้ง ร้อยละ 82.4, มากกว่า 10 ครั้ง ร้อยละ 84.4) เดินเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ (มาไม่เกิน 5 ครั้ง ร้อยละ 45.3, 6 – 10 ครั้ง ร้อยละ 57.4, มากกว่า 10 ครั้ง ร้อยละ 46.8) และพักผ่อนในสวนสาธารณะ (มาไม่เกิน 5 ครั้ง ร้อยละ 16.0, 6 – 10 ครั้ง ร้อยละ 35.3, มากกว่า 10 ครั้ง ร้อยละ 19.5)

ตาราง 4.31 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่มักจะมาซื้อสินค้า และจำนวนครั้งที่เคยมาตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2)

วันที่มักจะมาซื้อสินค้า ในตลาดชนบุรี	จำนวนครั้งที่เคยมาตลาดชนบุรี			
	มาไม่เกิน 5 ครั้ง	6 – 10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	รวม
วันจันทร์ – วันศุกร์	10 (13.3)	6 (8.8)	8 (10.4)	24 (10.9)
วันเสาร์	20 (26.7)	7 (10.3)	23 (29.9)	50 (22.7)
วันอาทิตย์	36 (48.0)	36 (52.9)	36 (46.8)	108 (49.1)
วันหยุดนักขัตฤกษ์	8 (10.7)	14 (20.6)	8 (10.4)	30 (13.6)
อื่น ๆ	1 (1.3)	5 (7.4)	2 (2.6)	8 (3.6)
<b>รวม</b>	<b>75</b> (100.0)	<b>68</b> (100.0)	<b>77</b> (100.0)	<b>220</b> (100.0)

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ แล้วแต่โอกาส

จากตาราง 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มักจะเดินทางมาตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2)

ในวันต่าง ๆ 3 อันดับแรกแตกต่างกัน ดังนี้คือ

มาไม่เกิน 5 ครั้ง ได้แก่ วันอาทิตย์ (ร้อยละ 48.0) วันเสาร์ (ร้อยละ 26.7) วันจันทร์ - วันศุกร์ (ร้อยละ 13.3)

6 – 10 ครั้ง ได้แก่ วันอาทิตย์ (ร้อยละ 52.9) วันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 20.6) วันเสาร์ (ร้อยละ 10.3)

มากกว่า 10 ครั้ง ได้แก่ วันอาทิตย์ (ร้อยละ 46.8) วันเสาร์ (ร้อยละ 29.9) วันจันทร์ - วันศุกร์ และ วันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 10.4)

ตาราง 4.32 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด และจำนวนครั้งที่เคยมาตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2)

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	จำนวนครั้งที่เคยมาตลาดชนบุรี			รวม
	มาไม่เกิน 5 ครั้ง	6 – 10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	
ต้นไม้, อุปกรณ์จัดสวน	27 (36.0)	28 (41.2)	19 (24.7)	74 (33.6)
สัตว์เลี้ยง, อาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์	24 (32.0)	20 (29.4)	20 (26.0)	64 (29.1)
เสื้อผ้า, เครื่องประดับ	9 (12.0)	3 (4.4)	10 (13.0)	22 (10.0)
อาหาร, เครื่องดื่ม	10 (13.3)	14 (20.6)	19 (24.7)	43 (19.5)
สินค้าเบ็ดเตล็ด	5 (6.7)	3 (4.4)	9 (11.7)	17 (7.7)
รวม	75 (100.0)	68 (100.0)	77 (100.0)	220 (100.0)

จากตาราง 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก แตกต่างกัน ดังนี้คือ

มาไม่เกิน 5 ครั้ง ได้แก่ ต้นไม้, อุปกรณ์จัดสวน (36.0) สัตว์เลี้ยง, อาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ (ร้อยละ 32.0) อาหาร, เครื่องดื่ม (ร้อยละ 13.3)

6 – 10 ครั้ง ได้แก่ ต้นไม้, อุปกรณ์จัดสวน (41.2) สัตว์เลี้ยง, อาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ (ร้อยละ 29.4) อาหาร, เครื่องดื่ม (ร้อยละ 20.6)

มากกว่า 10 ครั้ง ได้แก่ สัตว์เลี้ยง, อาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ (ร้อยละ 26.0) ต้นไม้, อุปกรณ์จัดสวน (24.7) อาหาร, เครื่องดื่ม (ร้อยละ 24.7)

ตาราง 4.33 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า และจำนวนครั้งที่เคยมาตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2)

การมีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า	จำนวนครั้งที่เคยมาตลาดชนบุรี			
	มาไม่เกิน 5 ครั้ง	6 – 10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	รวม
มีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า	26 (34.7)	18 (26.5)	45 (58.4)	89 (40.5)
ไม่มีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า	49 (65.3)	50 (73.5)	32 (41.6)	131 (59.5)
<b>รวม</b>	75 (100.0)	68 (100.0)	77 (100.0)	220 (100.0)

จากตาราง 4.33 พบว่า การมีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับรายได้ แตกต่างกัน ดังนี้คือ

มาไม่เกิน 5 ครั้ง ไม่มีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า (ร้อยละ 65.3) และมีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า (ร้อยละ 34.7)

6 – 10 ครั้ง ไม่มีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า (ร้อยละ 73.5) และมีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า (ร้อยละ 26.5)

มากกว่า 10 ครั้ง มีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า (ร้อยละ 58.4) และไม่มีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า (ร้อยละ 41.6)

**ตาราง 4.34** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า และจำนวนครั้งที่เคยมาตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2)

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า	จำนวนครั้งที่เคยมาตลาดชนบุรี			
	มาไม่เกิน 5 ครั้ง	6 – 10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	รวม
ไม่เกิน 500 บาท	28 (37.3)	21 (30.9)	14 (18.2)	63 (28.6)
501 – 1,000 บาท	32 (42.7)	36 (52.9)	36 (46.8)	104 (47.3)
มากกว่า 1,001 บาท	15 (20.0)	11 (16.2)	27 (35.1)	53 (24.1)
<b>รวม</b>	75 (100.0)	68 (100.0)	77 (100.0)	220 (100.0)

จากตาราง 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เงินในการซื้อสินค้า 3 อันดับแรกแตกต่างกัน ดังนี้คือ

มาไม่เกิน 5 ครั้ง ใช้เงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 501 – 1,000 บาท (ร้อยละ 42.7) ไม่เกิน 500 บาท (ร้อยละ 37.3) และมากกว่า 1,001 บาท (ร้อยละ 20.0)

6 – 10 ครั้ง ใช้เงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 501 – 1,000 บาท (ร้อยละ 52.9) ไม่เกิน 500 บาท (ร้อยละ 30.9) และมากกว่า 1,001 บาท (ร้อยละ 16.2)

มากกว่า 10 ครั้ง ใช้เงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 501 – 1,000 บาท (ร้อยละ 46.8) มากกว่า 1,001 บาท (ร้อยละ 35.1) และไม่เกิน 500 บาท (ร้อยละ 18.2)



ตาราง 4.35 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า

ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง มาตลาดชนบุรี	ผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า			
	ตนเอง	สมาชิก ในครอบครัว	เพื่อน	รวม
รถยนต์ของตัวเอง	86 (50.0)	29 (61.7)	0 (0.0)	115 (52.3)
รถจักรยานยนต์ของตัวเอง	27 (15.7)	8 (17.0)	0 (0.0)	35 (15.9)
รถประจำทางสาธารณะ	49 (28.5)	5 (10.6)	1 (100.0)	55 (25.0)
รถของเพื่อน / บุคคลในครอบครัว	10 (5.8)	4 (8.5)	0 (0.0)	14 (6.4)
อื่น ๆ	0 (0.0)	1 (2.1)	0 (0.0)	1 (0.5)
<b>รวม</b>	<b>172</b> <b>(100.0)</b>	<b>47</b> <b>(100.0)</b>	<b>1</b> <b>(100.0)</b>	<b>220</b> <b>(100.0)</b>

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ จักรยาน

จากตาราง 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ยานพาหนะในการเดินทางมาตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) 3 อันดับแรกแตกต่างกัน ดังนี้คือ

ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ รถยนต์ของตัวเอง (ร้อยละ 50.0) รถประจำทางสาธารณะ (ร้อยละ 28.5) และรถจักรยานยนต์ของตัวเอง (ร้อยละ 15.7)

สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ รถยนต์ของตัวเอง (ร้อยละ 61.7) รถจักรยานยนต์ของตัวเอง (ร้อยละ 17.0) และรถประจำทางสาธารณะ (ร้อยละ 10.6)

เพื่อนเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า ใช้ยานพาหนะในการเดินทาง คือ รถประจำทางสาธารณะ (ร้อยละ 100.0)

**ตาราง 4.36** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง และผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ในการมาตลาดชนบุรี	ผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า			
	ตนเอง	สมาชิก ในครอบครัว	เพื่อน	รวม
หาซื้อสินค้า / บริการที่ต้องการ	138 (80.2)	35 (74.5)	0 (0.0)	173 (78.6)
เดินเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์	88 (51.2)	21 (44.7)	0 (0.0)	109 (49.5)
พักผ่อนในสวนสาธารณะ	40 (23.3)	10 (21.3)	1 (100.0)	51 (23.2)
แข่งขันเครื่องบิน / เรือบังคับวิทยุ	5 (2.9)	6 (12.8)	0 (0.0)	11 (5.0)

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง จำนวน 172 ราย สมาชิกในครอบครัว จำนวน 47 ราย เพื่อน จำนวน 1 ราย โดยเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) 3 อันดับแรกไม่แตกต่างกัน ดังนี้คือ

หาซื้อสินค้า/ บริการที่ต้องการ (ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า ร้อยละ 80.2, สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า ร้อยละ 74.5) เดินเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ (ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า ร้อยละ 51.2, สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า ร้อยละ 44.7) และพักผ่อนในสวนสาธารณะ (ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า ร้อยละ 23.3, สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า ร้อยละ 21.3)

ส่วนผู้ที่มีเพื่อนเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า มีวัตถุประสงค์ในการมาตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) คือ พักผ่อนในสวนสาธารณะ (ร้อยละ 100.0)

ตาราง 4.37 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่มักจะมาซื้อสินค้า และผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า

วันที่มักจะมาซื้อสินค้า ในตลาดชนบุรี	ผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า			
	ตนเอง	สมาชิก ในครอบครัว	เพื่อน	รวม
วันจันทร์ – วันศุกร์	19 (11.0)	5 (10.6)	0 (0.0)	24 (10.9)
วันเสาร์	39 (22.7)	11 (23.4)	0 (0.0)	50 (22.7)
วันอาทิตย์	87 (50.6)	21 (44.7)	0 (0.0)	108 (49.1)
วันหยุดนักขัตฤกษ์	22 (12.8)	7 (14.9)	1 (100.0)	30 (13.6)
อื่น ๆ	5 (2.9)	3 (6.4)	0 (0.0)	8 (3.6)
<b>รวม</b>	172 (100.0)	47 (100.0)	1 (100.0)	220 (100.0)

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ แล้วแต่โอกาส

จากตาราง 4.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มักจะเดินทางมาตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) ในวันต่าง ๆ 3 อันดับแรก ไม่แตกต่างกัน ดังนี้คือ

วันอาทิตย์ (ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า ร้อยละ 50.6, สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า ร้อยละ 44.7) วันเสาร์ (ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า ร้อยละ 22.7, สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า ร้อยละ 23.4) และวันหยุดนักขัตฤกษ์ (ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า ร้อยละ 12.8, สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า ร้อยละ 14.9)

ส่วนผู้ที่มีเพื่อนเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า เดินทางมาซื้อสินค้าและบริการในวันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 100.0)

**ตาราง 4.38** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด และผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	ผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า			
	ตนเอง	สมาชิก ในครอบครัว	เพื่อน	รวม
ต้นไม้, อุปกรณ์จัดสวน	58 (33.7)	16 (34.0)	0 (0.0)	74 (33.6)
สัตว์เลี้ยง, อาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์	47 (27.3)	17 (36.2)	0 (0.0)	64 (29.1)
เสื้อผ้า, เครื่องประดับ	21 (12.2)	1 (2.1)	0 (0.0)	22 (10.0)
อาหาร, เครื่องดื่ม	34 (19.8)	8 (17.0)	1 (100.0)	43 (19.5)
สินค้าเบ็ดเตล็ด	12 (7.0)	5 (10.6)	0 (0.0)	17 (7.7)
<b>รวม</b>	<b>172</b> <b>(100.0)</b>	<b>47</b> <b>(100.0)</b>	<b>1</b> <b>(100.0)</b>	<b>220</b> <b>(100.0)</b>

จากตาราง 4.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก แตกต่างกัน ดังนี้คือ

ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ต้นไม้, อุปกรณ์จัดสวน (ร้อยละ 33.7) สัตว์เลี้ยง, อาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ (ร้อยละ 27.3) อาหาร, เครื่องดื่ม (ร้อยละ 19.8)

สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ สัตว์เลี้ยง, อาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ (ร้อยละ 36.2) ต้นไม้, อุปกรณ์จัดสวน (ร้อยละ 34.0) อาหาร, เครื่องดื่ม (ร้อยละ 17.0)

เพื่อนเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า เลือกซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ อาหาร, เครื่องดื่ม (ร้อยละ 100.0)

ตาราง 4.39 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า และผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า

การมีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า	ผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า			
	ตนเอง	สมาชิก ในครอบครัว	เพื่อน	รวม
มีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า	66 (38.4)	23 (48.9)	0 (0.0)	89 (40.5)
ไม่มีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า	106 (61.6)	24 (51.1)	1 (100.0)	131 (59.5)
<b>รวม</b>	172 (100.0)	47 (100.0)	1 (100.0)	220 (100.0)

จากตาราง 4.39 พบว่า การมีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละระดับรายได้ ไม่แตกต่างกัน ดังนี้คือ

ไม่มีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า (ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า ร้อยละ 61.6, สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า ร้อยละ 51.1) และมีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า (ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า ร้อยละ 38.4, สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า ร้อยละ 48.9)

ส่วนผู้ที่มีเพื่อนเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่มีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า (ร้อยละ 100.0)

**ตาราง 4.40** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าและผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า	ผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า			
	ตนเอง	สมาชิก ในครอบครัว	เพื่อน	รวม
ไม่เกิน 500 บาท	53 (30.8)	9 (19.1)	1 (100.0)	63 (28.6)
501 – 1,000 บาท	78 (45.3)	26 (55.3)	0 (0.0)	104 (47.3)
มากกว่า 1,001 บาท	41 (23.8)	12 (25.5)	0 (0.0)	53 (24.1)
<b>รวม</b>	172 (100.0)	47 (100.0)	1 (100.0)	220 (100.0)

จากตาราง 4.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เงินในการซื้อสินค้า 3 อันดับแรกแตกต่างกัน ดังนี้คือ

ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า ใช้เงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 501 – 1,000 บาท (ร้อยละ 45.3) ไม่เกิน 500 บาท (ร้อยละ 30.8) และมากกว่า 1,001 บาท (ร้อยละ 23.8)

สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า ใช้เงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 501 – 1,000 บาท (ร้อยละ 55.3) มากกว่า 1,001 บาท (ร้อยละ 25.5) และไม่เกิน 500 บาท (ร้อยละ 19.1)

เพื่อนเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า ใช้เงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ไม่เกิน 500 บาท (ร้อยละ 100.0)

ตาราง 4.41 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด วันที่มักเดินทางมาตลาดชนบุรี วัดภูประสงฆ์ใน การเดินทางมาตลาดชนบุรี การมีร้านค้าประจำ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า

เพศ	อายุ	ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด						วันที่มักเดินทางมาตลาดชนบุรี					
		ต้นไม้	สัตว์ เลี้ยง	เสื้อผ้า	อาหาร	เบ็ด เกล็ด	รวม	จ. - ศ.	เสาร์	อาทิตย์	นักซัด ฤกษ์	อื่นๆ	รวม
ชาย	ไม่เกิน 30 ปี	9 (24.3)	19 (51.4)	4 (10.8)	3 (8.1)	2 (5.4)	37 (100.0)	6 (16.2)	8 (21.6)	18 (48.6)	5 (13.5)	0 (0.0)	37 (100.0)
	31 – 41 ปี	11 (42.3)	6 (23.1)	0 (0.0)	7 (26.9)	2 (7.7)	26 (100.0)	3 (11.5)	3 (11.5)	17 (65.4)	3 (11.5)	0 (0.0)	26 (100.0)
	41 ปีขึ้นไป	14 (46.7)	7 (23.3)	1 (3.3)	5 (16.7)	3 (10.0)	30 (100.0)	3 (10.0)	8 (26.7)	13 (43.3)	3 (10.0)	3 (10.0)	30 (100.0)
	รวม	34 (36.6)	32 (34.4)	5 (5.4)	15 (16.1)	7 (7.5)	93 (100.0)	12 (12.9)	19 (20.4)	48 (51.6)	11 (11.8)	3 (4.3)	93 (100.0)

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ แล้วยแต้อีกาส

ตาราง 4.41 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด วันที่มักเดินทางมาตลาดชนบุรี วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาตลาดชนบุรี การมีร้านค้าประจำ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า

เพศ	อายุ	วัตถุประสงค์ในการเดินทาง				การมีร้านค้าประจำ			จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า			
		ซื้อสินค้า	เดินเที่ยว	พักผ่อน	แข่งเรือ บังคับ	มีร้าน ประจำ	ไม่มีร้าน ประจำ	รวม	ไม่เกิน 500 บาท	501 – 1,000 บาท	1,001 บาท ขึ้นไป	รวม
ชาย	ไม่เกิน 30 ปี	28 (75.7)	13 (35.1)	9 (24.3)	2 (5.4)	20 (54.1)	17 (45.9)	37 (100.0)	18 (48.6)	9 (24.3)	10 (27.0)	37 (100.0)
	31 – 41 ปี	20 (76.9)	12 (46.2)	6 (23.1)	5 (19.2)	12 (46.2)	14 (53.8)	26 (100.0)	5 (19.2)	12 (46.2)	9 (34.6)	26 (100.0)
	41 ปีขึ้นไป	25 (83.3)	20 (66.7)	9 (30.0)	3 (10.0)	10 (33.3)	20 (66.7)	30 (100.0)	3 (10.0)	15 (50.0)	12 (40.0)	30 (100.0)
	รวม	73 (78.5)	45 (48.4)	24 (25.8)	10 (10.8)	42 (45.2)	51 (54.8)	93 (100.0)	26 (28.0)	36 (38.7)	31 (33.3)	93 (100.0)

หมายเหตุ : วัตถุประสงค์ในการเดินทาง เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 220 ราย



ตาราง 4.41 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด วันที่มักเดินทางมาตลาดชนบุรี วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาตลาดชนบุรี การมีร้านค้าประจำ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า

เพศ	อายุ	ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด						วันที่มักเดินทางมาตลาดชนบุรี					
		ต้นไม้	สัตว์เลี้ยง	เสื้อผ้า	อาหาร	เบ็ดเตล็ด	รวม	จ. - ศ.	เสาร์	อาทิตย์	นักซัดถูกซ์	อื่นๆ	รวม
หญิง	ไม่เกิน 30 ปี	17 (24.6)	18 (26.1)	15 (21.7)	14 (20.3)	5 (7.2)	69 (100.0)	5 (7.2)	19 (27.5)	31 (44.9)	11 (15.9)	3 (4.3)	69 (100.0)
	31 - 41 ปี	10 (33.3)	8 (26.7)	2 (6.7)	7 (23.3)	3 (10.0)	30 (100.0)	4 (13.3)	7 (23.3)	18 (60.0)	1 (3.3)	0 (0.0)	30 (100.0)
	41 ปีขึ้นไป	13 (46.4)	6 (21.4)	0 (0.0)	7 (25.0)	2 (7.1)	28 (100.0)	3 (10.7)	5 (17.9)	11 (39.3)	7 (25.0)	2 (7.1)	28 (100.0)
	รวม	40 (31.5)	32 (25.2)	17 (13.4)	28 (22.0)	10 (7.9)	127 (100.0)	12 (9.4)	31 (24.4)	60 (47.2)	19 (15.0)	5 (3.9)	127 (100.0)

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ แล้วยแต้อากาศ

ตาราง 4.41 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด วันที่มักเดินทางมาตลาดชนบุรี วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาตลาดชนบุรี การมีร้านค้าประจำ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า

เพศ	อายุ	วัตถุประสงค์ในการเดินทาง				การมีร้านค้าประจำ			จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า			
		ซื้อสินค้า	เดินเที่ยว	พักผ่อน	แข่งเรือ บังคับ	มีร้าน ประจำ	ไม่มีร้าน ประจำ	รวม	ไม่เกิน 500 บาท	501 – 1,000 บาท	1,001 บาท ขึ้นไป	รวม
หญิง	ไม่เกิน 30 ปี	50 (72.5)	38 (55.1)	12 (17.4)	1 (1.4)	28 (40.6)	41 (59.4)	69 (100.0)	25 (36.2)	36 (52.2)	8 (11.6)	69 (100.0)
	31 – 41 ปี	25 (83.3)	13 (43.3)	6 (20.0)	0 (0.0)	12 (40.0)	18 (60.0)	30 (100.0)	7 (23.3)	18 (60.0)	5 (16.7)	30 (100.0)
	41 ปีขึ้นไป	25 (89.3)	13 (46.4)	9 (32.1)	0 (0.0)	7 (25.0)	21 (75.0)	28 (100.0)	5 (17.9)	14 (50.0)	9 (32.1)	28 (100.0)
	รวม	100 (78.7)	64 (50.4)	27 (21.3)	1 (0.8)	47 (37.0)	80 (63.0)	127 (100.0)	37 (29.1)	68 (53.5)	22 (17.3)	127 (100.0)

หมายเหตุ : วัตถุประสงค์ในการเดินทาง เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 220 ราย

จากตาราง 4.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ดังนี้คือ เพศชาย อายุไม่เกิน 30 ปี เลือกประเภทของสินค้าบ่อยที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ สัตว์เลี้ยง, อาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ (ร้อยละ 51.4) ต้นไม้, อุปกรณ์จัดสวน (ร้อยละ 24.3) และเสื้อผ้า, เครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 10.8) วันที่มักเดินทางมาตลาดชนบุรี คือวันอาทิตย์ (ร้อยละ 48.6) โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางคือ หาซื้อสินค้า/บริการที่ต้องการ (ร้อยละ 75.7) มีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า (ร้อยละ 54.1) และใช้เงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ไม่เกิน 500 บาท (ร้อยละ 48.6)

เพศชาย อายุ 31-40 ปี เลือกประเภทของสินค้าบ่อยที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ต้นไม้, อุปกรณ์จัดสวน (ร้อยละ 42.3) อาหาร, เครื่องดื่ม (ร้อยละ 26.9) และ สัตว์เลี้ยง, อาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ (ร้อยละ 23.1) วันที่มักเดินทางมาตลาดชนบุรี คือวันอาทิตย์ (ร้อยละ 65.4) โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางคือ หาซื้อสินค้า/บริการที่ต้องการ (ร้อยละ 76.9) ไม่มีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า (ร้อยละ 53.8) และใช้เงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 501-1,000 บาท (ร้อยละ 46.2)

เพศชาย อายุ 41 ปีขึ้นไป เลือกประเภทของสินค้าบ่อยที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ต้นไม้, อุปกรณ์จัดสวน (ร้อยละ 46.7) สัตว์เลี้ยง, อาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ (ร้อยละ 23.3) อาหาร, เครื่องดื่ม (ร้อยละ 16.7) วันที่มักเดินทางมาตลาดชนบุรี คือวันอาทิตย์ (ร้อยละ 43.3) โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางคือ หาซื้อสินค้า/บริการที่ต้องการ (ร้อยละ 83.3) ไม่มีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า (ร้อยละ 66.7) และใช้เงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 501-1,000 บาท (ร้อยละ 50.0)

เพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี เลือกประเภทของสินค้าบ่อยที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ สัตว์เลี้ยง, อาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ (ร้อยละ 26.1) ต้นไม้, อุปกรณ์จัดสวน (ร้อยละ 24.6) และเสื้อผ้า, เครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 21.7) วันที่มักเดินทางมาตลาดชนบุรี คือวันอาทิตย์ (ร้อยละ 44.9) โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางคือ หาซื้อสินค้า/บริการที่ต้องการ (ร้อยละ 72.5) ไม่มีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า (ร้อยละ 59.4) และใช้เงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 501-1,000 บาท (ร้อยละ 52.2)

เพศหญิง อายุ 31-40 ปี เลือกประเภทของสินค้าบ่อยที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ต้นไม้, อุปกรณ์จัดสวน (ร้อยละ 33.3) สัตว์เลี้ยง, อาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ (ร้อยละ 26.7) อาหาร, เครื่องดื่ม (ร้อยละ 23.3) วันที่มักเดินทางมาตลาดชนบุรี คือวันอาทิตย์ (ร้อยละ 60.0) โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางคือ หาซื้อสินค้า/บริการที่ต้องการ (ร้อยละ 83.3) ไม่มีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า (ร้อยละ 60.0) และใช้เงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 501-1,000 บาท (ร้อยละ 60.0)

เพศหญิง 41 ปีขึ้นไป เลือกประเภทของสินค้าบ่อยที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ต้นไม้, อุปกรณ์จัดสวน (ร้อยละ 46.4) อาหาร, เครื่องดื่ม (ร้อยละ 25.0) สัตว์เลี้ยง, อาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ (ร้อยละ 21.4) วันที่มักเดินทางมาตลาดชนบุรี คือวันอาทิตย์ (ร้อยละ 39.3) โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางคือ หาซื้อสินค้า/บริการที่ต้องการ (ร้อยละ 89.3) ไม่มีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า (ร้อยละ 75.0) และใช้เงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 501-1,000 บาท (ร้อยละ 50.0)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตาราง 4.42 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด วันที่มักเดินทางมาตลาด  
 หนองบัว วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาตลาดหนองบัว การมีร้านค้าประจำ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า

เพศ	รายได้รวม เฉลี่ยต่อเดือน	ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด						วันที่มักเดินทางมาตลาดหนองบัว					
		ต้นไม้	สัตว์ เลี้ยง	เสื้อผ้า	อาหาร	เบ็ด เตล็ด	รวม	จ. - ศ.	เสาร์	อาทิตย์	นักซัด ถูกซ์	อื่นๆ	รวม
ชาย	ไม่เกิน 10,000 บาท	15 (38.5)	15 (38.5)	4 (10.3)	5 (12.8)	0 (0.0)	39 (100.0)	6 (15.4)	8 (20.5)	18 (46.2)	5 (12.8)	2 (5.1)	39 (100.0)
	10,001 – 20,000 บาท	7 (35.0)	6 (30.0)	1 (5.0)	3 (15.0)	3 (15.0)	20 (100.0)	1 (5.0)	2 (10.0)	13 (65.0)	3 (15.0)	1 (5.0)	20 (100.0)
	20,001 บาทขึ้นไป	12 (35.3)	11 (32.4)	0 (0.0)	7 (20.6)	4 (11.8)	34 (100.0)	5 (14.7)	9 (26.5)	17 (50.0)	3 (8.8)	0 (0.0)	34 (100.0)
	รวม	34 (36.6)	32 (34.4)	5 (5.4)	15 (16.1)	7 (7.5)	93 (100.0)	12 (12.9)	19 (20.4)	48 (51.6)	11 (11.8)	3 (3.2)	93 (100.0)

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ แล้วยแต่โอกาส

ตาราง 4.42 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด วันที่มีกเดินทางมาตลาดธนบุรี วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาตลาดธนบุรี การมีร้านค้าประจำ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า

เพศ	รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน	วัตถุประสงค์ในการเดินทาง				การมีร้านค้าประจำ			จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า			
		ซื้อสินค้า	เดินเที่ยว	พักก่อน	แข่งเรือบังคับ	มีร้านประจำ	ไม่มีร้านประจำ	รวม	ไม่เกิน 500 บาท	501 – 1,000 บาท	1,001 บาทขึ้นไป	รวม
ชาย	ไม่เกิน 10,000 บาท	28 (71.8)	12 (30.8)	13 (33.3)	2 (5.1)	15 (38.5)	24 (61.5)	39 (100.0)	22 (56.4)	10 (25.6)	7 (17.9)	39 (100.0)
	10,001 – 20,000 บาท	17 (85.0)	13 (65.0)	5 (25.0)	3 (15.0)	10 (50.0)	10 (50.0)	20 (100.0)	2 (10.0)	10 (50.0)	8 (40.0)	20 (100.0)
	20,001 บาทขึ้นไป	28 (82.4)	20 (58.8)	6 (17.6)	5 (14.7)	17 (50.0)	17 (50.0)	34 (100.0)	2 (5.9)	16 (47.1)	16 (47.1)	34 (100.0)
	รวม	73 (78.5)	45 (48.4)	24 (25.8)	10 (10.8)	42 (45.2)	51 (54.8)	93 (100.0)	26 (28.0)	36 (38.7)	31 (33.3)	93 (100.0)

หมายเหตุ : วัตถุประสงค์ในการเดินทาง เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 220 ราย

ตาราง 4.42 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด วันที่มีกเดินทางมาตลาดธนบุรี วัดอุปประสงค์ในการเดินทางมาตลาดธนบุรี การมีร้านค้าประจำ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า

เพศ	รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน	ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด						วันที่มีกเดินทางมาตลาดธนบุรี					
		ต้นไม้	สัตว์เลี้ยง	เสื้อผ้า	อาหาร	เบ็ดเตล็ด	รวม	จ. - ศ.	เสาร์	อาทิตย์	นักขัตฤกษ์	อื่นๆ	รวม
หญิง	ไม่เกิน 10,000 บาท	13 (27.1)	13 (27.1)	11 (22.9)	10 (20.8)	1 (2.1)	48 (100.0)	5 (10.4)	13 (27.1)	23 (47.9)	6 (12.5)	1 (2.1)	48 (100.0)
	10,001 – 20,000 บาท	10 (22.7)	14 (31.8)	4 (9.1)	12 (27.3)	4 (9.1)	44 (100.0)	2 (4.5)	8 (18.2)	27 (61.4)	4 (9.1)	3 (6.8)	44 (100.0)
	20,001 บาทขึ้นไป	17 (48.6)	5 (14.3)	2 (5.7)	6 (17.1)	5 (14.3)	35 (100.0)	5 (14.3)	10 (28.6)	10 (28.6)	9 (25.7)	1 (2.9)	35 (100.0)
	รวม	40 (31.5)	32 (25.2)	17 (13.4)	28 (22.0)	10 (7.9)	127 (100.0)	12 (9.4)	31 (24.4)	60 (47.2)	19 (15.0)	5 (3.9)	127 (100.0)

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ แล้วยแต่โอกาส

ตาราง 4.42 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด วันที่มีกเดินทางมาตลาดชนบุรี วัดอุปประสงค์ในการเดินทางมาตลาดชนบุรี การมีร้านค้าประจำ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า

เพศ	รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน	วัตถุประสงค์ในการเดินทาง				การมีร้านค้าประจำ			จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า			
		ซื้อสินค้า	เดินเที่ยว	พักก่อน	แข่งเรือ บั้งกั๊บ	มีร้านประจำ	ไม่มีร้านประจำ	รวม	ไม่เกิน 500 บาท	501 – 1,000 บาท	1,001 บาท ขึ้นไป	รวม
หญิง	ไม่เกิน 10,000 บาท	37 (77.1)	23 (47.9)	12 (25.0)	0 (0.0)	20 (41.7)	28 (58.3)	48 (100.0)	24 (50.0)	19 (39.6)	5 (10.4)	48 (100.0)
	10,001 – 20,000 บาท	33 (75.0)	25 (56.8)	5 (11.4)	1 (2.3)	18 (40.9)	26 (59.1)	44 (100.0)	8 (18.2)	31 (70.5)	5 (11.4)	44 (100.0)
	20,001 บาทขึ้นไป	30 (85.7)	16 (45.7)	10 (28.6)	0 (0.0)	9 (25.7)	26 (74.3)	35 (100.0)	5 (14.3)	18 (51.4)	12 (34.3)	35 (100.0)
	รวม	100 (78.7)	64 (50.4)	27 (21.3)	1 (0.8)	47 (37.0)	80 (63.0)	127 (100.0)	37 (29.1)	68 (53.5)	22 (17.3)	127 (100.0)

หมายเหตุ : วัตถุประสงค์ในการเดินทาง เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 220 ราย



จากตาราง 4.42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ดังนี้คือ

เพศชาย รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เลือกประเภทของสินค้าบ่อยที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ สัตว์เลี้ยง, อาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ และ ต้นไม้, อุปกรณ์จัดสวน (ร้อยละ 38.5) อาหาร, เครื่องดื่ม (ร้อยละ 12.8) เสื้อผ้า, เครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 10.3) วันที่มักเดินทางมาตลาดชนบุรี คือวันอาทิตย์ (ร้อยละ 46.2) โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางคือ หาซื้อสินค้า/บริการที่ต้องการ (ร้อยละ 71.8) ไม่มีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า (ร้อยละ 61.5) และใช้เงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ไม่เกิน 500 บาท (ร้อยละ 56.4)

เพศชาย รายได้ 10,001-20,000 บาท เลือกประเภทของสินค้าบ่อยที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ต้นไม้, อุปกรณ์จัดสวน (ร้อยละ 35.0) สัตว์เลี้ยง, อาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ (ร้อยละ 30.0) อาหาร, เครื่องดื่ม และสินค้าเบ็ดเตล็ด (ร้อยละ 15.0) วันที่มักเดินทางมาตลาดชนบุรี คือวันอาทิตย์ (ร้อยละ 65.0) โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางคือ หาซื้อสินค้า/บริการที่ต้องการ (ร้อยละ 85.0) จำนวนผู้มีร้านประจำในการซื้อสินค้า และไม่มีร้านประจำในการซื้อสินค้าเท่ากัน (ร้อยละ 50.0) และใช้เงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 501 – 1,000 บาท (ร้อยละ 50.0)

เพศชาย รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป เลือกประเภทของสินค้าบ่อยที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ต้นไม้, อุปกรณ์จัดสวน (ร้อยละ 35.3) สัตว์เลี้ยง, อาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ (ร้อยละ 32.4) อาหาร, เครื่องดื่ม (ร้อยละ 20.6) วันที่มักเดินทางมาตลาดชนบุรี คือวันอาทิตย์ (ร้อยละ 50.0) โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางคือ หาซื้อสินค้า/บริการที่ต้องการ (ร้อยละ 82.4) จำนวนผู้มีร้านประจำในการซื้อสินค้า และไม่มีร้านประจำในการซื้อสินค้าเท่ากัน (ร้อยละ 50.0) และใช้เงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 501 – 1,000 บาท (ร้อยละ 50.0)

เพศหญิง รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เลือกประเภทของสินค้าบ่อยที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ สัตว์เลี้ยง, อาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ และ ต้นไม้, อุปกรณ์จัดสวน (ร้อยละ 27.1) เสื้อผ้า, เครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 22.9) อาหาร, เครื่องดื่ม (ร้อยละ 20.8) วันที่มักเดินทางมาตลาดชนบุรี คือวันอาทิตย์ (ร้อยละ 47.9) โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางคือ หาซื้อสินค้า/บริการที่ต้องการ (ร้อยละ 77.1) ไม่มีร้านประจำในการซื้อสินค้า (ร้อยละ 58.3) และใช้เงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ไม่เกิน 500 บาท (ร้อยละ 50.0)

เพศหญิง รายได้ 10,001-20,000 บาท เลือกประเภทของสินค้าบ่อยที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ สัตว์เลี้ยง, อาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ (ร้อยละ 31.8) อาหาร, เครื่องดื่ม (ร้อยละ 27.3) ต้นไม้, อุปกรณ์จัดสวน (ร้อยละ 22.7) วันที่มักเดินทางมาตลาดชนบุรี คือวันอาทิตย์ (ร้อยละ 61.4) โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางคือ หาซื้อสินค้า/บริการที่ต้องการ (ร้อยละ 75.0) ไม่มี

ร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 59.1) และใช้เงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 501 – 1,000 บาท (ร้อยละ 70.5)

เพศหญิง รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป เลือกประเภทของสินค้าบ่อยที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ต้นไม้, อุปกรณ์จัดสวน (ร้อยละ 48.6) อาหาร, เครื่องดื่ม (ร้อยละ 17.1) สัตว์เลี้ยง, อาหารและอุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ และสินค้าเบ็ดเตล็ด (ร้อยละ 14.3) วันที่มักเดินทางมาตลาดชนบุรี คือ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ (ร้อยละ 28.6) โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางคือ หาซื้อสินค้า/บริการที่ต้องการ (ร้อยละ 85.7) ไม่มีร้านค้าประจำในการซื้อสินค้า (ร้อยละ 74.3) และใช้เงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 501 – 1,000 บาท (ร้อยละ 51.4)

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai decorative element, possibly a crown or a ceremonial object. The elephant is surrounded by a circular border containing the text "CHIANG MAI UNIVERSITY 1964" in a serif font. There are also decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตาราง 4.43 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่มีจะมาซื้อสินค้า เพศ อายุ สถานภาพ รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

วันที่มีจะมาซื้อสินค้า	เพศ			อายุ				สถานภาพ			
	ชาย	หญิง	รวม	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปี ขึ้นไป	รวม	โสด	สมรส	หม้าย	รวม
วันจันทร์ - วันศุกร์	12 (50.0)	12 (50.0)	24 (100.0)	11 (45.8)	7 (29.2)	6 (25.0)	24 (100.0)	14 (58.3)	8 (33.3)	2 (8.3)	24 (100.0)
วันเสาร์	19 (38.0)	31 (62.0)	50 (100.0)	27 (54.0)	10 (20.0)	13 (26.0)	50 (100.0)	22 (44.0)	28 (56.0)	0 (0.0)	50 (100.0)
วันอาทิตย์	48 (44.4)	60 (55.6)	108 (100.0)	49 (45.4)	35 (32.4)	24 (22.2)	108 (100.0)	45 (41.7)	56 (51.9)	7 (6.5)	108 (100.0)
วันหยุดนักขัตฤกษ์	11 (36.7)	19 (63.3)	30 (100.0)	16 (53.3)	4 (13.3)	10 (33.3)	30 (100.0)	9 (30.0)	20 (66.7)	1 (3.3)	30 (100.0)
อื่น ๆ	3 (37.5)	5 (62.5)	8 (100.0)	3 (37.5)	0 (0.0)	5 (62.5)	8 (100.0)	2 (25.0)	5 (62.5)	1 (12.5)	8 (100.0)
<b>รวม</b>	93 (42.3)	127 (57.7)	220 (100.0)	106 (48.2)	56 (25.5)	58 (26.4)	220 (100.0)	92 (41.8)	117 (53.2)	11 (5.0)	220 (100.0)

หมายเหตุ: วันอื่น ๆ ได้แก่ แล้วแต่โอกาส

ตาราง 4.43 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่มีค่าซื้อสินค้า เพศ อายุ สถานภาพ รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

วันที่มีค่าซื้อสินค้า	รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน				อาชีพ							
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,001 บาท	รวม	นักเรียน	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ	แม่บ้าน	รับจ้าง	อื่น ๆ	รวม
วันจันทร์ - วันศุกร์	11 (45.8)	3 (12.5)	10 (41.7)	24 (100.0)	6 (25.0)	1 (4.2)	12 (50.0)	1 (4.2)	2 (8.3)	2 (8.3)	0 (0.0)	24 (100.0)
วันเสาร์	21 (42.0)	10 (20.0)	19 (38.0)	50 (100.0)	17 (34.0)	7 (14.0)	16 (32.0)	6 (12.0)	3 (6.0)	0 (0.0)	1 (2.0)	50 (100.0)
วันอาทิตย์	41 (38.0)	40 (37.0)	27 (25.0)	108 (100.0)	21 (19.4)	42 (38.9)	14 (13.0)	15 (13.9)	3 (2.8)	12 (11.1)	1 (0.9)	108 (100.0)
วันหยุดนักขัตฤกษ์	11 (36.7)	7 (23.3)	12 (40.0)	30 (100.0)	6 (20.0)	8 (26.7)	9 (30.0)	5 (16.7)	1 (3.3)	1 (3.3)	0 (0.0)	30 (100.0)
อื่น ๆ	3 (37.5)	4 (50.0)	1 (12.5)	8 (100.0)	1 (12.5)	0 (0.0)	5 (62.5)	1 (12.5)	1 (12.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (100.0)
<b>รวม</b>	87 (39.5)	64 (29.1)	69 (31.4)	220 (100.0)	51 (23.2)	58 (26.4)	56 (25.5)	28 (12.7)	10 (4.5)	15 (6.8)	2 (0.9)	220 (100.0)

หมายเหตุ: วันอื่น ๆ ได้แก่ แล้วยแต่โอกาส / อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ

จากตาราง 4.43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาซื้อสินค้าในแต่ละวัน เป็นผู้ที่มีภูมิหลัง ดังนี้คือ

ผู้ที่มักเดินทางในวันจันทร์ – วันศุกร์ เป็นเพศชาย และเพศหญิง เท่า ๆ กัน (ร้อยละ 50.0) ส่วนใหญ่อายุไม่เกิน 30 ปี (ร้อยละ 45.8) สถานภาพโสด (ร้อยละ 58.3) รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ 45.8) อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ (ร้อยละ 50.0)

ผู้ที่มักเดินทางในวันเสาร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.0) อายุไม่เกิน 30 ปี (ร้อยละ 54.0) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 56.0) รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ 42.0) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 34.0)

ผู้ที่มักเดินทางในวันอาทิตย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.6) อายุไม่เกิน 30 ปี (ร้อยละ 45.4) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 51.9) รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ 38.0) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 38.9)

ผู้ที่มักเดินทางในวันหยุดนักขัตฤกษ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.3) อายุไม่เกิน 30 ปี (ร้อยละ 53.3) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 66.7) รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท (ร้อยละ 40.0) อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ (ร้อยละ 30.0)

ผู้ที่มักเดินทางในวันอื่น ๆ ได้แก่ แล้วยแต่โอกาส ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.5) อายุ 41 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 62.5) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 62.5) รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 50.0) อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ (ร้อยละ 62.5)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดชนบุรี  
(สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร

ตาราง 4.44 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับที่
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	3.53 (มาก)	0.802	1
สินค้ามีความแปลกใหม่ตื่นตาตื่นใจ	3.25 (ปานกลาง)	0.718	3
สินค้ามีความทันสมัย	3.18 (ปานกลาง)	0.620	4
สินค้ามีคุณภาพดี	3.34 (ปานกลาง)	0.579	2
มีการรับประกันสินค้า	3.07 (ปานกลาง)	0.648	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.27 (ปานกลาง)	0.673	

จากตาราง 4.44 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.27 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.53) ส่วนค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง เรียงตามลำดับ คือ สินค้ามีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ย 3.34) สินค้ามีความแปลกใหม่ ตื่นตาตื่นใจ (ค่าเฉลี่ย 3.25) สินค้ามีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.18) และมีการรับประกันสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.07)

**ตาราง 4.45** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับที่
สินค้าติดป้ายบอกราคาชัดเจน	3.11 (ปานกลาง)	0.713	3
ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	3.24 (ปานกลาง)	0.550	1
สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	3.17 (ปานกลาง)	0.692	2
มีการตั้งราคาสินค้าขายส่ง - ปลีก	3.00 (ปานกลาง)	0.672	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.13</b> (ปานกลาง)	<b>0.657</b>	

จากตาราง 4.45 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.13 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยอยู่ในระดับสำคัญปานกลางเรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.24) สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.17) สินค้าติดป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.11) และมีการตั้งราคาสินค้าขายส่ง - ปลีก (ค่าเฉลี่ย 3.00)

**ตาราง 4.46** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร

ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับที่
มีการจัดโซนตามประเภทสินค้า ทำให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย	3.55 (มาก)	0.823	1
การเดินทางสะดวกเพราะมีรถประจำทาง ผ่านหลายสาย	2.80 (ปานกลาง)	1.024	6
สถานที่จอดรถมีเพียงพอ สะดวก และปลอดภัย	2.88 (ปานกลาง)	1.093	5
จำนวนห้องน้ำมีเพียงพอ	2.94 (ปานกลาง)	0.759	4
ตลาดสะอาด ไม่แออัด	3.14 (ปานกลาง)	0.689	3
บรรยากาศของตลาดดี	3.14 (ปานกลาง)	0.669	2
การดูแลรักษา ความปลอดภัยทั่วถึง	2.75 (ปานกลาง)	0.746	7
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.03</b> (ปานกลาง)	<b>0.829</b>	

จากตาราง 4.46 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง เท่ากับ 3.03 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยอยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ มีการจัดโซนตามประเภทสินค้าทำให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.55) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง เรียงตามลำดับ ได้แก่ บรรยากาศของตลาดดี (ค่าเฉลี่ย 3.14) ตลาดสะอาด ไม่แออัด (ค่าเฉลี่ย 3.14) จำนวนห้องน้ำมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 2.94) สถานที่จอดรถมีเพียงพอ สะดวกและปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 2.88) การเดินทางสะดวก เพราะมีรถประจำทางผ่านหลายสาย (ค่าเฉลี่ย 2.80) และการดูแลรักษาความปลอดภัยทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 2.75)



ตาราง 4.47 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ลำดับที่
มีการแถมสินค้า หากซื้อสินค้าจำนวนมาก	2.68 (ปานกลาง)	0.703	5
ผู้ขายมีอัธยาศัยดี	3.30 (ปานกลาง)	0.670	2
ผู้ขายมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	3.31 (ปานกลาง)	0.616	1
สำนักงานตลาดทำการประชาสัมพันธ์ ทำให้รู้จักตลาดและอยากมาซื้อสินค้า	2.72 (ปานกลาง)	0.777	3
มีการจัดงานกิจกรรมในวันสำคัญต่าง ๆ ทำให้อยากมาร่วมกิจกรรม	2.70 (ปานกลาง)	0.816	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	2.94 (ปานกลาง)	0.716	

จากตาราง 4.47 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง เท่ากับ 2.94 โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง เรียงตามลำดับ ได้แก่ ผู้ขายมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.31) ผู้ขายมีอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 3.30) สำนักงานตลาดทำการประชาสัมพันธ์ ทำให้รู้จักตลาด และอยากมาซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.72) มีการจัดงานกิจกรรมในวันสำคัญต่าง ๆ ทำให้อยากมาร่วมกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย 2.70) และมีการแถมสินค้า หากซื้อสินค้าจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 2.68)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดชนบุรี  
(สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวน  
ครั้งที่เคยมาตลาดชนบุรี

ตาราง 4.48 ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค  
ในตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน และ  
จำนวนครั้งที่เคยมาตลาดชนบุรี

ปัจจัยหลัก	ตัวแปร	ค่าของตัวแปร	ค่าเฉลี่ยรวม	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก
ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ	ไม่เกิน 30 ปี	3.32	สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย
		31 – 40 ปี	3.24	สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย
		41 ปีขึ้นไป	3.22	สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย
	รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.26	สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย
		10,001 – 20,000 บาท	3.34	สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย
		20,001 บาทขึ้นไป	3.23	สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย
	จำนวนครั้งที่เคยมาตลาดชนบุรี	ไม่เกิน 5 ครั้ง	3.39	สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย
		6 – 10 ครั้ง	3.17	สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย
		มากกว่า 10 ครั้ง	3.26	สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย
ด้านราคา	อายุ	ไม่เกิน 30 ปี	3.16	ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ
		31 – 40 ปี	2.98	ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ
		41 ปีขึ้นไป	3.12	ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ
	รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.13	สินค้าคิดป้ายบอกราคาชัดเจน
		10,001 – 20,000 บาท	3.15	ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ
		20,001 บาทขึ้นไป	3.12	สามารถต่อรองราคาสินค้าได้
	จำนวนครั้งที่เคยมาตลาดชนบุรี	ไม่เกิน 5 ครั้ง	3.21	ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ
		6 – 10 ครั้ง	3.06	ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ
		มากกว่า 10 ครั้ง	3.13	ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ

ตาราง 4.48 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งที่เคยมาตลาดชนบุรี

ปัจจัยหลัก	ตัวแปร	ค่าของตัวแปร	ค่าเฉลี่ยรวม	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก
ด้านการจัดจำหน่าย	อายุ	ไม่เกิน 30 ปี	3.01	มีการจัดโซนตามประเภทสินค้า ทำให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย
		31 – 40 ปี	3.14	มีการจัดโซนตามประเภทสินค้า ทำให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย
		41 ปีขึ้นไป	2.96	มีการจัดโซนตามประเภทสินค้า ทำให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย
	รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	2.96	มีการจัดโซนตามประเภทสินค้า ทำให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย
		10,001 – 20,000 บาท	3.06	มีการจัดโซนตามประเภทสินค้า ทำให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย
		20,001 บาทขึ้นไป	3.08	มีการจัดโซนตามประเภทสินค้า ทำให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย
	จำนวนครั้งที่เคยมาตลาดชนบุรี	ไม่เกิน 5 ครั้ง	3.24	มีการจัดโซนตามประเภทสินค้า ทำให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย
		6 – 10 ครั้ง	2.87	มีการจัดโซนตามประเภทสินค้า ทำให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย
		มากกว่า 10 ครั้ง	2.95	มีการจัดโซนตามประเภทสินค้า ทำให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย

ตาราง 4.48 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งที่เคยมาตลาดธนบุรี

ปัจจัยหลัก	ตัวแปร	ค่าของตัวแปร	ค่าเฉลี่ยรวม	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ	ไม่เกิน 30 ปี	3.00	ผู้ขายมีอัธยาศัยดี
		31 – 40 ปี	2.84	ผู้ขายมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า
		41 ปีขึ้นไป	2.82	ผู้ขายมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า
	รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	2.92	ผู้ขายมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า
		10,001 – 20,000 บาท	2.96	ผู้ขายมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า
		20,001 บาทขึ้นไป	2.95	ผู้ขายมีอัธยาศัยดี
	จำนวนครั้งที่เคยมาตลาดธนบุรี	ไม่เกิน 5 ครั้ง	3.13	ผู้ขายมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า
		6 – 10 ครั้ง	2.80	ผู้ขายมีอัธยาศัยดี
		มากกว่า 10 ครั้ง	2.88	ผู้ขายมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า

จากตาราง 4.48 พบว่า เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังนี้คือ

อายุไม่เกิน 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ด้านราคา คือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย คือ มีการจัดโซนตามประเภทสินค้า ทำให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ผู้ขายมีอัธยาศัยดี

อายุ 31 - 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ด้านราคา คือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย คือ มีการจัดโซนตามประเภทสินค้า ทำให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ผู้ขายมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า

อายุ 41 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ด้านราคา คือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย คือ มีการจัดโซนตามประเภทสินค้า ทำให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ผู้ขายมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า

จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังนี้คือ

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ด้านราคา คือ สินค้าติดป้ายบอกราคาชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย คือ มีการจัดโซนตามประเภทสินค้า ทำให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ผู้ขายมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า

รายได้ 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ด้านราคา คือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย คือ มีการจัดโซนตามประเภทสินค้า ทำให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ผู้ขายมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า

รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ด้านราคา คือ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ด้านการจัดจำหน่าย คือ มีการจัดโซนตามประเภทสินค้า ทำให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ผู้ขายมีอัตราขายดี

จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาตลาดชนบุรีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังนี้คือ

มาไม่เกิน 5 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ด้านราคา คือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย คือ มีการจัดโซนตามประเภทสินค้า ทำให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ผู้ขายมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า

6 – 10 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ด้านราคา คือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย คือ มีการจัดโซนตามประเภทสินค้า ทำให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ผู้ขายมีอัธยาศัยดี

มากกว่า 10 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ด้านราคา คือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย คือ มีการจัดโซนตามประเภทสินค้า ทำให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ผู้ขายมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า

## ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร

ตาราง 4.49 จำนวน และร้อยละ ของปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร

ปัญหาและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
สินค้าคุณภาพต่ำ	11	5.0	8
สินค้าไม่มีความแปลกใหม่	38	17.3	3
ราคาสินค้าแพง ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	24	10.9	5
ไม่มีการติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	30	13.6	4
สถานที่จอดรถไม่สะดวก ต้องเดินไกล	118	53.6	2
สภาพตลาดแออัด ไม่สะอาด	21	9.5	6
ผู้ชายไม่มีอิทธิพล	5	2.3	9
การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตลาดยังไม่ดีพอ	125	56.8	1
อื่น ๆ	13	5.9	7

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 220 ราย โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

อื่น ๆ ได้แก่ ค่าที่จอดรถแพง จำนวน 2 ราย, รถของพ่อค้าแม่ค้าจอดมาก ทำให้ลูกค้าไม่มีที่จอด 4 ราย, รถประจำทางมีน้อยสาย 2 ราย, มีข่าวรถหายบ่อย 1 ราย, อากาศร้อน ไม่ถ่ายเท 3 ราย, หาห้องน้ำยาก 1 ราย

จากตาราง 4.49 พบว่า ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) กรุงเทพมหานคร เป็นอันดับแรก คือ การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานตลาดยังไม่ดีพอ คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาเป็น สถานที่จอดรถไม่สะดวก ต้องเดินไกล คิดเป็นร้อยละ 53.6 สินค้าไม่มีความแปลกใหม่ คิดเป็นร้อยละ 17.3 ไม่มีการติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ราคาสินค้าแพง ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 10.9 สภาพตลาดแออัด ไม่สะอาด คิดเป็นร้อยละ 9.5 อื่น ๆ ได้แก่ ค่าที่จอดรถแพง, รถของพ่อค้าแม่ค้าจอดมาก ทำให้ลูกค้าไม่มีที่จอด, รถประจำทางมีน้อยสาย, มีข่าวรถหายบ่อย, อากาศร้อน ไม่ถ่ายเท, หาห้องน้ำยาก คิดเป็นร้อยละ 5.9 สินค้าคุณภาพต่ำ คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ ผู้ชายไม่มีอิทธิพล คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ