

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษารั้ครั้งนี้ เป็นการศึกษาวุฒิกกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชค จังหวัด เชียงใหม่ ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้ที่มาซื้อสินค้าในตลาดนัด กลางคืนมีโชค จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยอาศัยความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต ซึ่งสามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอ ข้อมูลผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิกการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ตลาดนัด กลางคืนที่ไปซื้อสินค้า ตลาดนัดกลางคืนที่ไปบ่อยที่สุด และจำนวนครั้งที่ไปตลาดนัดกลางคืน โดยผลที่ได้จากการศึกษาจะแสดงออกมาในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ตั้งแต่ ตารางที่ 2 ถึง ตารางที่ 11

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชค จังหวัดเชียงใหม่

ผลที่ได้จากการศึกษาจะแสดงออกมาในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ตั้งแต่ตารางที่ 12 ถึง ตารางที่ 45

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชค จังหวัดเชียงใหม่

ผลที่ได้จากการศึกษาจะแสดงออกมาในรูปแบบของจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของ คะแนนความสำคัญ ตั้งแต่ ตารางที่ 46 ถึง ตารางที่ 49

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	27	13.5
หญิง	173	86.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมา คือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
15 – 25 ปี	141	70.5
26 – 35 ปี	59	29.5
36 – 45 ปี	0	0
46 – 55 ปี	0	0
56 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	200	100

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.5

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	155	77.5
สมรส	45	22.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมา คือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 22.5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าประถมศึกษา	0	0
ประถมศึกษา	0	0
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	3.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย,ปวช.	47	23.5
อนุปริญญา,ปวส.	58	29.0
ปริญญาตรีขึ้นไป	89	44.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 29.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 23.5 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	91	45.5
ข้าราชการ	3	1.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	1.0
พนักงานบริษัทเอกชน	90	45.0
ธุรกิจส่วนตัว	14	7.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0	0
รับจ้าง	0	0
รวม	200	100

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 7.0 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 1.5 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	91	45.5
5,001 – 10,000 บาท	93	46.5
10,001 – 20,000 บาท	13	6.5
20,001 – 30,000 บาท	3	1.5
มากกว่า 30,000 บาท	0	0
รวม	200	100

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.5 รายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.5 และรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตลาดนัดกลางคืนที่นิยมไป

ตลาดนัดกลางคืนที่นิยมไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตลาดนัดกลางคืนมีโชค	196	98.0
ตลาดหน้า มข.	54	27.0
ตลาดหลัง มข.	13	6.5
ตลาดกลางคืนรินคำ	107	53.5
ตลาดกลางคืนกาดหลวง	49	24.5
ถนนคนเดินวัวลาย(เสาร์)	30	15.0
ถนนคนเดิน(อาทิตย์)	185	92.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 8 พบว่า ตลาดนัดกลางคืนที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมไปมากที่สุดคือ ตลาดนัดกลางคืนมีโชค คิดเป็นร้อยละ 98 รองลงมา คือ ถนนคนเดิน (วันอาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 92.5 ตลาดกลางคืนรินคำ คิดเป็นร้อยละ 53.5 ตลาดหน้า มข. คิดเป็นร้อยละ 27 ตลาดกลางคืนกาดหลวง คิดเป็นร้อยละ 24.5 ถนนคนเดินวัวลาย (วันเสาร์) คิดเป็นร้อยละ 15 และตลาดหลัง มข. คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตลาดนัดกลางคืนที่นิยมไปบ่อยที่สุด

ตลาดนัดกลางคืนที่นิยมไปบ่อยที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตลาดนัดกลางคืนมีโชค	188	94.0
ตลาดหน้า มช.	8	4.0
ตลาดหลัง มช.	0	0
ตลาดกลางคืนรินคำ	1	0.5
ตลาดกลางคืนกาหลวง	0	0
ถนนคนเดินวัวลาย(เสาร์)	0	0
ถนนคนเดิน(อาทิตย์)	3	1.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 9 พบว่า ตลาดนัดกลางคืนที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมไปบ่อยที่สุดคือ ตลาดนัดกลางคืนมีโชค คิดเป็นร้อยละ 94.0 รองลงมา คือ ตลาดหน้า มช. คิดเป็นร้อยละ 4.0 ถนนคนเดินวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 1.5 และตลาดกลางคืนรินคำ คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ไปตลาดนัดกลางคืนอื่นที่ไม่ใช่ตลาดนัดกลางคืนมีโชคบ่อยที่สุด

เหตุผลที่ไปตลาดนัดกลางคืนอื่นบ่อยที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เป็นทางผ่านกลับบ้าน	0	0
อยู่ใกล้บ้าน, ที่ทำงาน	7	58.3
การเดินทางไปมาสะดวก	1	8.3
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	4	33.4
สินค้าราคาถูก	0	0
ที่จอดรถสะดวกสบาย	0	0
บรรยากาศดี	0	0
รวม	12	100

หมายเหตุ : เก็บข้อมูลจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 12 ราย

จากตารางที่ 10 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 12 ราย ที่มีได้เลือกตลาดนัดกลางคืนมีโชคเป็นตลาดนัดกลางคืนที่ไปบ่อยที่สุด โดยเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปตลาดนัดกลางคืนอื่นที่ไม่ใช่ตลาดนัดกลางคืนมีโชคบ่อยที่สุด คือ อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 33.4 และการเดินทางไปมาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการมาตลาดนัดกลางคืน

ความถี่ในการมาตลาดนัดกลางคืน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	5	2.5
2 – 3 วันครั้ง	28	14.0
สัปดาห์ละครั้ง	161	80.5
2 สัปดาห์ครั้ง	3	1.5
เดือนละครั้ง	1	0.5
2 – 3 เดือนครั้ง	2	1.0
ปีละครั้ง	0	0
รวม	200	100

จากตารางที่ 11 พบว่า ความถี่ในการมาตลาดนัดกลางคืนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ นิยมมาสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมา คือ มา 2-3วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.0 มาทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 2.5 มา 2สัปดาห์ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.5 มา 2-3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.0 และมาเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชค จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชค จังหวัดเชียงใหม่

ประสบการณ์การมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เคย	200	100.0
ไม่เคย	0	0
รวม	200	100

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 ราย เคยมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชคก่อนหน้านี้ คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชค

ความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สัปดาห์ละครั้ง	109	54.5
สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	6	3.0
2 สัปดาห์ครั้ง	74	37.0
เดือนละครั้ง	6	3.0
2 – 3 เดือนครั้ง	4	2.0
ปีละครั้ง	1	0.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชค สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา คือ นิยมมา 2 สัปดาห์ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.0 นิยมมาสัปดาห์ละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.0 นิยมมาเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.0 นิยมมา 2-3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.0 และนิยมมาปีละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่นิยมาซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืนมีโชค

วันที่นิยมาซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืนมีโชค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เฉพาะวันจันทร์	48	24.0
เฉพาะวันอังคาร	6	3.0
ทั้ง 2 วัน	6	3.0
เลือกมาตามวันที่สะดวก	140	70.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชคตามวันที่สะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา คือ นิยมาเฉพาะวันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 24.0 นิยมาเฉพาะวันอังคาร คิดเป็นร้อยละ 3.0 และนิยมาทั้ง 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 15 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาดนัดกลางคืนมีโชค

แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักตลาดนัดกลางคืนมีโชค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ด้วยตัวเอง	164	82.0
เพื่อน	172	86.0
ญาติพี่น้อง	124	62.0
รายการวิทยุ	0	0
หนังสือพิมพ์	0	0
ป้ายโฆษณา	123	61.5
สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น ใบปลิว	0	0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักตลาดนัดกลางคืนมีโชคจากเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมา คือ รู้จักด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 82.0 รู้จักจากญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 62.0 และรู้จักจากป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 61.5

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมมาตลาดนัดกลางคืนมีโชค

ช่วงเวลาที่นิยมมาตลาดนัดกลางคืนมีโชค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
16.00 – 17.00 น.	2	1.0
17.01 – 18.00 น.	81	40.5
18.01 – 19.00 น.	102	51.0
19.01 – 20.00 น.	14	7.0
20.01 – 21.00 น.	1	0.5
21.01 – 22.00 น.	0	0
รวม	200	100

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมมาซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืนมีโชคมากที่สุดในช่วงเวลา 18:01-19:00 น. คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 17:01-18:00 น. คิดเป็นร้อยละ 40.5 ช่วงเวลา 19:01-20:00 น. คิดเป็นร้อยละ 7.0 ช่วงเวลา 16:01-17:00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.0 และช่วงเวลา 20:01-21:00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการเดินเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชค

ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า ½ ชั่วโมง	1	0.5
½ ชั่วโมง	19	9.5
1 ชั่วโมง	174	87.0
2 ชั่วโมง	6	3.0
มากกว่า 2 ชั่วโมง	0	0.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชค ประมาณ 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมา คือ ใช้เวลาประมาณ ½ ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 9.5 ใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 3.0 และใช้น้อยกว่า ½ ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการมาซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืนมีโชค

โอกาสในการมาซื้อสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต้นเดือน	116	58.0
กลางเดือน	63	31.5
ปลายเดือน	82	41.0
วันทำงาน	89	44.5
วันหยุดนักขัตฤกษ์	106	53.0
ช่วงใกล้เทศกาล (ปีใหม่,วาเลนไทน์)	5	2.5
ช่วงใกล้โอกาสพิเศษ (วันเกิด,รับปริญญา)	49	24.5
แล้วแต่ความสะดวก	5	2.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมมาเดินเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชคช่วงต้นเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา คือ ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 53.0 ช่วงวันทำงาน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ช่วงปลายเดือน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ช่วงกลางเดือน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ช่วงใกล้โอกาสพิเศษ(วันเกิด, รับปริญญา) คิดเป็นร้อยละ 24.5 ช่วงใกล้เทศกาล(ปีใหม่, วาเลนไทน์) คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอื่นๆ แล้วแต่ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ติดตามมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนมิโชค

ผู้ติดตามมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัด กลางคืนมิโชค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คนเดียว	19	9.5
สามี/ภรรยา/แฟน	40	20.0
เพื่อน	139	69.5
ญาติพี่น้อง	73	36.5
พ่อแม่/ผู้ปกครอง	34	17.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนมิโชคกับเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมา คือ ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 36.5 สามี/ภรรยา/แฟน คิดเป็นร้อยละ 20.0 พ่อแม่/ผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 17.0 และมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการเดินทางมาตลาดนัดกลางคืนมิโชค

การเดินทางมาตลาดนัด กลางคืนมิโชค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เดิน	0	0
รถจักรยาน	0	0
รถจักรยานยนต์	157	78.5
รถยนต์ส่วนตัว	65	32.5
รถรับจ้าง	0	0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาตลาดนัดกลางคืนมีโชค โดยรถจักรยานยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมา คือ รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 32.5

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะทางจากที่พักมายังตลาดนัดกลางคืนมีโชค

ระยะทางจากที่พักมายังตลาดนัดกลางคืนมีโชค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 กิโลเมตร	2	1.0
1 – 3 กิโลเมตร	48	24.0
3 – 5 กิโลเมตร	113	56.5
5 – 8 กิโลเมตร	32	16.0
มากกว่า 8 กิโลเมตร	5	2.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 21 พบว่า ระยะทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เดินทางจากที่พักมายังตลาดนัดกลางคืนมีโชคมากที่สุด คือ 3-5 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา คือ 1-3 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 24.0 ระยะทาง 5-8 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 16.0 ระยะทางมากกว่า 8 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 2.5 และระยะทางไม่เกิน 1 กิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนมิโชค

เหตุผลที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนมิโชค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เป็นทางผ่านกลับบ้าน	180	90.0
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	193	96.5
อยู่ใกล้กับตลาดสดรวมโชค	96	48.0
อยู่ติดกับ ริมปัชูปเปอร์มาเก็ต	132	66.0
มีที่จอดรถสะดวกสบาย	107	53.5
เป็นตลาดสินค้ามือสอง	3	1.5
เป็นตลาดค้าส่ง	1	0.5
มีอาหาร/ขนม/ของว่างขายจำนวนมาก	180	90.0
เป็นที่นัดพบในกลุ่มเพื่อนฝูง	5	2.5
แวะมาทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร	0	0
มีร้านที่ซื้อประจำ	2	1.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้เหตุผลที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนมิโชคเนื่องจาก มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.5 รองลงมา คือ เป็นทางผ่านกลับบ้าน และมีอาหาร/ขนม/ของว่างขายจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 90.0 เท่ากัน อยู่ติดกับริมปัชูปเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 66.0 มีที่จอดรถสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 53.5 อยู่ใกล้กับตลาดสดรวมโชค คิดเป็นร้อยละ 48.0 เป็นที่นัดพบในกลุ่มเพื่อนฝูง คิดเป็นร้อยละ 2.5 เป็นตลาดสินค้ามือสอง คิดเป็นร้อยละ 1.5 มีร้านที่ซื้อประจำ คิดเป็นร้อยละ 1.0 และเป็นตลาดค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืนมีโชค

ความถี่ในการซื้อสินค้าจากตลาดนัด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ทุกครั้ง	17	8.5
บ่อยครั้ง	176	88.0
นานๆครั้ง	7	3.5
ไม่เคยซื้อ	0	0
รวม	200	100

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืนมีโชคบ่อยครั้ง คิดเป็นร้อยละ 88.0 รองลงมา คือ ทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.5 และนานๆครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาตลาดนัดกลางคืนมีโชค

วัตถุประสงค์ในการมาตลาดนัดกลางคืนมีโชค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นัดพบปะเพื่อนฝูง	7	3.5
แวะเดินเล่นก่อนกลับบ้าน/หลังเลิกงาน	37	18.5
รับประทานอาหาร	89	44.5
ซื้ออาหาร/ขนม/ของขบเคี้ยว กลับบ้าน	158	79.0
เดินสำรวจแฟชั่น	98	49.0
ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย	182	91.0
หาซื้อของขวัญ/ของที่ระลึก	60	30.0
ซื้อ CD-DVD	1	0.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 24 พบว่า วัตถุประสงค์ในการมาซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืนมีโชคของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 91.0 รองลงมา คือ ซื้ออาหาร/ขนม/ของขบเคี้ยวกลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 79.0 เดินสำรวจแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 49.0 รับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 44.5 หาซื้อของขวัญ/ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 30.0 เวะเดินเล่นก่อนกลับบ้าน/หลังเลิกงาน คิดเป็นร้อยละ 18.5 นัดพบปะเพื่อนฝูง คิดเป็นร้อยละ 3.5 และซื้อ CD/DVD คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อจากตลาดนัดกลางคืนมีโชค

ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อจากตลาดนัดกลางคืนมีโชค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ	200	100.0
อาหาร/ขนม/ของขบเคี้ยว	169	84.5
เครื่องใช้ไฟฟ้า	9	4.5
หนังสือ	12	6.0
ของเล่น	1	0.5
ต้นไม้,สัตว์เลี้ยง	13	6.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 25 พบว่า ประเภทของสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อจากตลาดนัดกลางคืนมีโชคส่วนใหญ่ คือ เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา คือ อาหาร/ขนม/ของขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 84.5 ต้นไม้,สัตว์เลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 6.5 หนังสือ คิดเป็นร้อยละ 6.0 เครื่องใช้ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 4.5 และของเล่น คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายที่เลือกซื้อ

ประเภทเครื่องแต่งกายที่เลือกซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เสื้อผ้า	200	100.0
เครื่องประกอบการแต่งกาย	200	100.0
เครื่องประดับ	200	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 26 พบว่า สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ คือ เสื้อผ้า เครื่องประกอบการแต่งกาย และเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 100.0 เท่ากัน

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายหมวดเสื้อผ้าที่เลือกซื้อจากตลาดนัดกลางคืนมีโชค

สินค้าหมวดเสื้อผ้าที่เลือกซื้อจากตลาดนัดกลางคืนมีโชค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เสื้อยืด	193	96.5
เสื้อเชิ้ต	8	4.0
เสื้อกันหนาว	0	0
กางเกงยีนส์	129	64.5
กางเกงสแล็ค	7	3.5
กางเกงขาสั้น	142	71.0
กระโปรง	34	17.0
ชุดทำงาน	54	27.0
ชุดเดรส	1	0.5
ชุดพื้นเมือง	0	0
ชุดนอน	15	7.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 27 พบว่า สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายหมวดเสื้อผ้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อจากตลาดนัดกลางคืนมีโชค คือ เสื้อยืด คิดเป็นร้อยละ 96.5 รองลงมา คือ กางเกงยีนส์ คิดเป็นร้อยละ 64.5 กางเกงขาสั้น คิดเป็นร้อยละ 71.0 ชุดทำงาน คิดเป็นร้อยละ 27.0 กระโปรง คิดเป็นร้อยละ 17.0 ชุดนอน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เสื้อเชิ้ต คิดเป็นร้อยละ 4.0 กางเกงสแลก คิดเป็นร้อยละ 3.5 และชุดเครส คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายหมวดเครื่องประกอบการแต่งกายที่เลือกซื้อจากตลาดนัดกลางคืนมีโชค

สินค้าหมวดเครื่องประกอบการแต่งกายที่เลือกซื้อจากตลาดนัดกลางคืนมีโชค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กระเป๋าทู	28	14.0
กระเป๋าสตางค์	42	21.0
รองเท้า	191	95.5
หมวก	19	9.5
ผ้าพันคอ	0	0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 28 พบว่า สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายหมวดเครื่องประกอบการแต่งกายที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อจากตลาดนัดกลางคืนมีโชค คือ รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 95.5 รองลงมา คือ กระเป๋าสตางค์ คิดเป็นร้อยละ 21.0 กระเป๋าทู คิดเป็นร้อยละ 14.0 และหมวก คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายหมวดเครื่องประดับที่เลือกซื้อจากตลาดนัดกลางคืนมีโชค

สินค้าหมวดเครื่องประดับที่เลือกซื้อจากตลาดนัดกลางคืนมีโชค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่างหู	160	80.0
กำไล	51	25.5
แหวน	18	9.0
สร้อย	81	40.5
นาฬิกา	131	65.5
แว่นตากันแดด	25	12.5
เครื่องประดับผม	121	60.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 29 พบว่า สินค้าเครื่องแต่งกายหมวดเครื่องประดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อจากตลาดนัดกลางคืนมีโชค คือ ต่างหู คิดเป็น ร้อยละ 80.0 รองลงมา คือ นาฬิกา คิดเป็นร้อยละ 65.5 เครื่องประดับผม คิดเป็นร้อยละ 60.5 สร้อย คิดเป็นร้อยละ 40.5 กำไล คิดเป็นร้อยละ 25.5 แว่นตากันแดด คิดเป็นร้อยละ 12.5 และแหวน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนชั้นของสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งของการมาซื้อสินค้าหมวดเสื้อผ้าที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชค

จำนวนชั้นของสินค้าหมวดเสื้อผ้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยจากตลาดนัดกลางคืนมีโชค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 ชั้น	72	36.0
2 ชั้น	128	64.0
3 ชั้น	0	0
4 ชั้น	0	0
5 ชั้น	0	0
มากกว่า 5 ชั้น ขึ้นไป	0	0
รวม	200	100

จากตารางที่ 30 พบว่า จำนวนชั้นที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งของการมาซื้อสินค้าหมวดเสื้อผ้าที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชคของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ จำนวน 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 64.0 และ จำนวน 1 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 36.0

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อชิ้น โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งของการมาซื้อสินค้าหมวดเสื้อผ้าจากตลาดนัดกลางคืนมีโชค

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าหมวดเสื้อผ้าต่อชิ้นโดยเฉลี่ยจากตลาดนัดกลางคืนมีโชค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 บาท	3	1.5
50 – 100 บาท	178	89.0
101 – 300 บาท	16	8.0
301 – 500 บาท	2	1.0
501 – 700 บาท	1	0.5
701 – 1,000 บาท	0	0
มากกว่า 1,000 บาท	0	0
รวม	200	100

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้เงินซื้อสินค้าหมวดเสื้อผ้าต่อชิ้น โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งของการมาซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืนมีโชค เป็นเงินประมาณ 50 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 89 รองลงมา คือ ประมาณ 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 8 ไม่เกิน 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.5 และประมาณ 501 – 700 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า โดยเฉลี่ยต่อครั้งของการมาซื้อสินค้าหมวดเสื้อผ้าที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชค

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าหมวดเสื้อผ้า โดยเฉลี่ยต่อครั้งจากตลาดนัดกลางคืนมีโชค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 บาท	1	0.5
50 – 100 บาท	49	24.5
101 – 300 บาท	147	73.5
301 – 500 บาท	2	1
501 – 700 บาท	1	0.5
701 – 1,000 บาท	0	0
มากกว่า 1,000 บาท	0	0
รวม	200	100

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เงินซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการมาซื้อสินค้าหมวดเสื้อผ้าจากตลาดนัดกลางคืนมีโชค เป็นเงินประมาณ 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมา คือ ประมาณ 50 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.5 ประมาณ ประมาณ 301 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 1 ไม่เกิน 50 บาท และประมาณ 501 – 700 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.5 บาท เท่ากัน

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนชั้นของสินค้าที่ซื้อ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งของการมาซื้อสินค้าหมวดเครื่องประกอบการแต่งกายจากตลาดนัดกลางคืนมีโชค

จำนวนชั้นของสินค้าหมวดเครื่องประกอบการแต่งกายที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 ชั้น	73	36.5
2 ชั้น	127	63.5
3 ชั้น	0	0
4 ชั้น	0	0
5 ชั้น	0	0
มากกว่า 5 ชั้น ขึ้นไป	0	0
รวม	200	100

จากตารางที่ 33 พบว่า จำนวนชั้นของสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งของการมาซื้อสินค้าหมวดเครื่องประกอบการแต่งกาย จากตลาดนัดกลางคืนมีโชคของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 63.5 และ 1 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 36.5

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อชิ้นโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งของการมาซื้อสินค้าหมวดเครื่องประกอบการแต่งกายจากตลาดนัดกลางคืนมีโชค

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหมวดเครื่องประกอบการแต่งกายที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งของการมาซื้อจากตลาดนัดกลางคืนมีโชค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 บาท	0	0
50 – 100 บาท	183	91.5
101 – 300 บาท	16	8.0
301 – 500 บาท	0	0
501 – 700 บาท	1	0.5
701 – 1,000 บาท	0	0
มากกว่า 1,000 บาท	0	0
รวม	200	100

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้เงินซื้อสินค้าต่อชิ้นโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งของการมาซื้อสินค้าหมวดเครื่องประกอบการแต่งกาย จากตลาดนัดกลางคืนมีโชคเป็นเงินประมาณ 50 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 91.5 ประมาณ 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ 501 - 700 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า โดยเฉลี่ยต่อครั้งของการมาซื้อสินค้าหมวดเครื่องประกอบกระต่ายจากตลาดนัดกลางคืนมีโชค

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าหมวดเครื่องประกอบกระต่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้งของการมาซื้อสินค้า จากตลาดนัดกลางคืนมีโชค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 บาท	0	0
50 – 100 บาท	56	28.0
101 – 300 บาท	143	71.5
301 – 500 บาท	0	0
501 – 700 บาท	1	0.5
701 – 1,000 บาท	0	0
มากกว่า 1,000 บาท	0	0
รวม	200	100

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เงินซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการมาซื้อสินค้าหมวดเครื่องประกอบกระต่าย จากตลาดนัดกลางคืนมีโชค เป็นเงินประมาณ 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.5 ประมาณ 50 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ 501 – 700 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนชั้นของสินค้าที่ซื้อ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งของการมาซื้อสินค้าหมวดเครื่องประดับจากตลาดนัดกลางคืนมีโชค

จำนวนชั้นของสินค้าหมวดเครื่องประดับ ที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งของการมา ซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืนมีโชค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 ชั้น	24	12.0
2 ชั้น	136	68.0
3 ชั้น	39	19.5
4 ชั้น	1	0.5
5 ชั้น	0	0
มากกว่า 5 ชั้น ขึ้นไป	0	0
รวม	200	100

จากตารางที่ 36 พบว่า จำนวนชั้นของสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งของการมาซื้อสินค้าหมวดเครื่องประดับ จากตลาดนัดกลางคืนมีโชคของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ จำนวน 2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมา คือ 3 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 19.5 จำนวน 1 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 12.0 และจำนวน 4 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อชิ้น โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งของการมาซื้อสินค้าหมวดเครื่องประดับที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชค

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าหมวดเครื่องประดับต่อชิ้นโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งของการมาซื้อจากตลาดนัดกลางคืนมีโชค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 บาท	152	76.0
50 – 100 บาท	40	20.0
101 – 300 บาท	7	3.5
301 – 500 บาท	0	0
501 – 700 บาท	1	0.5
701 – 1,000 บาท	0	0
มากกว่า 1,000 บาท	0	0
รวม	200	100

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้เงินซื้อสินค้าต่อชิ้นโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งของการมาซื้อสินค้าหมวดเครื่องประดับ จากตลาดนัดกลางคืนมีโชค เป็นเงินไม่เกิน 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมา คือ ประมาณ 50 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 ประมาณ 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ 501 – 700 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า โดยเฉลี่ยต่อครั้งของการมาซื้อสินค้าหมวดเครื่องประดับจากตลาดนัดกลางคืนมีโชค

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าหมวดเครื่องประดับ โดยเฉลี่ยต่อครั้งของการมาซื้อจาก ตลาดนัดกลางคืนมีโชค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 บาท	1	0.5
50 – 100 บาท	164	82.0
101 – 300 บาท	34	17.0
301 – 500 บาท	0	0
501 – 700 บาท	1	0.5
701 – 1,000 บาท	0	0
มากกว่า 1,000 บาท	0	0
รวม	200	100

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เงินซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการมาซื้อสินค้าหมวดเครื่องประดับ จากตลาดนัดกลางคืนมีโชค เป็นเงินประมาณ 50 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 82.0 ประมาณ 101 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.0 ไม่เกิน 50 บาท และประมาณ 501 – 700 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.5 เท่ากัน

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่มาซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายจากตลาดนัดกลางคืนมีโชค

เหตุผลที่มาซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย จากตลาดนัดกลางคืนมีโชค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คุณภาพสินค้า	172	86.0
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	188	94.0
สินค้ามีความทันสมัย	168	84.0
มีสินค้าเฉพาะตัว (ที่แหล่งอื่นไม่มี)	4	2.0
สินค้าน่าสนใจไม่แพง	197	98.5
ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	187	93.5
ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน	82	41.0
บรรยากาศและสภาพแวดล้อมในตลาด	15	7.5
ที่จอดรถสะดวกสบาย	85	42.5
พ่อค้าแม่ค้ามีความเป็นกันเอง	117	58.5
มีบริการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้	53	26.5
มีการรับประกันสินค้า	32	16.0
มีร้านค้าประจำ	2	1.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่มาซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายจากตลาดนัดกลางคืนมีโชค คือ สินค้าราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 98.5 รองลงมาคือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 94.0 ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ คิดเป็นร้อยละ 93.5 คุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 86.0 สินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 84.0 พ่อค้าแม่ค้ามีความเป็นกันเอง คิดเป็นร้อยละ 58.5 ที่จอดรถสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 42.5 ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีบริการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีการรับประกันสินค้า คิดเป็นร้อยละ 16.0 บรรยากาศและสภาพแวดล้อมในตลาด คิดเป็นร้อยละ 7.5 และมีสินค้าเฉพาะตัว (ที่แหล่งอื่นไม่มี) คิดเป็นร้อยละ 2 และมีร้านค้าประจำ คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย จากตลาดนัดกลางคืนมีโชค

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายจากตลาดนัดกลางคืนมีโชค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	193	96.5
พ่อแม่/ผู้ปกครอง	1	0.5
ญาติพี่น้อง	1	0.5
สามี/ภรรยา/แฟน	2	1
พ่อค้า/แม่ค้า	0	0
รวม	200	100

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายจากตลาดนัดกลางคืนมีโชคของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 96.5 รองลงมา คือ สามี/ภรรยา/แฟน คิดเป็นร้อยละ 1 พ่อแม่/ผู้ปกครอง และ ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 0.5 เท่ากัน

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายจากร้านค้าในตลาดนัดกลางคืนมีโชค

ลักษณะการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายจากร้านค้าในตลาดนัดกลางคืนมีโชค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ซื้อประจำเพียงร้านเดียว	0	0
ซื้อประจำมากกว่า 1 ร้าน	5	2.5
ไม่มีร้านประจำ ขึ้นอยู่กับความพอใจ	195	97.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายจากร้านค้าในตลาดนัดกลางคืนมีโชค คือ ไม่มีร้านประจำ ขึ้นอยู่กับความพอใจ คิดเป็นร้อยละ 97.5 และซื้อประจำมากกว่า 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชค

ความต้องการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่ต้องการ	0	0
ไม่แน่ใจ	4	2.0
กลับมาแน่นอน	196	98.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชคอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 98.0 และไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแนะนำผู้อื่นต่อหลังจากที่ได้มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชค

การแนะนำผู้อื่นต่อหลังจากที่ได้มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แนะนำแน่นอน	193	96.5
อาจแนะนำ	7	3.5
ไม่แนะนำ	0	0
รวม	200	100

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าอย่างแน่นอนหลังจากที่ได้มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชค คิดเป็นร้อยละ 96.5 และอาจจะแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นในส่วนของ
แนวโน้มความนิยมของการมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชคในอนาคต

ความคิดเห็นในส่วนของแนวโน้มความ นิยมของการมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัด กลางคืนมีโชคในอนาคต	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพิ่มมากขึ้น	196	98.0
เท่าเดิม	4	2.0
ลดลง	0	0
รวม	200	100

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่าแนวโน้มความนิยมของการ
มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชคในอนาคตจะเพิ่มมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 98.0 และเท่าเดิม
คิดเป็นร้อยละ 2.0

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายที่ตลาดนัดกลางคืน
มีโชค จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ ที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การผลิต/ตัดเย็บประณีต	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (4.0)	13 (6.5)	179 (89.5)	4.86	มากที่สุด	3
ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ	0 (0.0)	1 (0.5)	6 (3.0)	14 (7.0)	179 (89.5)	4.86	มากที่สุด	3
สีไม่ตก	0 (0.0)	1 (0.5)	4 (2.0)	16 (8.0)	179 (89.5)	4.87	มากที่สุด	2
มีหลายขนาดให้เลือก	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (2.5)	15 (7.5)	180 (90.0)	4.88	มากที่สุด	1
มีหลายสีให้เลือก	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (2.0)	16 (8.0)	180 (90.0)	4.88	มากที่สุด	1
มีหลายแบบให้เลือก	1 (0.5)	0 (0.0)	4 (2.0)	15 (7.5)	180 (90.0)	4.87	มากที่สุด	2
สินค้าแบรนด์เนม/สินค้าเลียนแบบ	21 (10.5)	60 (30.0)	38 (19.0)	12 (6.0)	69 (34.5)	3.24	ปานกลาง	8
สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว(ไม่มีที่อื่น)	0 (0.0)	12 (6.0)	85 (42.5)	20 (10.0)	83 (41.5)	3.87	มาก	7
รับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าถ้าไม่ถูกใจ	1 (0.5)	4 (2.0)	5 (2.5)	20 (10.0)	170 (85.0)	4.77	มากที่สุด	5
รับซ่อมแซม/แก้ไขสินค้า	0 (0.0)	4 (2.0)	7 (3.5)	21 (10.5)	168 (84.0)	4.77	มากที่สุด	5
มีสินค้าใหม่หมุนเวียนตลอด	1 (0.5)	1 (0.5)	7 (3.5)	15 (7.5)	176 (88.0)	4.82	มากที่สุด	4
มีบริการรับส่งจองสินค้า	0 (0.0)	6 (3.0)	23 (11.5)	19 (9.5)	152 (76.0)	4.59	มากที่สุด	6
สามารถลองสินค้าได้	1 (0.5)	1 (0.5)	3 (1.5)	16 (8.0)	179 (89.5)	4.86	มากที่สุด	3
ค่าเฉลี่ยรวม						4.62	มากที่สุด	

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 45 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.623) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มากที่สุด โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีหลายสีให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.88) มีหลายขนาดให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.88) มีหลายแบบให้เลือก และ สีไม่ตก (ค่าเฉลี่ย 4.87) การผลิต/ตัดเย็บประณีต วัสดุที่มีคุณภาพ และสามารถลองสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.86) มีสินค้าใหม่หมุนเวียนตลอด (ค่าเฉลี่ย 4.82) รับผิดชอบหรือคืนสินค้าถ้าไม่ถูกใจ (ค่าเฉลี่ย 4.77) รับซ่อมแซม/แก้ไขสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.77) บริการรับสั่งจองสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.59) ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มาก ได้แก่ สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว(ไม่มีที่อื่น) (ค่าเฉลี่ย 3.87) และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ ปานกลาง ได้แก่ สินค้าแบรนด์เนม/สินค้าเลียนแบบ (ค่าเฉลี่ย 3.24)

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมิโซค

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ราคาถูก	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (2.0)	5 (2.5)	191 (95.5)	4.94	มากที่สุด	1
ราคาเหมาะสมกับสินค้า	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (1.5)	8 (4.0)	189 (94.5)	4.93	มากที่สุด	2
มีการติดป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน	0 (0.0)	1 (0.5)	6 (3.0)	10 (5.0)	183 (91.5)	4.88	มากที่สุด	3
ต่อรองราคาได้	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.0)	10 (5.0)	188 (94.0)	4.93	มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยรวม						4.92	มากที่สุด	

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 46 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.92) โดย ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มากที่สุด โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 4.94) ราคาเหมาะสมกับสินค้า และ ต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.93) และ มีการติดป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.88)

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมิโซค

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การเดินทางสะดวก	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (2.0)	12 (6.0)	184 (92.0)	4.90	มากที่สุด	1
มีที่จอดรถบริการอย่างเพียงพอ	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (1.5)	15 (7.5)	182 (91.0)	4.90	มากที่สุด	1
มีความปลอดภัยบริเวณที่จอดรถ	0 (0.0)	1 (0.5)	5 (2.5)	13 (6.5)	181 (90.5)	4.87	มากที่สุด	4
มีความปลอดภัยในบริเวณตลาด	0 (0.0)	1 (0.5)	4 (2.0)	14 (7.0)	181 (90.5)	4.88	มากที่สุด	3
บรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ดี	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (3.0)	14 (7.0)	180 (90.0)	4.87	มากที่สุด	4
ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (2.5)	14 (7.0)	181 (90.5)	4.88	มากที่สุด	3
ความสะดวกในการหาสินค้าที่ต้องการ	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (2.0)	15 (7.5)	181 (90.5)	4.89	มากที่สุด	2
ความแออัดคยเคยดในบริเวณตลาด	0 (0.0)	34 (17.0)	79 (39.5)	8 (4.0)	79 (39.5)	3.66	มาก	7
ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง	0 (0.0)	1 (0.5)	25 (12.5)	54 (27.0)	120 (60.0)	4.47	มาก	6
ความเหมาะสมของวันเวลาเปิดทำการ	0 (0.0)	0 (0.0)	30 (15.0)	41 (20.5)	129 (64.5)	4.50	มากที่สุด	5
ค่าเฉลี่ยรวม						4.68	มากที่สุด	

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 47 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.68) โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มากที่สุด เรียงตามลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การเดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.90) มีที่จอดรถบริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.90) ความสะดวกในการหาสินค้าที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.89) ความเป็นระเบียบในการจัดวางสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.88) มีความปลอดภัยในบริเวณตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.88) มีความปลอดภัยบริเวณที่จอดรถ และ มีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.87) ความเหมาะสมของวันเวลาเปิดทำการ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ในระดับ มาก ได้แก่ ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.47) และ ความแออัดขัดเขียดในบริเวณตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.66)

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมิโชค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
มีสินค้าลดราคา	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (2.0)	12 (6.0)	184 (92.0)	4.90	มากที่สุด	1
มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (1.5)	15 (7.5)	182 (91.0)	4.90	มากที่สุด	1
มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	0 (0.0)	1 (0.5)	5 (2.5)	13 (6.5)	181 (90.5)	4.87	มากที่สุด	4
มีการแถมของสมนาคุณให้ลูกค้า	0 (0.0)	1 (0.5)	4 (2.0)	14 (7.0)	181 (90.5)	4.88	มากที่สุด	3
มีโฆษณาตามสถานีวิทยุ	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (3.0)	14 (14.0)	180 (90.0)	4.87	มากที่สุด	4
มีโฆษณาตามหนังสือพิมพ์	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (2.5)	14 (7.0)	181 (90.5)	4.88	มากที่สุด	3
มีโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น ใบปลิว	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (2.0)	15 (7.5)	181 (90.5)	4.89	มากที่สุด	2
มีการตั้งป้ายโฆษณาที่เห็นเด่นชัด	0 (0.0)	34 (17.0)	79 (39.5)	8 (4.0)	79 (39.5)	3.66	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม						4.73	มากที่สุด	

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 48 แสดงให้เห็นว่า แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.73) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มากที่สุด โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีสินค้าลดราคา (ค่าเฉลี่ย 4.90) มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 4.90) มีโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 4.89) มีโฆษณาตามหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 4.88) มีการแถมของสมนาคุณให้ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.88) มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง และ มีโฆษณาตามวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 4.87) เท่ากัน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มาก ได้แก่ มีการตั้งป้ายโฆษณาที่เห็นเด่นชัด (ค่าเฉลี่ย 3.66)