



ส่วนประสมทางการตลาดบริการพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าของลูกค้าตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

SERVICE MARKETING MIX, PATTERN ON THE LEADING A LIFE,
BEHAVIOR AND BEHAVIORAL TREND ON GOODS PURCHASE OF
THONBURI OCCASIONAL MARKET (SANAMLUANG2) CUSTOMERS

ปวีณา ศรีบุญเรือง
PAWEENA SRIBUNRUENG

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2559



ส่วนประสมทางการตลาดบริการพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อ
สินค้าของลูกค้าตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

SERVICE MARKETING MIX, PATTERN ON THE LEADING A LIFE,
BEHAVIOR AND BEHAVIORAL TREND ON GOODS PURCHASE OF
THONBURI OCCASIONAL MARKET (SANAMLUANG2) CUSTOMERS

ปวีณา ศรีบุญเรือง
PAWEENA SRIBUNRUENG

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์ ส่วนประมวลทางการตลาดบริการพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม
การซื้อสินค้าของลูกค้าค้าปลีกค้าส่งธนบุรี (สนามหลวง ๒)
ชื่อ นามสกุล นางสาวปวีณา ศรีบุญเรือง
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา การตลาด
คณะ บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ธนากร วัชรกุลพัฒน์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต ผังนรินทร์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

 ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาเรียม นะมิ)

 กรรมการ

(ดร.ชัยเชษฐ์ พรหมศรี)

 กรรมการ

(ดร.ธนากร วัชรกุลพัฒน์)

 กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต ผังนรินทร์)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์

ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

 คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ดร.ปริญญามา กลิ่น)

วันที่ 5 เดือน เมษายน พ.ศ. 2560

| | |
|-------------------------|--|
| ชื่อวิทยานิพนธ์ | ส่วนประสมทางการตลาดบริการ รูปแบบการดำเนินชีวิตพฤติกรรม และ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) |
| ชื่อ สกุล | นางสาวปวีณา ศรีบุญเรือง |
| ชื่อปริญญา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
| กลุ่มวิชา และคณะ | การตลาด (บัณฑิตศึกษา) คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
| ปีการศึกษา | 2559 |

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า 3) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25 – 34 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ให้ความสนใจในรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก มีจำนวนครั้งที่เดินทางมาซื้อสินค้าต่อ 3 เดือน เฉลี่ยประมาณ 5 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งเฉลี่ยเท่ากับ 2,307 บาท มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีก และจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้า

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า

ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจะกลับมาซื้อสินค้าอีก และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้า

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, พฤติกรรมการซื้อสินค้า



| | |
|----------------------|---|
| Thesis Title | Service Marketing Mix, Pattern on the Leading a Life, Behavior and Behavioral Trend on Goods Purchase of Thonburi Occasional Market (Sanamluang 2) Customers. |
| Author | Miss Paweena Sribunrueng |
| Degree | Master of Business Administration |
| Field Study | Marketing |
| Academic Year | 2016 |

ABSTRACT

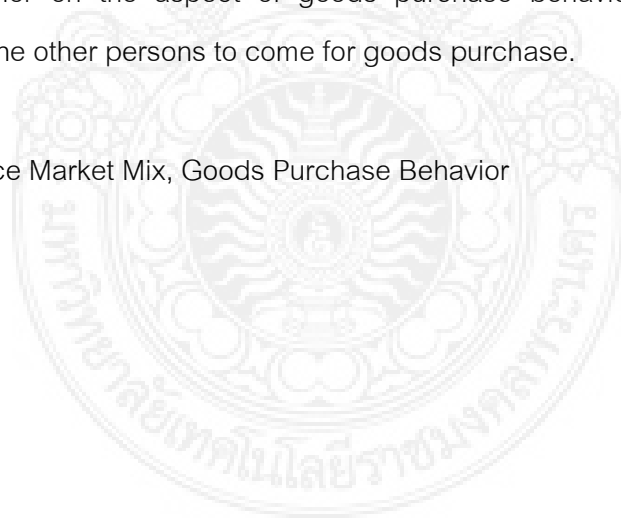
The purpose of this research is 1) to compare the trend on goods purchase classified by demographic characteristics, 2) to study the service marketing mix and pattern on the leading of life having the effect on goods purchase behavior, 3) to study the goods purchase behavior having the effect on behavioral trend on goods purchase. Sampling group used in the research are 400 customers purchasing goods at Thonburi Occasional Market (Sanamluang 2) by using Questionnaires as the instruments in gathering information data. Analysis statistics are frequency, percentage, mean and standard deviation, t-test, One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

It is found, as a result of the research, that most of the Questionnaire repliers are of male sex with ages ranging from 25 years to 34 years; marital status as being married/or cohabitation; educational level of Bachelor Degree, engaged in the occupation of private company employees earning monthly incomes ranging from 10,001 Baht to 20,000 Baht; placing the importance on service market mix in the overall aspects and the incomes which are the aspects of the products, prices, places, marketing promotions, sales staff, physical characteristics and the process in high level; paying interests in the pattern on the leading of life in the overall aspects and by the aspect which are the aspects of the activities, interests and opinions in high level; number of travels for goods purchase per 3 months is approximately 5 times averagely; average expenses on goods purchase each time is 2,307 Baht with a trend to return for

the goods purchase again and will recommend other persons to come for goods purchase, as well.

As a result of hypothetical test, it is found that customers of different ages have the behaviors on goods purchase on the aspect of number of travels for goods purchase per 3 months differently with implicitly statistical significance at the level of 0.05 and the service market mix on the aspect of the prices and places have the effect on goods purchase behavior on the aspect of the number of travels for goods purchase per 3 months; the service market mix on the aspect of physical characteristics and pattern on the leading of life, activities and interests have the effect on goods purchase behavior on the aspect of the expenses on goods purchase each time. In addition, the goods purchase behavior on the aspects of the goods purchase each time has the effect on the trend on the goods purchase behavior on the aspect of a return for goods purchase again and the goods purchase behavior on the aspect of the number of travels for goods purchase per 3 months has the effect on the trend on the goods purchase behavior on the aspect of goods purchase behavior on the aspect of recommending the other persons to come for goods purchase.

Keywords: Service Market Mix, Goods Purchase Behavior



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาเรียม นะมิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ ดร.ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์ อาจารย์ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต ผังนิรันดร์ และอาจารย์ ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์ คณะกรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่าคอยให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยกรุณาให้แนวทางในการปรับปรุงการวิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูลทุกๆ ท่าน ผู้ที่มีชื่อในเอกสารอ้างอิง คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ เพื่อนๆ ผู้ร่วมสถาบันทุกท่าน ที่ช่วยชี้แนะแนวทาง และบิดา มารดา และบุคคลในครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์อันพึงเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอมอบให้แก่บิดา มารดา ครูอาจารย์ เพื่อนๆ บริณญาโทคณะบริหารธุรกิจ และผู้ที่สนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้าตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ซึ่งอาจก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านผู้ประกอบการใช้ในการสนับสนุนการตัดสินใจ การวางแผนการตลาด และการพัฒนาปัจจัยต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในการทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ กำหนดแนวทางการจัดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม วางแผนปรับปรุง และใช้ในการวางกลยุทธ์ ที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

ปวีณา ศรีบุญเรือง

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อ | ก |
| ABSTRACT | ค |
| กิตติกรรมประกาศ | จ |
| สารบัญ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ช |
| สารบัญภาพ | ฎ |
| 1 บทนำ | |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 4 |
| 1.3 สมมติฐานของการวิจัย | 4 |
| 1.4 ขอบเขตของการวิจัย | 5 |
| 1.5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย | 6 |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของการวิจัย | 7 |
| 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ | 7 |
| 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ | 10 |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ | 12 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ | 15 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต | 19 |
| 2.5 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค | 27 |
| 2.6 ทฤษฎีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค | 40 |
| 2.7 ประวัติความเป็นมาของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) | 45 |
| 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 46 |
| 3 วิธีการดำเนินการวิจัย | |
| 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง | 56 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 57 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 62 |
| 3.4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล | 62 |
| 4 บทผลการวิเคราะห์ข้อมูล | |
| 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 64 |
| 4.2 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 65 |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 66 |
| 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 109 |
| 5.2 อภิปรายผล | 115 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ | 117 |
| เอกสารอ้างอิง | 119 |
| ภาคผนวก | 124 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม | 125 |
| ภาคผนวก ข หนังสือขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อ ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ | 133 |
| ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถาม เพื่อขอข้อมูล ประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ | 137 |
| ประวัติผู้วิจัย | 139 |

สารบัญตาราง

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 1 แสดงคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ | 29 |
| 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม | 66 |
| 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ | 69 |
| 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต | 75 |
| 5 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ได้แก่ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง | 79 |
| 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ได้แก่สาเหตุที่มาซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาซื้อสินค้า และช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า | 79 |
| 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ด้านจะกลับมาซื้อสินค้าอีก และด้านจะแนะนำบุคคลอื่นในมาซื้อสินค้า | 81 |
| 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) จำแนกตามเพศ | 83 |
| 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) จำแนกตามอายุ | 84 |
| 10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มีอายุต่างกับกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน | 85 |
| 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) จำแนกตามสถานภาพ | 87 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) จำแนกตามระดับการศึกษา | 88 |
| 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) จำแนกตามอาชีพ | 90 |
| 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน | 91 |
| 15 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis | 93 |
| 16 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมซื้อขายสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือนโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis) | 93 |
| 17 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายสินค้าต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis | 96 |
| 18 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมซื้อขายสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายสินค้าต่อครั้ง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis) | 97 |
| 19 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายสินค้า ของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจะกลับมาซื้อสินค้าอีก โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis | 100 |
| 20 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจะกลับมาซื้อสินค้าอีก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิง พหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis) | 101 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis | 103 |
| 22 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis) | 104 |
| 23 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 106 |



สารบัญภาพ

| ภาพ | | หน้า |
|-----|---|------|
| 1 | แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย | 6 |
| 2 | แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ | 13 |
| 3 | กิจกรรม (Activities) ความสนใจ(Interests) ความคิดเห็น(Opinions) ที่แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต | 20 |
| 4 | แสดงแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค | 23 |
| 5 | กิจกรรมแสดงความสนใจและความคิดเห็น ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต | 24 |
| 6 | แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior) | 31 |
| 7 | แสดงโมเดลการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Model of Classical Conditioning) | 41 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากผลสำรวจของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด พบว่า ในปัจจุบันสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศที่ยังคงไม่สงบนิ่ง แผนการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานที่ชะลอออกไป ทำให้ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ รวมทั้งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค รวมถึงค่าครองชีพที่สูงขึ้นตามการเร่งขึ้นของแรงกดดันเงินเฟ้อ และภาวะราคาน้ำมันภายในประเทศที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต ค่าขนส่ง และราคาสินค้าบริโภคและอุปโภคที่มีแนวโน้มปรับเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ประชาชนต้องแบกรับค่าใช้จ่ายทั้งการบริโภคและอุปโภคเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการประเมินแนวโน้มเศรษฐกิจไทยในปี 2557 ยังคงตั้งอยู่บนสมมติฐานที่มีความไม่แน่นอนสูง ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า ท่ามกลางความขัดแย้งทางการเมืองที่เพิ่มมากขึ้นและยังไม่มีทางออกที่แน่ชัด อาจทำให้มีความเป็นไปได้มากขึ้นที่อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยในปี 2557 จะโน้มเอียงลงสู่กรอบล่างของประมาณการกรณีพื้นฐานของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่ร้อยละ 3.7 อย่างไรก็ตาม หากสัญญาณความขัดแย้งทางการเมืองยืดเยื้อเกินครึ่งปี ผลกระทบที่มีต่อเศรษฐกิจก็จะยิ่งรุนแรงมากขึ้น (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (ทิศทางเศรษฐกิจไทยปี 2557... ยังขึ้นกับทางออกของสถานการณ์การเมือง) สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2557 จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=32195>) ในการสำรวจพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพฯ ในภาวะราคาน้ำมันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ระหว่างวันที่ 12-25 มีนาคม พ.ศ. 2557 พบว่า คนกรุงเทพฯ มีพฤติกรรมการจับจ่ายซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยพิจารณามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าคนกรุงเทพฯ มีการปรับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง คนที่มีรถส่วนตัวก็มีการปรับพฤติกรรมโดยร้อยละ 19.6 ใช้รถส่วนตัวเท่าที่จำเป็น ร้อยละ 13.1 หันมาใช้รถส่วนตัวคันเดียวกัน และร้อยละ 9.4 มีการปรับเครื่องยนต์เพื่อใช้แก๊สแทนน้ำมัน ทั้งนี้คนกรุงเทพฯ เริ่มระมัดระวังในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น โดยพบกลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 79.2 เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยไปจากปกติ ทั้งนี้เนื่องจากไม่มั่นใจในสภาพเศรษฐกิจ ไม่มั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ทำให้มีพฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอย

เปลี่ยนแปลงจากปกติ โดยจากการสำรวจแหล่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 1,151 ตัวอย่าง (สำนักวิจัยเอแบคโพลล์, 2557)

จากความไม่แน่นอนของการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจในปี 2557 รวมถึงความเปลี่ยนแปลงของปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเร่งตัวสูงขึ้นของต้นทุนผู้ผลิต และระดับราคาสินค้า เหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองภายในประเทศ หรือภัยธรรมชาติ ล้วนมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคภายในประเทศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงมีความเป็นไปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยในปี 2557 อาจจะเป็นไปดังนี้ 1) ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการระมัดระวังการใช้จ่าย เพราะไม่มั่นใจต่อรายได้ของตนเองในอนาคต ขณะเดียวกันก็จะพยายามลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่เกินความจำเป็นออกไป ทำให้สินค้าฟุ่มเฟือยอาจจะได้รับผลกระทบที่ชัดเจนกว่าสินค้าที่จำเป็นอย่างเช่นกลุ่มอาหาร หรือของใช้ประจำวันที่เป็นในชีวิต 2) การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่หันมาคำนึงถึงคุณภาพและมาตรฐานของสินค้ามากขึ้น รวมถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่เป็นสังคมเมืองมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคต่างต้องการความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอย โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของสถานที่และความสะดวกสบายในการเดินทาง ควบคู่ไปกับความครบครันของสินค้าและบริการ และ 3) ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความคุ้มค่าคุ้มราคาในการซื้อสินค้ามากขึ้น โดยสินค้าที่ราคาถูกกว่าอาจจะไม่สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ทันที หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการด้านคุณภาพสินค้า หรืออาจจะต้องการสินค้าทั้งที่หน้าตาดีและมีรสชาติเยี่ยม สินค้าสวย มีดีไซน์แต่ต้องมีประสิทธิภาพด้วย หรือถ้าเป็นสินค้าที่มีความโดดเด่นแล้วก็ต้องมีคุณสมบัติคงทน ควบคู่ด้วย สาเหตุหลักมาจากการที่คนไทยยังมีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาเศรษฐกิจและความไม่แน่นอนในอนาคต ขณะเดียวกันก็ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วย (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2557)

เนื่องจากสภาวะแวดล้อมและความรีบเร่งของคนในสังคมยุคปัจจุบัน และการเปลี่ยนแปลงทางสภาพเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดในชุมชนในการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งมีความหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ เช่น อาหารสำเร็จรูป ขนมต่าง ๆ ผลไม้ ผักสด เนื้อหมู เสื้อผ้า ของใช้ที่เป็นภาชนะพลาสติกและสินค้าอื่น ๆ อีกหลายชนิดซึ่งมีผลต่อการดำรงชีวิตประจำวัน เนื่องจากตลาดนัดเป็นแหล่งรวมสินค้าน่าซื้อทำให้มีกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย เช่น กลุ่มแรงงาน ก่อสร้าง กลุ่มพนักงานโรงงาน กลุ่มชาวทำสวน กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มพนักงาน ออฟฟิศ เข้ามาซื้อสินค้า ตลาดนัดชุมชนสร้างจุดขายโดยยึดหลักสินค้าน่าซื้อแต่คุณภาพดีและความเป็นกันเองของแม่ค้าในตลาด เพื่อเป็นการสร้างความ

ประทับใจให้กับลูกค้าและดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชุมชนอีก นอกจากนี้ตลาดนัดในชุมชนยังเอื้ออำนวยต่อสถานะเศรษฐกิจของผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยและไม่มีเวลาที่จะเดินทางไกลเพื่อไปจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสิ้นเปลืองเวลาและสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย เนื่องจากตลาดนัดเป็นตลาดที่กระจายสินค้าหลากหลายให้กับผู้บริโภคได้เลือกตามความพึงพอใจของผู้บริโภค (วราพร ตันติศิริกุล, 2549)

จากการศึกษาการใช้จ่ายของผู้บริโภคในด้านการตลาดการบริโภคสินค้าทางการเกษตรและอุตสาหกรรมในยุคเศรษฐกิจตกต่ำปัญหาหนี้ครัวเรือน ซึ่งทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการใช้จ่ายของผู้บริโภคกับตลาดชุมชนว่ามีความเกี่ยวเนื่องและสอดคล้องกันในลักษณะอย่างไร และตลาดนัด ชุมชนมีความจำเป็นต่อกลุ่มผู้บริโภคระดับใดบ้าง ในภาวะสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การพัฒนา ตลาดนัดให้มีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาที่เป็นระบบ โดยมีข้อมูลข่าวสารของการตลาดเพื่อเป็นกลไกในการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภค กับผู้ขาย รวมถึงการจัดระบบตลาดนัดในชุมชนให้มีความสะอาดถูกหลักอนามัย ปลอดภัย เพื่อประโยชน์ของชุมชนผู้บริโภค (วราพร ตันติศิริกุล, 2549)

ตลาดธนบุรี หรือตลาดนัดสนามหลวง 2 อยู่ใกล้กับสวนทิววนารมย์ เปิดขายของทุกวัน แต่จะมีคนมาเดินเที่ยวซื้อของเยอะที่สุด คือ ช่วงบ่ายถึงช่วงเย็นของวันหยุด วันเสาร์และอาทิตย์ โดยกลุ่มลูกค้าหลักที่มาเที่ยววันนั้นมีทุกเพศทุกวัย ทั้งครอบครัว กลุ่มวัยรุ่น ที่มาเลือกซื้อสินค้าตามแต่ละโซนหรือมาเดินเที่ยวเล่นพักผ่อนหย่อนใจ เพราะบรรยากาศของตลาดชวนให้น่าเดินยิ่งนัก มีสวนสาธารณะที่เป็นสวนมะพร้าวขนาดใหญ่เรียงสลับกับร่องน้ำและขนานข้างด้วยสวนทิววนารมย์ซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นและดึงดูดให้คนมาเที่ยวได้อย่างดี ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) อยู่ในความดูแลของสำนักงานในสังกัดกรุงเทพมหานคร มีการจัดกิจกรรมดึงดูดลูกค้าอยู่เรื่อย ๆ ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์ต่อพ่อค้าและแม่ค้าอย่างมาก มีการจัดการตรวจตราคุณภาพของสินค้าอยู่เป็นระยะ ๆ ทำให้ลูกค้าที่เข้ามาจับจ่ายซื้อของค่อนข้างให้ความน่าเชื่อถือให้คุณภาพและมาซื้อในอนาคต (<http://www.xn--22cap5dwcq3d9ac110f.com/?p=2363>) และจากสถานการณ์ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกต่าง ๆ ภายในประเทศที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้พ่อค้าแม่ค้าตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ได้รับผลกระทบด้วยเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นปัญหาการเมืองในประเทศที่ยังคงไม่นิ่ง ค่าครองชีพที่สูงขึ้น ต้นทุนและปัจจัยการผลิต การลงทุนที่สูงขึ้น การแข่งขันทางด้านราคาของสินค้าภายในตลาดนัด เพราะผู้จำหน่ายมีจำนวนมาก และเกิดตลาดที่มีลักษณะเหมือนกันที่อยู่ในย่านเดียวกันเพิ่มมากขึ้นทำให้มีคู่แข่งเพิ่มขึ้น ซึ่งปัญหาต่าง ๆ ที่กล่าวมาก็

ส่งผลกระทบต่อลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้วยเช่นเดียวกัน ทำให้ลูกค้าไม่กล้าที่จะจับจ่ายใช้สอยฟุ่มเฟือย

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและเห็นความสำคัญที่จะต้องศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) โดยผลการวิจัยดังกล่าวจะทำให้ผู้ประกอบการ พ่อค้า และแม่ค้า สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรม การซื้อสินค้าของลูกค้าได้ว่าเป็นอย่างไร ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะถูกนำไปเผยแพร่ให้กับผู้ประกอบการ พ่อค้า และแม่ค้า ในการนำไปปรับปรุงหรือพัฒนา และนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป เพื่อจะได้ตอบสนองต่อความต้องการ และความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)
3. ศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้า ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้า มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัด
ธนบุรี (สนามหลวง 2)

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านของเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ซึ่งตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด บริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546:13) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจำนวน 385คน และเผื่อสำรองอีก 4% เท่ากับ 15 คน รวมเป็น 400 คน การสุ่มกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling)

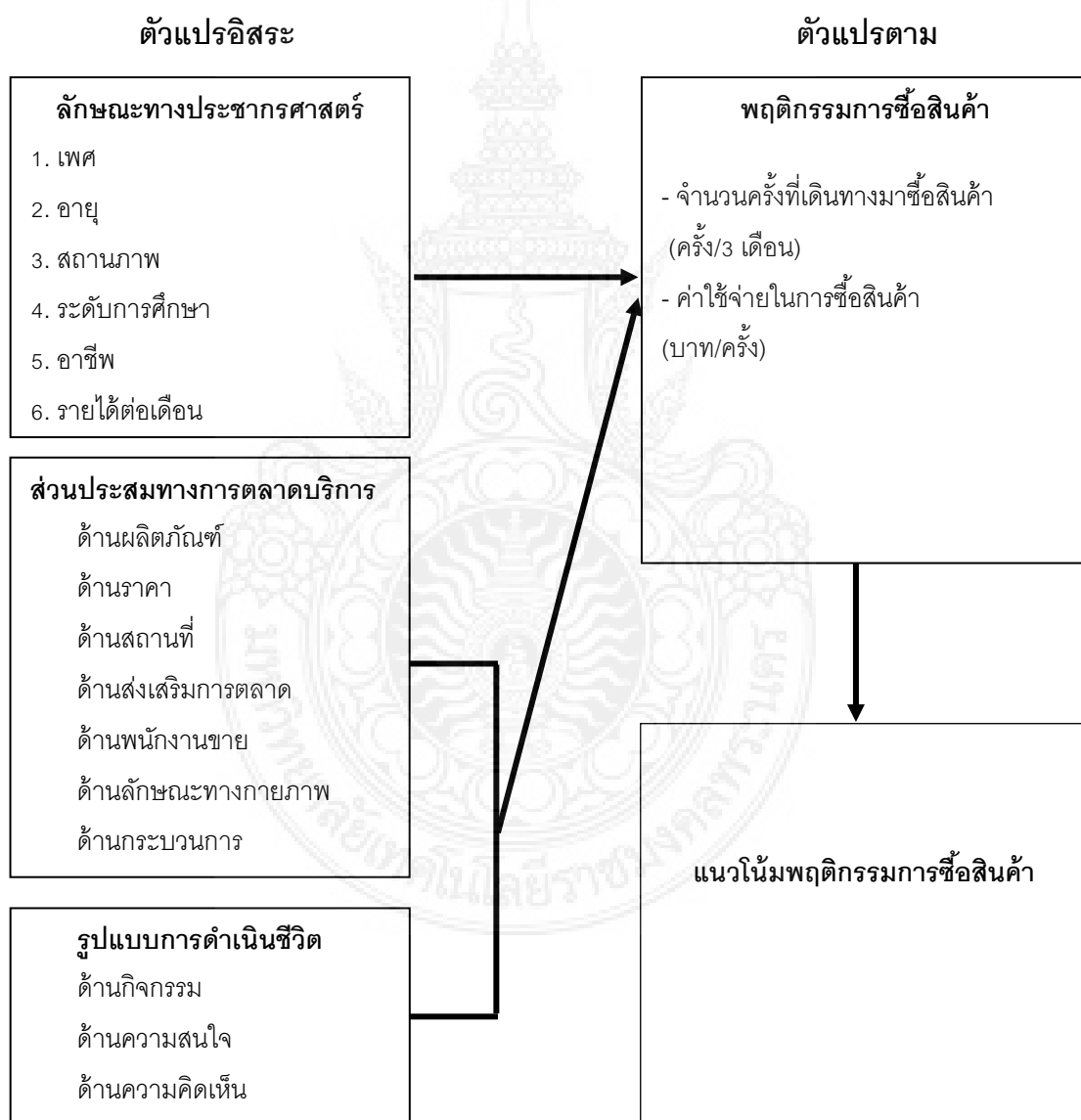
ขอบเขตด้านเวลา

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาตั้งแต่ เดือนกันยายน ถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560

1.5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ภาพ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย



1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของการวิจัย

1. ผลการศึกษาในครั้งนี้จะทราบถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเพื่อใช้ในการสนับสนุนการตัดสินใจ การวางแผนการตลาด และการพัฒนาปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด
2. เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางในการทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ผู้ประกอบการสามารถนำผลของการศึกษาในครั้งนี้ ไปใช้เป็นส่วนประกอบในการกำหนดแนวทางการจัดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม วางแผนปรับปรุง และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ต่อไป

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สินค้าที่ผู้ขายสินค้าเสนอขายให้กับลูกค้าที่ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ความหลากหลาย ความแปลกใหม่ ทันสมัย ความเป็นมาตรฐาน และความมีชื่อเสียงของสินค้าที่จำหน่ายภายในตลาดนัดฯ

1.2 **ราคา** หมายถึง การกำหนดราคาสินค้าที่ขายภายในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาสินค้า สามารถต่อรองราคาได้ ความคุ้มค่าที่ได้รับเปรียบเทียบกับราคาสินค้า ความหลากหลายของราคาสินค้าเลือกได้หลายระดับ มีป้ายบอกราคาชัดเจน และราคาสินค้านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.3 **สถานที่** หมายถึง ที่ตั้งหรือทำเล และการจัดระเบียบภายในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ได้แก่ ความเหมาะสมด้านทำเลที่ตั้งของตลาดนัดฯ ความเหมาะสมในการแบ่งโซนสินค้าภายในตลาดนัดฯ ความสะดวกในการเดินทางมาตลาดนัดฯ ป้ายชื่อร้านต่าง ๆ ภายในตลาดนัดฯสามารถมองเห็นได้ชัดเจน และความเป็นระเบียบ เรียบร้อยภายในตลาดนัดฯ

1.4 ส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ผู้ขายสินค้า ดำเนินการที่ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) จัดทำขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะซื้อ ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดนัดที่เพียงพอ การประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงภายในตลาดนัดฯ การติดป้ายโฆษณาสินค้า ณ จุดขายที่ชัดเจน การติดป้ายรับรองคุณภาพสินค้า การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อซื้อในปริมาณมาก และการแถมสินค้าให้แก่ลูกค้าเมื่อซื้อในปริมาณมาก

1.5 พนักงานขาย หมายถึง แม่ค้า / พ่อค้าที่ขายสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ที่คอยให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ได้แก่ แม่ค้า / พ่อค้ามีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ให้การต้อนรับอย่างดี มีบุคลิกภาพที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีความสุภาพและเป็นกันเอง มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า และมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

1.6 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ที่เป็นสิ่งจูงใจที่สามารถมองเห็นได้ ซึ่งจะนำไปสู่การเดินทางมาซื้อสินค้า ได้แก่ ความสะอาด ความเป็นระเบียบ ความเหมาะสมของความสว่าง และอุณหภูมิภายในตลาดนัดฯ และความสะอาดของสถานที่จอดรถ

1.7 กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนที่เป็นของการให้บริการ การสร้างและการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า และปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ ความเหมาะสมของวันและเวลาเปิดปิด ความสะดวกรวดเร็วในการจ่ายชำระเงิน และการส่งมอบสินค้า ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า และการรับประกันสินค้าหลังการขาย

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) หมายถึง ลักษณะของการดำรงชีวิตที่แสดงออกมาในรูปแบบของการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น สิ่งที่น่าสนใจ และความคิดเห็น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจำแสดงออกถึงตัวผู้บริโภค และตัวผู้ค้า ในการกระทำกิจกรรมการจับจ่ายใช้สอยสินค้าของผู้บริโภค หรือการค้าขายของแม่ค้า รวมทั้งการใช้เวลาอยู่ในบริเวณตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 กิจกรรม (Activity) คือ การแสดงออกอย่างเด่นชัด ในการเดินเลือกซื้อสินค้า และการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ในกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องการรวมทั้งการเดินทางชมสินค้าภายในตลาดหรือการพูดคุยกับแม่ค้าในเรื่องต่างๆ

2.2 ความสนใจ (Interest) คือ การสนใจในเรื่องของสินค้า เป็นการเอาใจใส่ในเรื่องของคุณภาพของสินค้า รวมทั้งความสนใจด้านราคาถูก แพง ซึ่งแสดงความสนใจในเรื่อง

วัตถุประสงค์ บางสถานการณ์หรือบางเรื่องซึ่งหมายถึงระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

2.3 ความคิดเห็น (Opinion) คือ ความคิดเห็นในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านค้าหรือ ในบริเวณภายในตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในลักษณะความคิดที่ชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการเดินทางมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) โดยมีพื้นฐานจากความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างของความรู้และทัศนคติที่เกิดขึ้นเกิดจากการได้รับประสบการณ์ที่ต่างกัน การได้รับการกระตุ้นจากสภาวะแวดล้อมที่ต่างกัน โดยศึกษาถึง จำนวนครั้งที่เดินทางมาซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า สาเหตุสำคัญที่มาซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาซื้อสินค้า และช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า

4. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า หมายถึง พฤติกรรมที่จะเข้าถึงความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อการได้รับบริการและการได้บริโภคสินค้าจากตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ทำให้นึกถึงโดยการกลับมาใช้บริการและมีการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการในครั้งต่อไป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 2.5 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 ทฤษฎีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.7 ประวัติความเป็นมาของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ ในตัวสินค้าและบริการทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง

ปณิศา สัตยชานนท์ (2548, 113-114) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

ในทำนองเดียวกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, 41-42) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่

นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากที่สตรีทำงานมากเกินไป

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพ (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัว เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนครองของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรง ชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ

ความหมายส่วนประสมทางการตลาด

ได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

ฟิลิปส์ คอรัทเลอร์ (Philip Kotler, 2003, 98) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดกลุ่มเป้าหมาย

พิบูล ทีปะपाल (2543) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ว่ามีบทบาทสำคัญมากในทางการตลาด เพราะเป็นการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน แม้ว่าเราจะได้ทำการวิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market) อย่างดีที่สุดแล้ว แต่การที่จะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้า ในตลาดเป้าหมายไม่ใช่ของง่าย ทั้งนี้เนื่องจากว่า เรามีวิธีการที่จะเลือกกระทำได้หลายทาง ที่จะตอบสนองความต้องการของเขา เมื่อวิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ ดังกล่าว ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเพื่อดำเนินงาน

เสรี วงษ์มณฑา (2542, 11) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นการที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมไปถึงการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

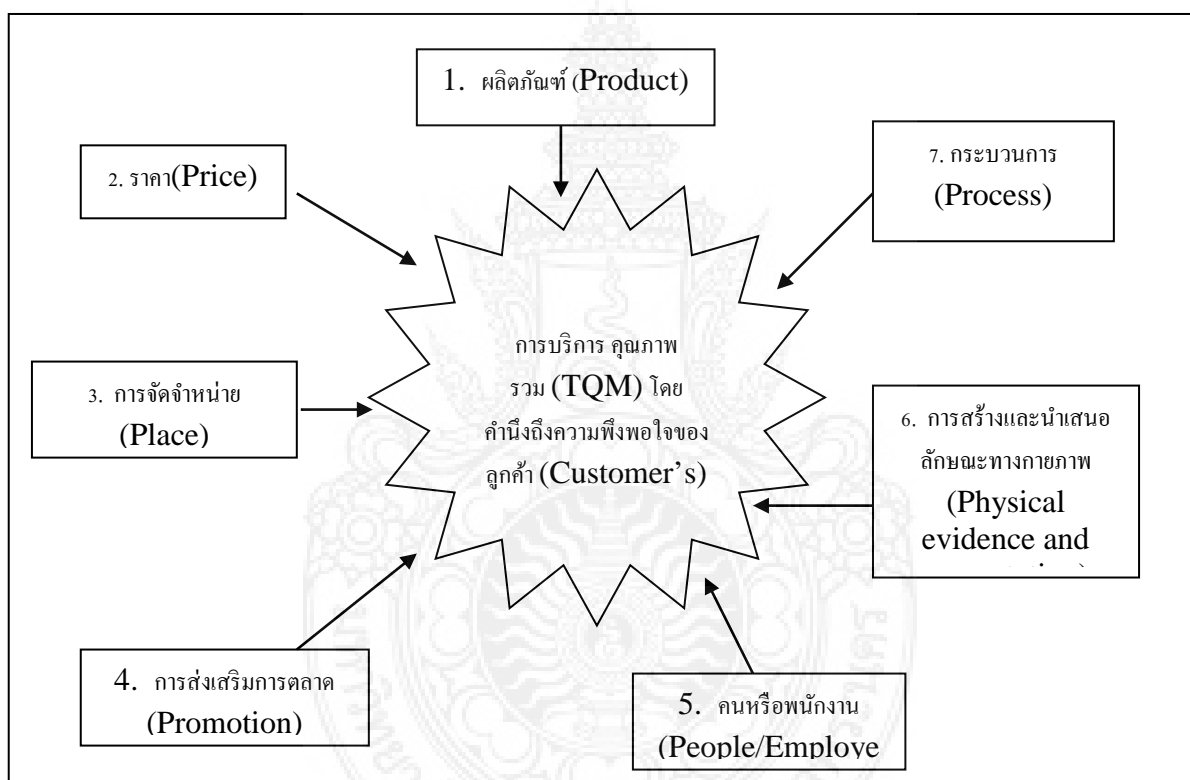
จากการความหมายส่วนประสมทางการตลาด ที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจกรรมผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันก็คือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ส่วนประสม

การตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ ทริพยากกรบุคคล ลักษณะกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้จะปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่าง ๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไป ก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ (Jerrome McCarthy, 1990, 233-235 อ้างถึงใน สมยศ ฤดีสุขสกุล, 2547, 30-31) ดังภาพที่ 1

ภาพ 2 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, 436

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ อาทิ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไป ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง

และเป็นที่ยืนยันว่าองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัว อาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้น องค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็จะต้องมีความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลังอธิบายต่อไปช่วยผู้บริหารด้านการตลาด ให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับ ธุรกิจบริการของตนเองได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, 212-213)

จากคำกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองของความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

2. ราคา (Price) จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคุณค่าในรูปของตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องจากการซื้อสินค้าและบริการ และด้านการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ทาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม งานในช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ความสะดวกของการติดต่อกับลูกค้า การพิจารณาตำแหน่งทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย นอกจากนี้องค์ประกอบเสริมในเรื่องของการสนับสนุนและการกระจายตัวสินค้า คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน การสื่อสารประกอบด้วย การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นจากพนักงานขาย และการกระตุ้นจากคนกลาง วิธีที่ใช้ในการ

สื่อสารกับลูกค้า เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการขายทางโทรศัพท์

5. บุคลากร (People) คนที่ผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น พนักงานต้องมีความสุภาพเรียบร้อย สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว การเอาใจใส่ลูกค้า บริการเปี่ยมไปด้วยรอยยิ้ม และความเป็นกันเองแก่ลูกค้าที่น่าประทับใจ

6. การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการ จำนวนน้อยมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเช่นคำว่า ลักษณะทางกายภาพ หมายถึงความรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การจัดสถานที่ ความสะอาด แสงสว่าง รูปแบบร้าน สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การจองคิว ระบบการบริการ จะครอบคลุมถึง นโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ เช่น การรับชำระเงิน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการบริการไว้ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 ได้ให้คำจำกัดความของ คำว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการหรือใช้บริการ เป็นต้น

คำว่า การบริการในภาษาอังกฤษมักมีคำที่ใช้กันอยู่ 2 คำ คือ “Service และ Hospitality”

คำว่า “Service” ถ้าแยกออกมาตามตัวอักษรแล้วให้ได้ความหมายของการบริการที่ดีสามารถแยกได้ดังนี้

S = Service Mind คือ การมีใจใ้บริการ ปวารณาให้ผู้อื่นพึงพอใจและสุขใจ

| | |
|-----------------|---|
| E = Enthusiasm | คือ การมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ |
| R = Readiness | คือ การมีความพร้อมทั้งบุคลากร และวัสดุอุปกรณ์ที่จะให้บริการ |
| V = Value | คือ การตระหนักถึงคุณค่าในงานบริการที่ทำว่าเป็นงานที่มีประโยชน์ มีคุณค่าและสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้กับชีวิตได้ |
| I = Interested | คือ มีความสนใจ ใส่ใจ ในงานบริการที่ทำด้วยความเต็มใจ |
| C = Cleanliness | คือ ความสะอาด การบริการที่ดี อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ หรือพนักงานบริการต้องมีความสะอาด |
| E = Endurance | คือ ความอดทนอดกลั้น งานบริการจะต้องพบเจอกับบุคคลหลายประเภท ทั้งประเภทเฉย ๆ รื้อนร่น จุกจิกจู้จี้ขี้บ่น ผู้ให้บริการต้องมีความอดทน |
| S = Smile | คือ การยิ้มแย้มแจ่มใส มีมิตรภาพต่อผู้มารับบริการทุกคนโดยทั่วหน้าไม่มีการแบ่งชั้นวรรณะใด ๆ ทั้งสิ้น |

ฟิลิปส์ คอรัตเลอร์ (Philip Kotler, 2000, 428) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า กิจกรรม หรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคุมไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539, 8) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพอใจในผลกระทบนั้น

จึงสรุปได้ว่า การบริการ เป็นกระบวนการที่เสนอให้อีกฝ่ายหนึ่งเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ส่วนประกอบของการบริการ

ส่วนประกอบทางการบริการ (วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2543, 172) คือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้น ๆ ช่วยสร้างความพอใจ หรือก่อให้เกิดความพึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้ สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1. กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre – service Factors) หรือ Pre – delivery factors ได้แก่

- Company Image ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท
- Creditability of Company ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท
- Cost of Service ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
- Creativity of Service ความแปลกใหม่ของบริการ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During – Service Factors) หรือ During – Delivery Factors ได้แก่

- Conveniency ความสะดวกสบายในการใช้บริการ
- Correctness ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดการให้บริการ
- Courtesy กิริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ
- Complexity ความยุ่งยากซับซ้อนในขั้นตอนการรับบริการ
- Carefulness ความประณีตบรรจงและความพิถีพิถันในขณะบริการ
- Competence ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post Service Factors) หรือ Post – Delivery Factors ได้แก่

- Conformance to Customer Expectation ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ
- Completeness of Service ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ
- Consistency of Service Quality ความคงเส้นคงวาด้านบริการ
- Complaint Handling การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า
- Cost Effectiveness ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการนั้น (หลังจากลูกค้าได้รับบริการนั้นจนครบถ้วน)

ในการพยายามแยกปัจจัยความพอใจในบริการออกเป็น 3 กลุ่ม เช่นนี้ จะช่วยให้ผู้บริหารมองภาพของงานบริการได้อย่างลึกซึ้ง หรือเป็นจุดภาคมากขึ้น

หลักการให้บริการและคุณภาพการให้บริการ

กุลธน ธนาพงศธร (2530, 303-304) กล่าวไว้ว่า หลักการบริการได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองของความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการต่างนั้น ๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความปลอดภัย ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความปลอดภัย ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่ได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบายและไม่สิ้นเปลืองทรัพยากรมากนัก

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) จะมีลักษณะดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, 342)

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) คือ ไม่ให้ลูกค้าคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) อธิบายถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรมีความชำนาญและความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีวิจรรณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหา
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละส่วนแบ่งเป็นตลาดซึ่งแต่ละระดับได้รับความสนใจอย่างมาก ระบบใช้วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีชื่อเสียงและนักการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา นิยมใช้เพื่อแบ่งส่วนตลาด และวางแผนกลยุทธ์การตลาดมากที่สุดในปัจจุบันคือ ระบบค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต(The Values and Lifestyle) เป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยการวัด รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค Hawkins Best and Coney (2001, อ้างถึงใน ปณิศา มีจินดา 2553 : 219) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติมีผลต่อการดำเนินชีวิตและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น ทำให้เกิดวัฒนธรรมในด้านต่างๆ เช่น การเพาะปลูก การเก็บถนอมอาหาร การสร้างบ้านที่อยู่อาศัยในลักษณะต่างๆ

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคให้แก่ นักการตลาด ทำให้เข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้นและสามารถนำไปวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมขึ้น

Kotler (1997, อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล 2550 : 411) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นหนึ่งในปัจจัยด้านตัวบุคคล (Personal) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านอื่นๆด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นก็คือ ลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือ ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) นั้นเอง

Reynolds & Darden (1993, อ้างถึงใน สุมาลี เหลืองดำรงกิจ 2543 : 33) ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นไว้ว่ากิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้า หรือการคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับการบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้แต่การแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับ

ความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นพร้อมความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือ ความเอาใจใส่แบบต่อเนื่องความคิดเห็น เป็นคำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นคำถาม ในลักษณะของการตีความ ความคิดหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ศาสตร์ที่ใช้ในการวัดและแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี มี VALS และ AIO ซึ่งในที่นี้ จะนำการวัดแบบ AIO มาเป็นแนวทางในการวิจัย ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น(Opinions) ดังนี้

ภาพ 3 กิจกรรม (Activities) ความสนใจ(Interests) ความคิดเห็น(Opinions) ที่แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

| กิจกรรม (Activities: A) | ความสนใจ (Interests: I) | ความคิดเห็น (Opinions: O) |
|-------------------------|-------------------------|---------------------------|
| การทำงาน | ครอบครัว | ความสัมพันธ์ส่วนตัว |
| งานอดิเรก | บ้าน | ปัญหาสังคม |
| เหตุการณ์ทางสังคม | งานอาชีพ | การเมือง |
| วันหยุดพักผ่อน | ชุมชน | ธุรกิจ |
| การบินเหิง | สันตนาการ | เศรษฐศาสตร์ |
| สมาชิกสโมสร | แฟชั่น | การศึกษา |
| ชุมชน | อาหาร | ผลิตภัณฑ์ |
| การซื้อสินค้า | สื่อต่างๆ | อนาคต |
| การเล่นกีฬา | ความสำเร็จ | วัฒนธรรม |

ที่มา: สุมาลี เหลืองดำรงกิจการ, รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543).

จากตาราง AIO ประกอบด้วยตัวแปรต่างๆซึ่งใช้เป็นแนวทางที่ช่วยให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ เพื่อนำมาจัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ในกลุ่มต่างๆ ให้ออกมาชัดเจนขึ้นว่ามีลักษณะทางจิตวิทยาเป็นอย่างไร ริมเมอร์ (Reimer)(1995,อ้างถึง สุมาลี เหลืองดำรงกิจการ 2543 : 35) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะกิจของกิจการในแต่ละวัน ที่แสดงความเป็นตัวของคนๆนั้น ในรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือน คนแต่ละคนเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ซึ่งอาจจะมีใครคนอื่น ๆ ทำให้สิ่งเหล่านี้ที่เหมือนกันก็เป็นได้ จึงมีต้นจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ Reimer ได้จัดแบ่งไว้ นั้น มีพื้นฐานความคิดในกรอบที่ว่า แต่ละบุคคลนั้นมีความสนใจที่แน่นอนในการดำเนินชีวิต และมีการกระทำที่สนองต่อความสนใจนั้น ๆ อย่างแน่นอนเป็นประจำ รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ไม่ได้หมายถึง กิจกรรมที่ทำเพื่อจุดประสงค์ต่าง ๆ เฉพาะเหตุการณ์ เพราะบางครั้งกิจกรรมที่ทำนั้นอาจมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันในแต่ละครั้ง ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Reimer แบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม มีดังนี้

1. Culture Orientation คือ รูปแบบของกิจกรรมแสดงถึงวัฒนธรรม หรือประเพณีนิยมในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมระดับชาวบ้าน หรือวัฒนธรรมชั้นสูงก็ตาม

2. Societal Orientation คือ รูปแบบที่นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไป เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและควรค่าต่อการที่แต่ละบุคคลจะเข้าไปร่วมทำ เช่น เรื่องการเมือง

3. Entertainment Orientation คือ รูปแบบที่มีลักษณะคล้ายกับ Culture Orientation แต่จะเป็นเรื่องที่ใกล้ตัว และมีจุดมุ่งหมายเพื่อความพึงพอใจและความบันเทิงของตนเองมากกว่า

4. Home and Family Orientation คือ รูปแบบของกิจกรรมที่มีลักษณะของความใกล้ชิดและเป็นเรื่องที่เป็นส่วนตัว

5. Sport and Outdoor Orientation คือ สิ่งที่ทำเพื่อสุขภาพร่างกาย ซึ่งประกอบด้วยการเล่นในรูปแบบต่าง ๆ

บทบาทของแบบการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 260) ได้อธิบายไว้คือ

1. เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจและใช้สินค้าความ

ต้องการที่จะตัดสินใจซึ่งนี้เกิดมาจากเราคือใคร เราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า จะก่อให้เกิดข่าวสารแรงจูงใจและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรง (Reinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์ อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-oriented Lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิงครอบครัว เป็นต้น

การจำแนกลักษณะของแบบของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิต สามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้ อุดุลย์ จาตุรงค์สกุล (2543: 261) ได้อธิบายเอาไว้ดังนี้

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่นผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ตรายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเพลงอยู่กับบ้าน
2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious Versus Private) แบบแรงแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับการแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว
3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family Versus Career) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลาไปกับกิจกรรมของครอบครัวแต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ
4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่าแบบของการดำเนินชีวิตของบุคคลได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาหรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้าเปลี่ยนแปลงมากมายและสม่ำเสมอ คนจะต้องวิตกกังวลและอาจเกิดสภาวะล้มเหลว ดังนั้นแบบของการดำเนินชีวิตค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไป และเป็นไปไม่รู้ตัวการเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกะทันหันที่มีต่อแบบของการดำเนินชีวิตจะเกิดขึ้นได้เฉพาะในเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น สงคราม พายุ บาดเจ็บ แต่งงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน และคู่สมรสตาย

แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ภาพ 4 แสดงแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

| ตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Determinants) | แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) | เรามีชีวิตอยู่อย่างไร | ผลกระทบต่อพฤติกรรม (Impact on Behavior) |
|--|---|---|--|
| ลักษณะประชากรศาสตร์ บุคลิกภาพ วัฒนธรรม ความรู้สึก | วัฒนธรรมย่อย อารมณ์ ประสบการณ์ในอดีต ทัศนคติ | ชั้นของสังคม ค่านิยม กิจกรรม การบริโภค | แรงจูงใจ วงจรชีวิตของครัวเรือน ความสนใจชอบ/ไม่ชอบ ความคาดหวัง |



| การซื้อ | การบริโภค |
|--|--|
| ซื้ออย่างไร เมื่อไร ที่ไหน อะไร กับใคร | ที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อไร |

ที่มา : อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์, 2550).

ดังนั้นสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และ กลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และ รูปแบบของการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่างๆจะเป็นตัวบ่งบอกถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต แต่ละแบบ พฤติกรรมในการเข้าสังคม ในกาบริโภค ในการหาความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจใช้เวลาว่าง และการแต่งตัว ล้วนเป็นส่วนประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกดำเนินเป็นอุปนิสัย เป็นวิธีประจำที่กระทำสิ่งต่างๆ ดังภาพประกอบ 4

ภาพ 5 กิจกรรมแสดงความสนใจและความคิดเห็น ในการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต

| กิจกรรม (Activities) | ความสนใจ (Interests) | ความคิดเห็น (Opinions) | ด้านประชากร (Demographics) |
|-------------------------|-------------------------|---------------------------|-------------------------------|
| การทำงาน อาชีพ | ครอบครัว | เกี่ยวกับตัวเอง | อายุ |
| งานอดิเรก | บ้าน | ประเด็นทางสังคม | การศึกษา |
| กิจกรรมทางสังคม | งานอาชีพ | การเมือง | รายได้ |
| การหยุดพักผ่อน | การร่วมกิจกรรมชุมชน | ธุรกิจ | อาชีพ |
| กิจกรรมบันเทิง | การพักผ่อนหย่อนใจ | เศรษฐกิจ | เพศ |
| การเป็นสมาชิก สโมสร | แฟชั่น | การศึกษา | ขนาดครอบครัว |
| กิจกรรมชุมชน | อาหาร | สินค้า และ การ บริการ | ภูมิลำเนา |
| การจับจ่ายซื้อของ | สื่อต่างๆ | อนาคต | ขนาดเมืองที่อยู่อาศัย |
| การเล่นกีฬา | ความสำเร็จ | วัฒนธรรม | ชั้นวงจรชีวิต |

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล,พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์,2550).

อัตลักษณ์ของแต่ละบุคคล (Individual Identity)

รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยทั่วไปแล้วจะบ่งบอกถึง ทัศนคติ ค่านิยม และ มุมมองของแต่ละบุคคล ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิต จึงมีความหมายในเชิงของอัตตราหรือตัวตน และใช้ในการสร้างสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ประกอบด้วยอัตลักษณ์ของบุคคล

เส้นแบ่งระหว่างอัตลักษณ์ของบุคคลกับการทำกิจกรรมต่างๆในแต่ละวันนั้นเลื่อนรกลงในสังคมยุคใหม่ยกตัวอย่าง “กรีนไลฟ์สไตล์”(Green Lifestyle) ที่หมายถึง การยึดถึงความเชื่อและก็มีส่วนร่วมในกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่จะลดการบริโภคหรือใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้น้อยลง รวมถึงลดการสร้างของเสียมีพิษลงด้วย (เช่น การลดรอยเท้าคาร์บอนลง),และการพัฒนาสำนึกแห่งตัวตนจากความเชื่อและการทำกิจกรรมเหล่านั้น แต่มีบางคนวิจารณ์ว่า ในสังคมยุคใหม่ประเด็นที่สำคัญของรูปแบบการดำเนินชีวิต ก็คือ พฤติกรรมการบริโภคที่ให้โอกาสในการสร้างและพัฒนาความเป็นตัวเองจากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่หลากหลาย ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นเองที่เป็นตัวบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

ความหมายของแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Consumer Lifestyle)

คำว่า “แบบการดำเนินชีวิต” หรือ “Lifestyle” อาจให้คำนิยามได้ง่าย ๆ ว่าหมายถึง “บุคคลมีการดำรงชีวิตอยู่อย่างไร”(How One Lives) (Mowen and Minor,1998:220) หรือหมายถึง “รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่อยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ”(Activities) ความสนใจ (Interests)และความคิดเห็น (Opinions) ต่างๆ แบบการดำรงชีวิตนี้จะใช้ในความหมายครอบคลุมถึง กลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับ คือ กลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กัน และบุคคลกลุ่มใหญ่ (ตัวอย่างเช่น ส่วนแบ่งตลาด เป็นต้น) Anderson and Gloden, quoted in Mowen and Minor (1998,อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล 2550 : 263)

แบบการดำเนินชีวิตตามแนวความคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจนแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำรงชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งปันเวลาไปใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างไรก็ตาม ซึ่งจะเห็นได้ชัดเกี่ยวกับการกระทำ และพฤติกรรมที่เปิดเผย (overt actions and behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิก ที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเสียเป็นส่วนใหญ่ นั่นคือ รูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้ Markin, quoted in Mowen and Minor (1998, อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล 2550 : 263)

แม้ว่าแบบการดำเนินชีวิตกับบุคลิกภาพจะแตกต่างกันทั้งในด้านแนวความคิดและลักษณะแต่ทั้งสองแนวความคิดก็จะสามารถประยุกต์ใช้ร่วมกันได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการแบ่งส่วนตลาด นักวิชาการบางท่านเสนอแนะว่า ผู้จัดการตลาดสามารถดำเนินงานเป็น 2 ขั้นตอน คือ ในขั้นแรก จะทำการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้แบบการดำเนินชีวิตเป็นฐานในการแบ่งจากนั้น ในขั้นที่สอง ก็จะทำการศึกษาวิเคราะห์แต่ละส่วนตลาดนั้นโดยนำลักษณะความแตกต่างของแบบรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค คำตอบในเรื่องนี้ก็คือ การใช้การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภคซึ่งจะได้กล่าวในตอนต่อไป

การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภค (Psychographic Analysis)

ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม(Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ กิจกรรม (Activities : A) ความสนใจ(Interests : I) และความคิดเห็น(Opinions : O)โดยจะทำการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวันอะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีค่าสำคัญและเขาคิดเกี่ยวกับตัวเอง และคิดถึงโลกรอบๆ ตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ในสามลักษณะดังกล่าว บางครั้งเรียกสั้น ๆ ว่า “AIO” เพื่อการอ้างอิงรูปแบบการดำเนินชีวิต จะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วยประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ทุกคนจะมีแบบการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิตสำหรับ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น หรือ “AIO” ที่เป็นสิ่งแสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่รายการต่อไปนี้ Plummer, Quoted in Assael (1998,อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล 2550 : 168) นักวิจัยตลาดจะทำการวิเคราะห์แบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคตอบทั้ง 3 อย่าง เรียกว่า “AIO Statements” ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activity Questions : A) จะเป็นคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยออกมา ในสิ่งที่เขาทำ สิ่งที่เขาซื้อและการใช้เวลาของเขาว่าเขาใช้วิธีการใช้อย่างไร
2. คำถามเกี่ยวกับความสนใจ(Interest Questions : I) จะเป็นคำถามมุ่งเน้นทางด้านความชอบและการจัดความสำคัญก่อนหลังของผู้บริโภค

3. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น(Opinion Questions : O) จะเป็นคำถามทัศนคติและความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับโลก ทั้งถิ่น ศีลธรรม เศรษฐกิจ และกิจกรรมทางสังคมต่างๆ

ในปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสของโลก การดำเนินชีวิตจึงต้องมีการปรับและเปลี่ยนเพื่อให้ดำรงอยู่ทัดเทียมกันในสังคม และเพื่อการอยู่รอด การแข่งขันจึงมีมากในสังคมปัจจุบัน สินค้าอุปโภค และบริโภคที่มีราคาสูงขึ้น หากเกิดภาวะเศรษฐกิจ ก็จะทำให้สินค้ามีราคาที่แพงขึ้น ทำให้ผู้คนมีการปรับเปลี่ยนค่าใช้จ่าย โดยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ จะมีการปรับเปลี่ยนการดำรงชีวิตที่ใช้จ่ายอย่างตามสบาย หันมาใช้จ่ายโดยพิจารณามากยิ่งขึ้น เริ่มระมัดระวังในการใช้จ่ายใช้สอย โดยจากการสำรวจแหล่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภค ประเภทของสด ผู้บริโภคยังคงใช้บริการตลาดสด เป็นอันดับ 1 ถึง 95% (สำนักวิจัย เอแบคโพลล์ ม.อัสสัมชัญ ปี พ.ศ.2553)

ดังนั้นตลาดจึงเป็นแหล่งบริการในการซื้อขายสินค้าอุปโภค และบริโภค ของคนกรุงเทพมหานคร ในการดำรงชีวิตประจำวัน ตลาดจึงจัดเป็นสถานที่ที่ซื้อและขายที่สำคัญ ในส่วนปากคลองตลาดก็เช่นเดียวกัน การใช้จ่าย ใช้สอย ทั้งสินค้าอุปโภค และ บริโภค ที่ใช้ในการดำรงชีวิตประจำวัน ของชาวกรุงเทพมหานคร อีกแห่งหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากผู้เข้ามาใช้บริการได้เป็นอย่างมาก

ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดทฤษฎี เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เข้ามาใช้ประกอบในการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบของการดำเนินชีวิต และนำมาใช้วิเคราะห์ควบคู่กับการดำเนินของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในตลาด เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภค ให้เข้ากับสังคมในยุคปัจจุบันนั้นจะต้องมีการปรับตัวและการดำเนินชีวิตเพื่อให้อยู่รอดในสังคมนั้นได้ด้วยดีอย่างไรบ้าง โดยการศึกษาจากองค์ประกอบ 3 ด้านคือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) ของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดตัวแปรต้น ในการตั้งสมมติฐานและสร้างแบบสอบถาม

2.5 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่สามารถสร้าง

ความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546, 31-41)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำโดยบุคคลที่จัดว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้ คือ บุคคลผู้มีสิทธิในการได้มาและใช้ไป ซึ่งสินค้าและบริการที่ได้เสนอขาย โดยสถาบันการตลาด (ศุภร เสวีรัตน์, 2540, 6)

ดังนั้นจากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น อาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการตัดสินใจอาจมาจากความต้องการและการจูงใจ ความรู้สึก ความเคยชิน การกระตุ้น การรับรู้ได้ การสัมผัส หรือมาจากบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว หรือมาจากอิทธิพลจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก ทางด้านสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เป็นต้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|---|--|---|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์ | กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?) | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบกิจการ คุณภาพลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์ |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?) | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ |

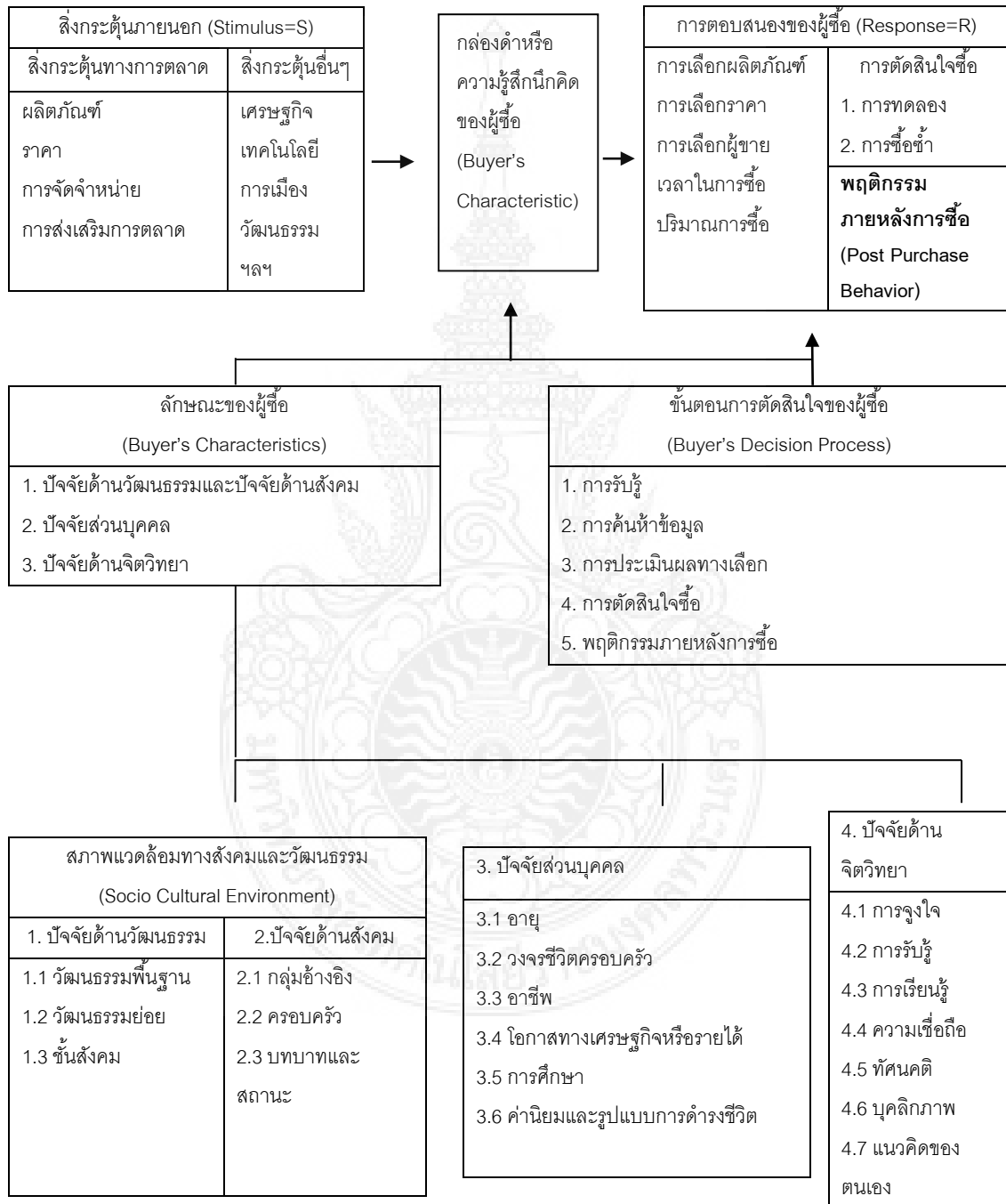
ตาราง 1 (ต่อ)

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|--|--|--|
| | (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล | (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Strategies) |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who Participates in the Buying) | บทบาทของกลุ่มต่าง (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้ | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?) | โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy?) | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?) | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ |

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, 194)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาพ 6 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior)



ที่มา : Kotler (2003)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเหมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้น มา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการซึ่งเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ดังนี้ 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด การแจก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่นเทคโนโลยีด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดแต่ละลักษณะจะกล่าวในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture) และปัจจัยด้านสังคม (Social) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะอุปนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2.1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อย เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยสามารถจัดประเภทได้ดังนี้

2.1.1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ แต่เชื้อชาติจะมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2.1.1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

2.1.1.2.3 กลุ่มสีผิว (Recital Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลืองแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่ต่างกักัน

2.1.1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกักันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกักันด้วย

2.1.1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ เจ้าของกิจการ และกลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู เป็นต้น

2.1.1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) ได้แก่ ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

2.1.1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

2.1.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกออกเป็นชนชั้นฐานะที่ต่างกักัน โดยถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรือ อาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ดังนั้น สมาชิกในชั้นของสังคมที่ต่างกักันจะมีลักษณะที่ต่างกักัน ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

2.1.1.3.1 ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่มดังนี้

- ระดับสูงอย่างสูง (Upper - Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า และมีมรดกจำนวนมาก กลุ่มนี้มีอำนาจซื้อสูง

- ระดับสูงอย่างกลาง (Middle - Upper Class) ได้แก่ ผู้มีรายได้สูง การศึกษาสูง ชาติตระกูลปานกลาง

- ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower - Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐีใหม่ กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่ากลุ่มแรก

2.1.1.3.2 ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

- ระดับกลางอย่างสูง (Upper - Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายกลุ่มนี้ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ ที่ประหยัคน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ครัวเรือน กลุ่มนี้มีความต้องการยกย่องสูงมาก

- ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower - Lower Class) ได้แก่กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายในกลุ่มนี้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 1

2.1.1.3.3 ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

- ระดับต่ำอย่างสูง (Upper - Lower Class)

- ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower - Lower Class)

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยเกี่ยวข้องกับในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.1.2.2 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลที่มากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.1.2.บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย

2.1.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป

2.1.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2.1.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการแตกต่างกัน

2.1.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

2.1.3.5 การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

2.1.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

2.1.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

2.1.4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Stanton & Futrell, 1987: 649) นักการตลาดต้องศึกษาแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วยความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่หาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตนเอง นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีทำให้เกิดแรงจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือทฤษฎีจูงใจของมาสโลว์

Maslow นักจิตวิทยาที่มีชื่อเสียงมากได้สร้างทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์โดยกล่าวว่าความต้องการของมนุษย์มีหลายประการ และเป็นความต้องการไม่มีสิ้นสุด ตั้งแต่ระดับความต้องการพื้นฐานซึ่งเป็นความต้องการต่ำสุดไปจนถึงความต้องการสูงสุด จำแนกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งเป็นความต้องการระดับพื้นฐานของชีวิต

ระดับที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) ระดับความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการทางด้านความรัก การมีส่วนร่วมและการยอมรับจากสังคม

ระดับที่ 3 ความต้องการด้านสังคม (Social Need) หรือความต้องการการยอมรับและ
ความรัก

ระดับที่ 4 ความต้องการความภาคภูมิใจ (Egoistic Needs) เป็นความต้องการความมี
ชื่อเสียง ความรู้ ความมีเกียรติ ความร่ำรวย

ระดับที่ 5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self- Actualization) เป็นความต้องการขั้น
สูงสุดของมนุษย์

2.1.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการเปิดรับของแต่ละบุคคล
ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยัง
ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น ซึ่งการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5
ได้แก่ การเห็น การฟัง การได้ยิน ได้กลิ่น สัมผัส

2.1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนพฤติกรรม หรือความโน้ม
เอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับสิ่ง
กระตุ้นและเกิดการตอบสนอง

2.1.4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดของผู้บริโภคที่ยึดถือสิ่งใด
สิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต

2.1.4.5 ทศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด
สิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษา
พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่า
ทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูล
แต่ละบุคคลที่ได้รับ ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก
คือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาทัศนคติของ
ผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติซึ่งทำได้ง่ายกว่าการ
เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

2.1.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคล ที่จะ
เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาที่มีลักษณะ
แตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

2.1.4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่
บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นอย่างไรต่อตนเอง

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลักซื้อ มีกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพ สภาวะที่ปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาคือความต้องการเกิดการตื่นตัวขึ้นมา เฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อความต้องการเกี่ยวพันกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภค

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดทางเลือกโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไป แต่ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอ ก็แสวงหาจากแหล่งภายนอก ซึ่งการเสาะแสวงหาข่าวสารภายนอก ได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมักมีอิทธิพลร่วม

2.2.3 การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคต้องทำการศึกษาในแง่ของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบมาตรฐานและมีเกณฑ์ใช้ในการประเมินทางเลือก เพื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และตราสินค้าดังกล่าว

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ และตัดสินใจในเรื่องอื่นๆที่เกี่ยวกับการซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคผ่านแต่ละขั้นตอนแล้ว เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วเกิดความรู้สึกกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวัง ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพอใจและมีการซื้อซ้ำอีก ทางตรงกันข้าม ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่ผู้บริโภคราคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่ใจและไม่ซื้อซ้ำอีก

การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) เกิดขึ้นเมื่อ

1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) การซื้อซ้ำมักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องมีการแก้ปัญหาติดต่อกันหลายครั้ง อันเนื่องมาจากความไม่พอใจในการตัดสินใจซื้อจากเหตุการณ์ที่ผ่านๆ มา ทำให้เกิดการเปลี่ยนตราयीหรืออยู่เสมอ หรืออาจจะเกิดจากสต็อกสินค้าในร้านค้าหมด ซึ่งผู้ซื้อก็จะพิจารณาดูว่า เป็นการคุ้มค่าไหมที่จะต้องเสียเวลาและพลังงาน

เพื่อที่จะไปหาซื้อที่อื่น ๆ สินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจจะเป็นแบบ LPS โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกต้องที่สุด” นักการตลาดจึงต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้ามา เช่น คุปอง ขึ้นส่วนสินค้า ลดราคา เป็นต้น (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546: 24)

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจาก ลักษณะนิสัยของผู้บริโภคที่ต้องการให้กระบวนการตัดสินใจง่ายขึ้นและทำให้ผู้บริโภคจัดการกับ แรงแผดักดัน ของชีวิตได้ดีขึ้น ซึ่งพฤติกรรมกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้อง มีการ เปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) ซึ่งมักเกิดขึ้นเมื่อ การตัดสินใจครั้งแรกมีการพิจารณาอย่างรอบคอบด้วยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง กับการจำหน่ายสินค้าที่เชื่อถือได้ ไม่มีแรงจูงใจใดๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมได้ ดังนั้น ทุกครั้งเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการเขาจะนึกถึงและซื้อยี่ห้อเดิมอีก ทั้งจะมีความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ นอกจากนี้พฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำยังขึ้นอยู่กับความเฉื่อย (Inertia) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อจนเป็นนิสัย ซึ่งในความจริงแล้วผู้บริโภคไม่ได้ซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ แต่ ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อซ้ำเหมือนๆ กัน และจะซื้อซ้ำเรื่อยๆ จนกว่าจะค้นพบว่าสินค้าใดมีราคาถูกกว่า ก็จะไปเปลี่ยนไปเรื่อยๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, 120)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาจากบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา และการ เลือกด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2 การเลือกผู้ขาย (Dealer Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ และการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของ สินค้า ราคาและบริการ

3.3 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time and Distance) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบกับระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภค มักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One stop Shopping)

3.4 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อนมกล่องจะเลือกยี่ห้อ เช่น มะลิ โฟร์โมสต์ เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ ปริมาณ ครั้งไหล หรือหนึ่งไหล เป็นต้น

2.6 ทฤษฎีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

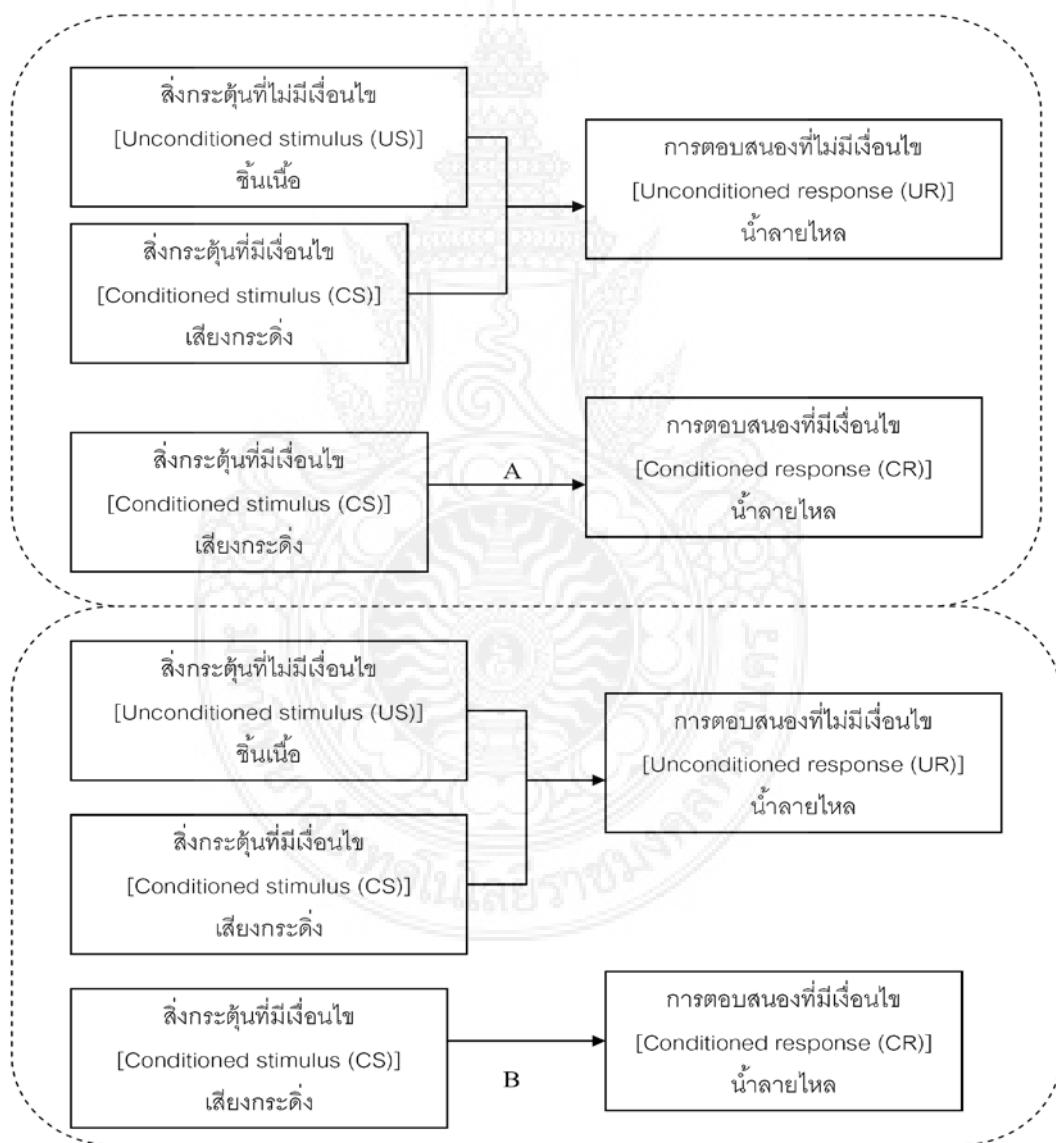
ในส่วนของการศึกษาเรื่องทฤษฎีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีนักวิชาการ ดังเช่น Schiffman and Kanuk ได้กล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคจากทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก มีรายละเอียด ดังนี้

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning หรือ Conditioned learning) ทฤษฎีนี้เกี่ยวกับทฤษฎีของพาฟลอฟ (Pavlovian Theory) การเรียนรู้เป็นกระบวนการสองสิ่งที่มีสัมพันธ์กันเป็นผลจากการเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นสิ่งหนึ่งกับสิ่งกระตุ้นสิ่งอื่น ทำให้เกิดการตอบสนองแบบเดียวกัน (Schiffman and Kanuk, 2007, 195) นักทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกคำนึงถึงว่าสิ่งมีชีวิต (สัตว์และมนุษย์) เป็นผู้ตอบสนอง ซึ่งสามารถสอนให้เกิดพฤติกรรมเฉพาะอย่างโดยอาศัยการกระทำซ้ำหรือการวางเงื่อนไข คำว่า การวางเงื่อนไข (Conditioning) จะมีความหมายถึง ความเป็นอัตโนมัติ ตอบสนองต่อสถานการณ์ซึ่งสร้างขึ้นผ่านการเปิดรับซ้ำ ถ้าบุคคลปวดศีรษะทุกครั้งที่มีการเยี่ยมบุคคลในโรงพยาบาล ปฏิกริยาของบุคคลนั้นจะเป็นเงื่อนไขจากการไปเยี่ยมบุคคลในโรงพยาบาล

นักจิตวิทยาชาวรัสเซียชื่อ พาฟลอฟ สังเกตว่าเวลาให้ชิ้นเนื้อแก่สุนัข สุนัขจามน้ำลายไหลเมื่อเห็นชิ้นเนื้อ ซึ่งแสดงความต่อเนื่องระหว่างการเห็นชิ้นเนื้อกับน้ำลายไหล ความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นชิ้นเนื้อกับน้ำลายไหลเป็นปฏิกริยาที่เกิดขึ้นต่อเนื่องกัน ทำให้เกิดกระบวนการต่อเนื่องแบบมีเงื่อนไข ชิ้นเนื้อแสดงถึงสิ่งกระตุ้นที่ไม่มีเงื่อนไข [Unconditioned Stimulus (US)] และน้ำลายไหลเป็นการตอบสนองที่ไม่มีเงื่อนไข [Unconditioned Response (UR)] น้ำลายไหลอยู่ในเงื่อนไขที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองสิ่งกระตุ้น พาฟลอฟได้ใช้การสันนิษฐานกับการเสนอชิ้นเนื้อ

หลังจากการทดลองหลายครั้งสุนัขเริ่มที่จะเรียนรู้โดยน้ำลายไหลอันเกิดจากเสียงกระดิ่งอย่างเดียว ดังนั้นเสียงกระดิ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไข [Conditioned Stimulus (CS)] ซึ่งทำให้เกิดการตอบสนองที่มีเงื่อนไข [Conditioned Response (CR)] เหมือนกับปฏิกิริยาที่ไม่มีเงื่อนไข [Unconditioned Reaction (UR)]

ภาพประกอบ 7 แสดงโมเดลการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Model of Classical Conditioning)



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, 141)

ทศนะใหม่ของการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกโดยนักทฤษฎีการเรียนรู้ได้เห็นว่าทฤษฎี พาฟลอฟ มีลักษณะสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ไม่เพียงพอซึ่งทำให้เกิดการเรียนรู้ที่มีเงื่อนไข โดยเนื้อหาของการเรียนรู้และลักษณะการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกเป็นการเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์ซึ่งมีชีวิตกับความคาดหวัง และแสดงถึงสิ่งแวดล้อมของเขา ดังนั้นความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกัน (Contiguity) ระหว่างเสียงกระดิ่ง (CS) และชิ้นเนื้อ (US) จึงมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของสุนัขและผลที่ตามมาคือ พฤติกรรมนำลายไหลของสุนัข

การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกมีผลมากกว่าปฏิริยาสะท้อนกลับ เป็นที่รู้จักคือ การเรียนรู้ที่สัมพันธ์กับความเข้าใจ (Cognitive Associative Learning) การได้มาซึ่งการสะท้อนกลับใหม่แต่เป็นการได้มาซึ่งความรู้ใหม่ ๆ เกี่ยวกับโลกตามงานวิจัยที่ผ่านมาการวางเงื่อนไขที่เหมาะสม (Optimal Conditioning) การสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างสิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไขและสิ่งกระตุ้นที่ไม่มีเงื่อนไขต้องการ (1) สิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไข (CS) ทำให้เกิดสิ่งกระตุ้นที่ไม่มีเงื่อนไข (US) ซึ่งเรียกว่าการวางเงื่อนไขที่ตามมา (Forward Conditioning) (2) การเปรียบเทียบซ้ำของสิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไข (CS) และสิ่งกระตุ้นที่ไม่มีเงื่อนไข (US) (3) สิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไข (CS) และสิ่งกระตุ้นที่ไม่มีเงื่อนไข (US) ซึ่งเป็นเหตุผลต่อกัน (4) สิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไข (CS) ซึ่งเป็นเรื่องใหม่และไม่คุ้นเคย (5) สิ่งกระตุ้นที่ไม่มีเงื่อนไข (US) ซึ่งก็คือลักษณะเด่นชีววิทยา หรือสัญลักษณะ การวิจัยเร็ว ๆ นี้เสนอว่า การวางเงื่อนไขไม่ได้ต่อเนื่องกันระหว่าง CS และ US แต่มากกว่านั้นเพราะการใช้ข้อมูลที่สิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไข (CS) ทำให้เกิดสิ่งกระตุ้นที่ไม่มีเงื่อนไข (US) การค้นหาอื่น ๆ ก็คือ ความสัมพันธ์ที่รับรู้ (บางส่วนหรือทั้งหมด) มีอิทธิพลต่อการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่าง 2 สิ่งกระตุ้นซึ่งเป็นข้อมูลบางส่วนเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นบ่อยจนถูกมองเป็นสัญญาณของสิ่งกระตุ้นทั้งหมด

ทฤษฎีพาฟลอฟใหม่ (Neo-Pavlovian Theory) กล่าวว่าผู้บริโภคมองเป็นผู้ค้นหาข้อมูล (Information Seeker) ใช้ความสัมพันธ์ระหว่างหลักเหตุผลและการรับรู้ระหว่างเหตุการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับแนวความคิดของเขาซึ่งกำหนดตัวตนใหม่ของโลก การวางเงื่อนไขเป็นการเรียนรู้ซึ่งเป็นผลจากการเปิดรับข่าวสารระหว่างเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสิ่งแวดล้อมเช่น การเปิดรับจะสร้างความคาดหวังของสิ่งแวดล้อมต่อโครงสร้างของสิ่งแวดล้อม

แนวความคิดพื้นฐานที่เกิดจากการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก 3 ประการ คือ (1) การกระทำซ้ำ (Repetition) (2) การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus Generalization) (3) การ

จำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus Discrimination) และแต่ละแนวความคิดเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. การกระทำซ้ำ (Repetition) ผู้วิจัยบางคนเชื่อว่าการกระทำซ้ำเพิ่มความแข็งแกร่งของความเกี่ยวข้องกัน และจะลดลงของการลืม มีขอบเขตจำกัดของจำนวนการกระทำซ้ำ ซึ่งจะช่วยให้ช่วยเก็บความทรงจำเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น การเรียนรู้ที่มากเกินไป หรือการกระทำซ้ำ ซึ่งถูกบังคับให้ทำ การเปิดรับภายใต้จุดนี้บุคคลมีความอึดทน ทำให้ความตั้งใจของความทรงจำจะลดลงผลกระทบนี้จะเกี่ยวข้องกับการโฆษณาที่ยาวนาน (Advertising Wear Out) ซึ่งจะแก้ปัญหาโดยการเปลี่ยนแปลงข่าวสารการโฆษณา นักการตลาดบางคนจะหลีกเลี่ยงความยาวนานจากงานโฆษณาโดยการซ้ำแนวคิดหลักเดิม แต่ใช้ในรูปแบบที่แตกต่างกัน หรือโฆษณา (พีธีกร) ที่แตกต่างกัน 3 ประการสำหรับสุราหนึ่งตราสินค้าจะสร้างการระลึกในตราสินค้ามากกว่าการโฆษณาอย่างเดียวกันซ้ำ 3 ครั้ง แม้ว่าหลักการกระทำซ้ำจะกำหนดขึ้นมาระหว่างผู้โฆษณา ไม่ใช่ทุกคนที่จะยอมรับการกระทำมากเท่าใดถึงจะเพียงพอ ผู้วิจัยบางคนยึดว่าจำนวนที่ได้ผลที่ดีที่สุดของการเปิดรับงานโฆษณา 3 ครั้ง ครั้งที่ 1 ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ ครั้งที่ 2 จะโยงความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และครั้งที่ 3 จะเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลประโยชน์ตามทฤษฎีที่นิยมใช้ 3 ครั้ง (Three-hit Theory) การกระทำซ้ำ เป็นความพยายามที่สูงเกินไป ผู้วิจัยอื่นได้เสนอว่าความถี่เฉลี่ย 11-12 ของการเปิดรับจำเป็นต่อการเพิ่มความน่าจะเป็นซึ่งผู้บริโภคจะได้รับการเปิดรับ 3 ครั้ง การศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ ให้ชื่อผลิตภัณฑ์พบว่างานโฆษณามีอิทธิพลมากขึ้นในการดึงผู้ซื้อใหม่ (ตัวอย่าง การกระตุ้นการเปลี่ยนตราสินค้า) แล้วมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อใหม่ โดยทั่วไปมูลค่า การเพิ่มขึ้นที่สูงที่สุด เป็นคุณสมบัติที่เกิดขึ้นจากการเห็นครั้งแรก แม้ว่าผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นของการสังเกตเห็น 4 ครั้ง หรือมากกว่าการซื้อที่ตามมา

2. การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus Generalization) หมายถึงกระบวนการซึ่งตอบสนองอย่างเดียวกันถูกสร้างขึ้นจากสัญญาณ (Cues) ร่วมกับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านมา (Previous Stimulus) หรือสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกัน ทำให้เกิดการลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้นว่ามีลักษณะอย่างเดียวกัน (Similar Stimulus) จากทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกการเรียนรู้ไม่ได้เกิดขึ้นกับการกระทำซ้ำ อย่างเดียว แต่ยังขึ้นกับความสามารถของแต่ละบุคคลที่จะลงความเห็น พาฟลอฟ พบว่าสุนัขเกิดการเรียนรู้ว่าน้ำลายไหล ไม่เพียงแต่จากการได้ยินเสียงกระดิ่ง แต่ยังเกี่ยวข้องับเสียงกริ่งกริ่งที่คล้ายกับเสียงกระดิ่ง กลยุทธ์การตลาดอื่นซึ่งทำงานโดยใช้หลักการลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus Generalization) ก็คือ การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Extension) การปฏิบัติการณ์เสริมผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกันกับตราสินค้า ที่มีชื่อเสียงโดยการ

ขยายตราสินค้า เพราะว่าค่าใช้จ่ายต่ำจะโยงความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ใหม่กับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ความสำเร็จของกลยุทธ์ที่ขึ้นกับความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ใหม่กับภาพลักษณ์ในตลาดของชื่อตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียง การแสดงความคิดเห็นจากสิ่งกระตุ้นอธิบายถึงสาเหตุที่ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Imitative or Mee too Products) ประสบความสำเร็จในตลาด ผู้บริโภคสับสนจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีชื่อเสียงที่ได้เห็นจากการโฆษณา และยังอธิบายถึงสาเหตุที่ผู้ผลิตสำหรับตราสินค้าเฉพาะ (Private Brand) พยายามที่จะทำบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะคล้ายคลึงกับตราสินค้าระดับชาติ (National Brand) ของผู้นำ

2.1 การกำหนดตราสินค้าครอบครัว (Family Brand) การปฏิบัติทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทั้งสายผลิตภัณฑ์บริษัทภายในชื่อตราสินค้าเดียวกัน เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสามารที่จะลงความเห็นในความสัมพันธ์ตราสินค้าที่พอใจจากผลิตภัณฑ์หนึ่งตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ของฟิลิปส์ เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น หลอดไฟฟ้า ฯลฯ ทุกชนิดของบริษัทใช้ชื่อว่าฟิลิปส์ ตราสินค้าครอบครัวอาจใช้ร่วมกับกลยุทธ์ขยายตรา (Brand Extension)

2.2 การให้สัมปทาน (Licensing) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดซึ่งใช้หลักการลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Generalization) เช่น ชื่อผู้ออกแบบ ความมีชื่อเสียงและแม้แต่สัญลักษณ์การ์ตูนสำหรับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะช่วยให้ผู้ผลิตและนักการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้นที่จะบรรลุความสำเร็จอย่างรวดเร็ว และนำไปสู่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับสิทธิ์ทางการตลาด ผู้ให้สิทธิ์ประสบความสำเร็จคือ Pierre Cardin, Calvin Klien, Christian Dior ชื่อเหล่านี้ปรากฏเป็นชื่อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจากผ้าปูที่นอนถึงรองเท้า กระเป๋า หรือน้ำหอม นอกจากนี้ยังมี(Franchising) อย่างเช่น 7-eleven, McDonald's และ Pizza Hut

3. การจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus Discrimination) หมายถึง การที่บุคคลเรียนรู้ถึงความแตกต่างของสัญญาณ (Cues) จากสิ่งอื่นและทำให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกัน (Different response) ต่อสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกัน (Similar Stimulus) ทำให้สามารถจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้นได้ หรืออาจหมายถึงการจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้นจะตรงข้ามกันกับการลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus Generalization) ระหว่างสิ่งกระตุ้นเป็นเกณฑ์ในการกำหนดกลยุทธ์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning Strategy) ซึ่งสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ในตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภคผู้เลียนแบบต้องการให้ผู้บริโภคลงความเห็น (Stimulus Generalization) จากประสบการณ์ของผู้บริโภค ผู้นำต้องการรักษาจุดสูงสุดโดยให้ผู้บริโภคสามารถจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus Discrimination)

4. การประเมินผลการวางเงื่อนไข (Evaluation of Classical Conditioning) หลักการของการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกทำให้มีการนำไปใช้ทางการตลาดจำนวนมากใน 3 ประเด็นคือ (1) การกระทำซ้ำ (Repetition) (2) การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus Generalization) (3) การจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus Discrimination) เป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์ในการอธิบายถึงวิธีการที่ผู้บริโภคเรียนรู้ถึงพฤติกรรมในตลาด แต่อย่างไรก็ตามเขาไม่ได้อธิบายถึงทุกกิจกรรมที่มีการจัดประเภทการเรียนรู้ของผู้บริโภค การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก สมมติว่าผู้บริโภคเป็นผู้ถูกกระทำซึ่งจะมีปฏิริยาต่อการตอบสนองที่คาดคะเนจากสิ่งกระตุ้น หลังจากที่มีการทดลองทฤษฎีของพาฟลอฟใหม่ (Neo-Lavlovian) มีทัศนะว่าแต่ละบุคคลเป็นผู้ค้นหาข้อมูลโดยใช้หลักเหตุผลและความสัมพันธ์ที่รับรู้ระหว่างเหตุการณ์ต่าง ๆ จากแนวความคิดส่วนตัวเพื่อกำหนดภาพรวมการรับรู้ในขณะที่พฤติกรรมการซื้อของเขา ตัวอย่าง การซื้อผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่มีตราสินค้าจะกำหนดรูปร่างลักษณะในบางขอบเขต โดยข่าวสารโฆษณาที่มีการกระทำซ้ำ พฤติกรรมการซื้ออื่น ๆ จะมีผลจากการประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์ ประเมินผลิตภัณฑ์ที่ถือเกณฑ์รางวัลจากประสบการณ์เสมอ ๆ ซึ่งเป็นผลจากการทำการซื้อเฉพาะอย่าง หรือจากการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ [Instrumental (Operant) Conditioning)] (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, 139-145)

สรุปได้ว่า จากทฤษฎีจะแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อสินค้าเมื่อมีสิ่งเร้าที่กระตุ้นซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกและความต้องการ ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมและแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต

2.7 ประวัติความเป็นมาของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

ตลาดนัดธนบุรีเกิดขึ้นมาเนื่องจากทางกรุงเทพมหานครมีโครงการจัดสร้างตลาดขนาดใหญ่และสวนสาธารณะในเขตฝั่งธนบุรี เพื่อให้ประชาชนฝั่งธนบุรีมีสถานที่จับจ่ายสินค้าและพักผ่อน รวมทั้งพื้นที่กิจกรรมต่าง ๆ จึงเลือกเช่าพื้นที่ของห้างหุ้นส่วนจำกัด สวนพฤกษศาสตร์กรุงเทพ ในระยะเวลาเช่า 30 ปี ในพื้นที่รวม 110 ไร่ โดยแบ่งออกเป็นสวนสาธารณะ 60 ไร่ พื้นที่ตลาด 40 ไร่ อาคารสำนักงาน และทางเข้า 10 ไร่ โดยเปิดให้ประชาชนเข้ามาจับจ่ายตั้งแต่วันที่ 13 พฤษภาคม พ.ศ. 2543 โดยใช้ชื่อว่า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) โดยเปิดขายของเฉพาะวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เท่านั้น

จนกระทั่งถึงสมัยนายสมเ็จ สุนทรเวช เป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ประสงค์ให้จัดเป็นตลาดทั้ง 7 วัน จึงขยายเวลาการขายออกเป็นทุกวัน ไม่มีวันหยุด พร้อมกับได้เปลี่ยนชื่อเป็น ตลาดธนบุรี เช่นในปัจจุบัน โดยในวันจันทร์จะเป็นวันขายส่งต้นไม้และของประดับตกแต่งบ้านและของเก่า วันอังคารเป็นวันขายส่งปลาสดสวยงาม ซึ่งปัจจุบัน ตลาดธนบุรีนับเป็นตลาดที่จำหน่ายกล้วยไม้ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

ตลาดธนบุรีนับเป็นตลาดที่แตกต่างไปจากตลาดอื่น ๆ อย่างชัดเจน โดยมีลักษณะร่มรื่น น่าเดิน เพราะมีสวนสาธารณะที่เป็นสวนมะพร้าวขนาดใหญ่ สลับกับร่องน้ำและเส้นทางจักรยาน จำนวนทั้งสิ้น 12 ไร่ อยู่ใกล้เคียง และขนานไปด้วยสวนทิววนารมย์

ในปี พ.ศ. 2548 ตลาดธนบุรีได้ขยายพื้นที่ออกไปเป็นโครงการ 2 โดยสร้างเป็นอาคารร้านค้าถาวร รวมทั้งอาหารสด และกลุ่มอาหารเปิดครบ โดยกลุ่มสินค้าที่ขายดีที่สุดได้แก่ กล้วยไม้ ปลาสดสวยงาม สัตว์เลี้ยง และอาหารตามลำดับ เฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ จะมีรถเข้ามาจอด ณ ตลาดธนบุรีประมาณ 25,000 คัน (ข้อมูลปี พ.ศ. 2545)

ในปี พ.ศ. 2554 การค้าในส่วนต่อขยายไม่ค่อยดี เนื่องจากไม่มีผู้นิยมเดิน ทำให้ผู้ค้าและบริษัทผู้รับเหมาช่วงต่อจากกรุงเทพมหานคร ได้ทำการฟ้องร้องกันไปมา

ในปี พ.ศ. 2555 หลังเหตุการณ์มหาอุทกภัยในปลายปี พ.ศ. 2554 ตลาดธนบุรีก็ได้รับผลกระทบอย่างหนักด้วย ทำให้ได้มีความคิดที่จะเปิดโครงการตลาดแห่งใหม่เพื่อรองรับผลกระทบของผู้ค้าที่ได้รับผลกระทบในครั้งนั้น โดย บริษัท จีแอลไอ ดับบลิว ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ในที่สุดในวันที่ 5 กุมภาพันธ์ ก็ได้เปิดในชื่อ "รัฐประชามาร์เก็ต" บนพื้นที่ 6 ไร่ ด้วยทุนกว่า 500 ล้านบาท มีร้านค้าย่อยในโครงการกว่า 1,000 แผง โดยในระยะแรกที่เปิดดำเนินการในวันที่ 4 กุมภาพันธ์ ถึง 1 เมษายน ปีเดียวกัน เปิดให้ทำการขายฟรี คิดคำนวณมีรถเข้าออกโครงการเฉลี่ยวันละไม่ต่ำกว่า 6,000-8,000 คัน มีเงินสะพัดกว่าสิบล้านบาท

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงศธร ลิฬหาชีวะ (2541) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคของรูปพรรณของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์คือ ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของรูปพรรณของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่และศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคของรูปพรรณของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการ

ทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีมูลค่าในการซื้อของรูปพรรณ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชนชญาณ์ จันทรธิวัตรกุล (2542) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอุปกรณ์เพื่อสุขภาพ

สุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตสตรีในช่วง 12-49 ปี ในเขตกรุงเทพ มีบทบาทของสตรีในฐานะผู้บริโภค ทวีความสำคัญต่อการตลาดอย่างมากสตรีส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงขึ้น มีรายได้มากขึ้น มีอาชีพมากขึ้น มีความสามารถเพิ่มขึ้น รวมทั้งสตรีในปัจจุบันมักแต่งงานช้า เป็นโสด หย่าร้าง หรือหากแต่งงานก็มักจะประกอบอาชีพด้วย ทำให้จำนวนสตรีกลายเป็นผู้ที่มีการจับจ่ายสินค้าบริการในปัจจุบันมากขึ้น จะเห็นได้ว่า สินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของสตรีมีจำนวนมากขึ้นรวมทั้งสินค้าที่ยังสามารถให้ผลตอบแทนทางการตลาดได้ดี เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง อาหารเพื่อสุขภาพ สถานบริการด้านความงามและสุขภาพ ดังนั้น สตรีในกรุงเทพจึงเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่น่าสนใจทางการตลาด

จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตคณะ (2546) ทำการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ห้างเซ็นทรัล จำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน คือ ประมาณ 2-3 ครั้ง ต่อเดือน วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด คือ เสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ เหตุผลที่มาใช้บริการ คือ ใกล้บ้าน วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ คือ ซื้อสินค้า แผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อน และเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า คือ 1-2 ชั่วโมง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการในแต่ละเดือน และเวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

ทัตศรัณยา กลิ่นพินิจ (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีพื่อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รีพื่อ INDEX

ประเสริฐ นิ่มเกิดผล (2546) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮร์สแบรอนด์บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮร์สแบรอนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคและอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทัศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮร์สแบรอนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮร์สแบรอนด์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภคและอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮร์สแบรอนด์ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รังสี สิบนุกการณ์ (2546) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย พบว่าจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าเท่ากับ 7.71 ครั้ง โดยจะใช้เงินเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 627.23 บาท และจะใช้เวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณ 2 ชั่วโมง 45 นาที ส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าช่วงสาย (09:00-11:00 น.) โดยมากกับเพื่อน ๆ และใช้รถยนต์เป็นพาหนะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตั้งใจมาซื้อสินค้า เพื่อรับประทาน ใช้เอง โดยความหลากหลายของสินค้าที่มีมากจะเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญ ซึ่งขนมและผลไม้จะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ตลาดน้ำดอนหวาย เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกซื้อ มาก สินค้ามีความสดใหม่ อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานมีให้เลือกหลายชนิด และสินค้ามีความแตกต่างจากที่อื่น ๆ นอกจากนี้ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และการที่พ่อค้า แม่ค้าให้ทดลองชิมสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มาเดินเที่ยว ส่วนด้านการศึกษาทางประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพเท่านั้นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

บุรจิต พานประเสริฐ (2548) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 69.17 มีอายุ

ระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 38.86 การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 33.94 อาชีพนักเรียนนักศึกษา จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.53 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมมีระดับการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับการตัดสินใจมาก เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุและรายได้ มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปวิช จิราธนวัฒน์ (2548) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกในชุมชนด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกในชุมชนด่านเกวียนนั้น ส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก เนื่องจากเป็นสินค้าที่แสดงเอกลักษณ์พื้นบ้าน และนำไปใช้ส่วนตัวมากกว่านำไปเป็นของฝาก อีกทั้งการศึกษาค้นคว้าพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกในชุมชนด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา ตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจในรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์พื้นบ้านของชุมชนด่านเกวียนมากกว่าราคาของสินค้า

ไพศาล อินทวิ (2549) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 23-28 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานเอกชน มีรายได้ประมาณ 10,000-18,000 ต่อเดือน และเป็นลูกค้าประเภทไม่ซื้อประจำ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัย เรียงตามลำดับ ด้านสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า พบว่า ความถี่ที่ลูกค้ามาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 1 เดือน มีการซื้อสินค้าจำนวนครั้งมากที่สุด 3 ครั้ง และน้อยที่สุด 1 ครั้ง โดยมีจำนวนครั้งการซื้อสินค้าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93 ครั้ง ส่วนทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ที่แตกต่าง

กันมีพฤติกรรมการซื้อขายแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ชาติ รัตนฤทัย (2549) ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดเทวราชเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31- 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ 5,501-15,000 บาท ทักษะคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านพนักงานขาย (แม่ค้า / พ่อค้า) ด้านสถานที่โดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า (ครั้งต่อสัปดาห์) ผู้บริโภคมีความถี่ในการมาซื้อสินค้า (ครั้งต่อสัปดาห์) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95 ครั้งต่อสัปดาห์ สิ่งสนใจสำคัญที่สุดที่มาซื้อสินค้าผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าเพราะสะดวกต่อการเดินทาง ช่วงเวลาที่มาซื้อมากที่สุด ได้แก่ในช่วงกลางวัน (11.01-13.00 น) โดยมีวัตถุประสงค์ที่มาซื้อเพื่อรับประทาน / ใช้งาน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดเทวราชในด้านมูลค่าการซื้อโดยรวม (บาทต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน ทักษะคติด้านสถานที่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดเทวราชในด้านการซื้อ (บาทต่อสัปดาห์) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน

วิยะมาศ เพชรเรือนทอง (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดบองมาร์เช่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ทัชชะพงศ์ อัสวพรหมธาดา (2550) ทำการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาทิตย์ กอเกิดพาณิชย์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ รายได้ และสถานภาพสมรส ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่สถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้านจำนวน

ครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุ และ รายได้ ของผู้ให้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อที่สถานบริการน้ำมันปิโตรนาสในด้าน จำนวนเงินในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และปัจจัยทางการตลาดโดยรวมกับ พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันในระดับ ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธีรพงษ์ วงษ์ชัย (2551) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผ้าไหมไทยของลูกค้าในโครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ณ ร้านจิตรลดา ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้า ที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้า ไหมไทยของลูกค้าในโครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ณ ร้านจิตรลดา ได้แก่ จำนวนครั้งในการซื้อ ภายในระยะเวลา 3 เดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างกัน ส่วนประสมทาง การตลาด ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับ พฤติกรรม จำนวนครั้งในการซื้อ และพฤติกรรมการใช้จ่ายแต่ละครั้ง

นิลเนตร สุขศรี (2552) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในตลาด สดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา ตลาดสดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (พหลโยธิน) และตลาดสดของมาเซ่ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา และอายุที่แตกต่างกัน มี ค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน นอกจากนี้สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและความถี่ ในการซื้อสินค้าต่อเดือน

นิสาลักษณ์ ทอกสุก (2552) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว และด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

อัปษรศรี ม่วงคง (2552) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์ พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการสามารถทำนายแนวโน้มการให้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์ของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์ ด้านการกลับมาใช้บริการอีก และด้านการแนะนำให้กับบุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการได้

มุกรัตน์ดา สุราชาติ (2552) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย กรณีศึกษา: ร้านผ้าไหม มอนแม่ อาคารอัมรินทร์พลาซ่า ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยที่มี เพศ และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยร้านมอนแม่ ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยที่มี ระดับการศึกษา และถิ่นพำนัก แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยร้านมอนแม่ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยที่มี ระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยร้านมอนแม่ที่นักท่องเที่ยวมีอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยที่มี รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยที่นักท่องเที่ยวมีอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 และส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมไทยร้านผ้าไหมมอนแม่ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยร้านมอนแม่ ด้านมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยร้านมอนแม่ต่อครั้ง ด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยร้านมอนแม่ที่นักท่องเที่ยวมีอยู่ และด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยร้านมอนแม่ที่นักท่องเที่ยวมีอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

กชกร เป็ยวงศ์ (2553) ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 10,000 บาท ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านพนักงานขาย และด้านสถานที่ อยู่ในระดับดี ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านอาหารหวาน อยู่ใน

ระดับดีมาก พฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งด้านความถี่ในการซื้อ โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/3 เดือน และด้านมูลค่าการซื้อ โดยเฉลี่ยประมาณ 640 บาท/ครั้ง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุจูงใจในการมาซื้อสินค้าเพราะสินค้ามีให้เลือกหลากหลายกว่าที่อื่น มาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 10.00 – 12.00 น. มีวัตถุประสงค์ที่มาซื้อเพื่อรับประทานใช้เอง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ด้านมูลค่าการซื้อโดยรวม (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, .05, และ .01 ตามลำดับ และทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายได้ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านพนักงานขาย (แม่ค้า / พ่อค้า) และด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ด้านความถี่ในการมาซื้อ (ครั้ง/3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ส่วนทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านพนักงานขาย (แม่ค้า / พ่อค้า) มีความสัมพันธ์กับ มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ด้านมูลค่าการซื้อโดยรวม (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

สุทธิชัย ฉัตรปทุมทอง (2553) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านกาแฟ สาขาจตุจักร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าน้ำกาแฟ สาขาจตุจักร ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, .01, และ .01 ตามลำดับ และส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายได้ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านกาแฟ สาขาจตุจักรด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าน้ำกาแฟโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สุภาพร เอกปัญญาสกุล (2553) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้มของผู้บริโภคในการซื้อของรูปพรรณบริเวณถนนเยาวราช ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อของรูปพรรณ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, .01, .01, และ .01 ตามลำดับ และผู้บริโภที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน พฤติกรรมในการซื้อของรูปพรรณ ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, .01, และ .01 ตามลำดับ และทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายได้ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อของรูปพรรณ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ มีพฤติกรรมในการซื้อของรูปพรรณ ด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

โสภิตา วระนิล (2554) ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดปากคลองตลาด ผลจากการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดปากคลองตลาด

บุญญาตา พาหาสิงห์ (2555) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดต่อปี และด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยจุดดึงดูดด้านแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ สิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยรวมและรายข้อ ได้แก่ ความคาดหวังในการมาเที่ยว ความคุ้มค่าและการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจ และความรู้สึกในการเดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ขมภู สายเสมา (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดน้ำคลองลัดมะยม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดน้ำคลองลัดมะยม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง และ ด้านราคา เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดน้ำคลองลัดมะยม ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง / 3 เดือน) และทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดน้ำคลองลัดมะยม ด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง (บาท / ครั้ง)

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามในการวิจัย โดยผู้วิจัยใช้ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคอร์ตเลอร์ (Kotler, 2003) และส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) และในส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคผู้วิจัยใช้ทฤษฎีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของชิฟฟ์แมน และคานุก (2000) ที่กล่าวถึงแนวความคิดพื้นฐานที่เกิดจากการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก 3 ประการ คือ (1) การกระทำซ้ำ (Repetition) (2) การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus Generalization) และ (3) การจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus Discrimination) แต่ละแนวความคิดเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายี่ห้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายี่ห้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546:13)

สูตรการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2}{4e}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณ

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

จากสูตรเมื่อกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดตัวอย่างที่ต้องสุ่มดังนี้

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากได้รับแบบสอบถามที่ตอบไม่ครบถ้วน โดยสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) ในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ ช่วง เวลา 10.00 - 16.00 ในแต่ละวันใช้ตัวอย่าง จำนวนประมาณ 50 คนรวมทั้งสิ้น 8 วัน เนื่องเป็นวันที่ลูกค้าเดินทางมาตลาดนัดธนบุรีมากที่สุด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้ำที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเรียนและเอกสารรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม โดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาดบริการ รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า และทฤษฎีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รวมจำนวน 6 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) จำนวน 6 ข้อ ซึ่งจำแนกตามลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทางเลือก คือ (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ และเป็นแบบเลือกตอบจากหลายทางเลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 5 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – Ended Question) มี 39 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม จะแสดงระดับความคิดเห็นได้ 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอัตราภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

| | | |
|---|---------|------------|
| 5 | หมายถึง | มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มาก |
| 3 | หมายถึง | ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | น้อย |
| 1 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนตัวแปรโดยใช้แนวทางของ Wells และ Tiger (1971, อ้างถึงใน สุมาลี เหลืองดำรงกิจการ 2543 : 56) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือหัวข้อกิจกรรมต่างๆ ความสนใจต่างๆ และความเห็นในเรื่องต่างๆที่มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) จำนวน 23 ข้อ โดยพัฒนามาจากเครื่องมือของ สุมาลี เหลืองดำรงกิจการ (2543) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามคือน้อยที่สุด (1 คะแนน) จนถึงมากที่สุด (5 คะแนน)

| | | |
|---|---------|------------|
| 5 | หมายถึง | มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มาก |
| 3 | หมายถึง | ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | น้อย |
| 1 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542, 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

| | | |
|------------------------------|---------|---|
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 | หมายถึง | ลูกค้าให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 | หมายถึง | ลูกค้าให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับมาก |
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 | หมายถึง | ลูกค้าให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 | หมายถึง | ลูกค้าให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับน้อย |

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ลูกค้าให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1- 2 และเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ 3 - 5 และระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ข้อ 6

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) เป็นแบบสอบถามวัดแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) เป็นคาถามแบบ Semantic Differential Scale 2 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับดังนี้

| คะแนน | ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ |
|-------|--|
| 5 | ซื้ออย่างแน่นอน/แนะนำอย่างแน่นอน |
| 4 | จะซื้อแน่นอน/แนะนำแน่นอน |
| 3 | ไม่แน่ใจ |
| 2 | ไม่ซื้อแน่นอน/ไม่แนะนำแน่นอน |
| 1 | ไม่ซื้ออย่างแน่นอน/ไม่แนะนำอย่างแน่นอน |

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537, 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ซื้ออย่างแน่นอน/ แนะนำอย่างแน่นอน
 3.41 – 4.20 หมายถึง ซื้อ/แนะนำ

2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่น่าใจ

1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่ชัวร์/ไม่แนะนำ

1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่ชัวร์อย่างแน่นอน/ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, 449) ค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และสามารถนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ ซึ่งผลจากการทดสอบพบว่า

| | | |
|---|--------------|-------|
| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ | มีค่าเท่ากับ | .8421 |
| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา | มีค่าเท่ากับ | .7412 |
| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ | มีค่าเท่ากับ | .8652 |
| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด | มีค่าเท่ากับ | .7963 |
| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานขาย | มีค่าเท่ากับ | .8102 |
| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ | มีค่าเท่ากับ | .8450 |
| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ | มีค่าเท่ากับ | .7632 |
| รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม | มีค่าเท่ากับ | .7125 |
| รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ | มีค่าเท่ากับ | .7301 |
| รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น | มีค่าเท่ากับ | .7951 |

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าโดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

1.2 ผูกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บ

ข้อมูล

1.3 ดำเนินการเก็บข้อมูล

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 เอกสาร ข้อมูล ของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

2.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ

2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Sciences)

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่

(Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

3.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสูงสุด (Maximum) และค่าต่ำสุด (Minimum) ในข้อ 1-2 และแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ในข้อ 3-5

3.1.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่า t-test (Independent Sample t-test) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกันสำหรับ ตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติวิเคราะห์ค่า F-test (Independent Sample F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA (One – Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, 332-333)

3.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Mult Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้า มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

| | | |
|--------------------|-----|--|
| n | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
| t | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจง t-Distribution |
| \bar{X} | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง |
| S.D. | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| SS | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares) |
| MS | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Squares) |
| F-Ratio | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution |
| Sig | แทน | ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ |
| df | แทน | ชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom) |
| LSD | แทน | ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j |
| r | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ |
| SS | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares) |
| MS | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Squares) |
| df | แทน | ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) |
| r | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ |
| R ² | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ |
| Adj R ² | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับแก้ไขให้เหมาะสมสำหรับข้อมูลที่มีน้อย |

| | | |
|------------------|-----|--|
| SE | แทน | ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าตัวแปร |
| B | แทน | ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปของคะแนนเดิม |
| Beta (β) | แทน | ซึ่งคำนวณจากค่าของตัวแปรต่างๆ ในรูปคะแนนมาตรฐาน |
| * | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 |
| ** | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 |
| H_0 | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis) |
| H_1 | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis) |
| X_1 | แทน | ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ |
| X_2 | แทน | ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา |
| X_3 | แทน | ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ |
| X_4 | แทน | ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด |
| X_5 | แทน | ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานขาย |
| X_6 | แทน | ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ |
| X_7 | แทน | ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ |
| X_8 | แทน | รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม |
| X_9 | แทน | รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ |
| X_{10} | แทน | รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น |
| Y_1 | แทน | พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน |
| Y_2 | แทน | พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง |
| Z_1 | แทน | แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจะกลับมาซื้อสินค้าอีก |
| Z_2 | แทน | แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้า |

4.2 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้า มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน นำเสนอโดยแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ ได้ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|------------------------|-----------|--------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 288 | 72.0 |
| หญิง | 112 | 28.0 |

ตาราง 2 (ต่อ)

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|-----------|--------|
| รวม | 400 | 100.0 |
| 2. อายุ | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี | 27 | 6.8 |
| 25-34 ปี | 140 | 35.0 |
| 35-44 ปี | 133 | 33.2 |
| 45 ปีขึ้นไป | 100 | 25.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 3. สถานภาพ | | |
| โสด | 173 | 43.3 |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน | 205 | 51.3 |
| หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 22 | 5.4 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 4. ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 157 | 39.3 |
| ปริญญาตรี | 197 | 49.3 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 46 | 11.4 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 5. อาชีพ | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 21 | 5.2 |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 50 | 12.5 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 187 | 46.8 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 108 | 27.0 |

ตาราง 2 (ต่อ)

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|-----------|--------|
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน | 34 | 8.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 6. รายได้ต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 71 | 17.8 |
| 10,001-20,000 บาท | 125 | 31.2 |
| 20,001-30,000 บาท | 97 | 24.2 |
| 30,001 บาทขึ้นไป | 107 | 26.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 และเพศหญิง 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.0 รองลงมา มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 157

คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ | ระดับความสำคัญ | | |
|--|----------------|------|-------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | |
| 1. คุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายภายในตลาดนัดฯ | 3.71 | .846 | มาก |
| 2. ความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่ายภายในตลาดนัดฯ | 3.59 | .916 | มาก |
| 3. ความแปลกใหม่ และทันสมัยของสินค้าที่จำหน่ายภายในตลาดนัดฯ | 3.65 | .817 | มาก |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ | ระดับความสำคัญ | | |
|--|----------------|-------------|------------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| 4. ความมีมาตรฐานของสินค้าที่จำหน่ายภายในตลาดนัดฯ | 3.85 | .903 | มาก |
| 5. ความมีชื่อเสียงของตลาดนัดฯ | 3.54 | .837 | มาก |
| ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม | 3.67 | .685 | มาก |
| ด้านราคา | | | |
| 6. ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่วางจำหน่ายภายในตลาดนัดฯ | 4.10 | .830 | มาก |
| 7. สามารถต่อรองราคาได้ | 3.90 | .894 | มาก |
| 8. ความคุ้มค่าที่ได้รับเปรียบเทียบกับราคาสินค้าภายในตลาดนัดฯ | 3.98 | .973 | มาก |
| 9. ความหลากหลายของราคาสินค้าภายในตลาดนัดฯ เลือกได้หลายระดับ | 3.71 | .996 | มาก |
| 10. มีป้ายบอกราคาชัดเจน | 4.01 | .848 | มาก |
| 11. ราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า | 4.13 | .870 | มาก |
| ด้านราคาโดยรวม | 3.97 | .517 | มาก |
| ด้านสถานที่ | | | |
| 12. ความเหมาะสมด้านทำเลที่ตั้งของตลาดนัดฯ | 4.05 | .911 | มาก |
| 13. ความเหมาะสมในการแบ่งโซนสินค้าภายในตลาดนัดฯ | 3.97 | .912 | มาก |
| 14. ความสะดวกในการเดินทางมาตลาดนัดฯ | 4.00 | .806 | มาก |
| 15. ป้ายชื่อร้านต่าง ๆ ภายในตลาดนัดฯ สามารถมองเห็นได้ชัดเจน | 3.75 | .846 | มาก |
| 16. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในตลาดนัดฯ | 3.98 | .718 | มาก |
| ด้านสถานที่โดยรวม | 3.95 | .523 | มาก |
| ด้านส่งเสริมการตลาด | | | |
| 17. มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดนัดฯ ที่เพียงพอ เช่น การแจกแผ่นพับ | 3.90 | .681 | มาก |
| 18. มีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงภายในตลาดนัดฯ | 3.96 | .786 | มาก |
| 19. มีการติดป้ายโฆษณาสินค้า ณ จุดขายที่ชัดเจน | 3.68 | .930 | มาก |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ | ระดับความสำคัญ | | |
|---|----------------|-------------|------------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| 20. มีการติดป้ายรับรองคุณภาพสินค้า | 3.59 | .995 | มาก |
| 21. มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อซื้อในปริมาณมาก | 3.48 | .986 | มาก |
| 22. มีการแถมสินค้าให้แก่ลูกค้าเมื่อซื้อในปริมาณมาก | 3.43 | .811 | มาก |
| ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม | 3.67 | .623 | มาก |
| ด้านพนักงานขาย | | | |
| 23. แม่ค้า / พ่อค้ามีความกระตือรือร้นในการให้บริการ | 3.79 | .759 | มาก |
| 24. แม่ค้า / พ่อค้าให้การต้อนรับอย่างดี | 3.78 | .786 | มาก |
| 25. แม่ค้า / พ่อค้ามีบุคลิกภาพที่ดี | 3.49 | .915 | มาก |
| 26. แม่ค้า / พ่อค้ามีความน่าเชื่อถือ | 3.90 | .795 | มาก |
| 27. แม่ค้า / พ่อค้ามีความสุภาพเป็นกันเอง | 3.56 | .885 | มาก |
| 28. แม่ค้า / พ่อค้ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า | 3.49 | .860 | มาก |
| 29. แม่ค้า / พ่อค้ามีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า | 3.43 | .706 | มาก |
| ด้านพนักงานขายโดยรวม | 3.64 | .671 | มาก |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | | | |
| 30. ความสะอาดภายในตลาดนัดฯ | 3.30 | .969 | ปานกลาง |
| 31. ความเป็นระเบียบภายในตลาดนัดฯ | 3.78 | .916 | มาก |
| 32. ความเหมาะสมของแสงสว่างภายในตลาดนัดฯ | 3.88 | .901 | มาก |
| 33. ความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในตลาดนัดฯ | 4.02 | .813 | มาก |
| 34. ความสะอาดของสถานที่จอดรถ | 3.88 | .840 | มาก |
| ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม | 3.77 | .649 | มาก |
| ด้านกระบวนการ | | | |
| 35. ความเหมาะสมของวันและเวลาเปิดปิด | 3.92 | .837 | มาก |
| 36. ความสะดวกรวดเร็วในการจ่ายชำระเงิน | 3.73 | .828 | มาก |
| 37. ความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า | 3.43 | .923 | มาก |
| 38. ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า | 3.73 | .775 | มาก |

ตาราง 4 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ | ระดับความสำคัญ | | |
|--|----------------|-------------|------------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| 39. มีการรับประกันสินค้าหลังการขาย | 3.74 | .752 | มาก |
| ด้านกระบวนการโดยรวม | 3.71 | .627 | มาก |
| ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม | 3.77 | .446 | มาก |

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ($\bar{X} = 3.77$ และ $SD = .446$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ลูกค้าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ($\bar{X} = 3.67$ และ $SD = .685$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในเรื่องความมีมาตรฐานของสินค้าที่จำหน่ายภายในตลาดนัด ($\bar{X} = 3.85$ และ $SD = .903$) คุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายภายในตลาดนัด ($\bar{X} = 3.71$ และ $SD = .846$) ความแปลกใหม่ และทันสมัยของสินค้าที่จำหน่ายภายในตลาดนัด ($\bar{X} = 3.65$ และ $SD = .817$) ความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่ายภายในตลาดนัด ($\bar{X} = 3.59$ และ $SD = .916$) และความมีชื่อเสียงของตลาดนัด ($\bar{X} = 3.54$ และ $SD = .837$) ลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา

ลูกค้าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม ($\bar{X} = 3.97$ และ $SD = .517$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในเรื่องราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.13$ และ $SD = .870$) ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่วางจำหน่ายภายในตลาดนัด ($\bar{X} = 4.10$ และ $SD = .830$)

มีป้ายบอกราคาชัดเจน ($\bar{X} = 4.01$ และ $SD = .848$) ความคุ้มค่าที่ได้รับเปรียบเทียบกับราคาสินค้าภายในตลาดนัดฯ ($\bar{X} = 3.98$ และ $SD = .973$) สามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 3.90$ และ $SD = .894$) และความหลากหลายของราคาสินค้าภายในตลาดนัดฯ เลือกได้หลายระดับ ($\bar{X} = 3.71$ และ $SD = .996$) ลูกค้ำให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านสถานที่

ลูกค้ำให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่โดยรวม ($\bar{X} = 3.95$ และ $SD = .523$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในเรื่องความเหมาะสมด้านทำเลที่ตั้งของตลาดนัดฯ ($\bar{X} = 4.05$ และ $SD = .911$) ความสะดวกในการเดินทางมาตลาดนัดฯ ($\bar{X} = 4.00$ และ $SD = .806$) ความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในตลาดนัดฯ ($\bar{X} = 3.98$ และ $SD = .718$) ความเหมาะสมในการแบ่งโซนสินค้าภายในตลาดนัดฯ ($\bar{X} = 3.97$ และ $SD = .912$) และป้ายชื่อร้านต่าง ๆ ภายในตลาดนัดฯ สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ($\bar{X} = 3.75$ และ $SD = .846$) ลูกค้ำให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านส่งเสริมการตลาด

ลูกค้ำให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ($\bar{X} = 3.67$ และ $SD = .623$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในเรื่องมีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงภายในตลาดนัดฯ ($\bar{X} = 3.96$ และ $SD = .786$) มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดนัดฯ ที่เพียงพอ เช่น การแจกแผ่นพับ ($\bar{X} = 3.90$ และ $SD = .681$) มีการติดป้ายโฆษณาสินค้า ณ จุดขายที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.68$ และ $SD = .930$) มีการติดป้ายรับรองคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 3.59$ และ $SD = .995$) มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้ำเมื่อซื้อในปริมาณมาก ($\bar{X} = 3.48$ และ $SD = .986$) และมีการแถมสินค้าให้แก่ลูกค้ำเมื่อซื้อในปริมาณมาก ($\bar{X} = 3.43$ และ $SD = .811$) ลูกค้ำให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านพนักงานขาย

ลูกค้ำให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานขายโดยรวม ($\bar{X} = 3.64$ และ $SD = .671$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในเรื่องแม่ค้า / พ่อค้ามีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.90$ และ $SD = .795$) แม่ค้า / พ่อค้ามีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.79$ และ $SD = .759$) แม่ค้า / พ่อค้าให้การต้อนรับอย่างดี ($\bar{X} = 3.78$ และ $SD = .786$) แม่ค้า / พ่อค้ามีความสุภาพเป็นกันเอง ($\bar{X} = 3.56$ และ $SD = .885$) แม่ค้า / พ่อค้ามีบุคลิกภาพที่ดี ($\bar{X} = 3.49$ และ $SD = .915$) แม่ค้า / พ่อค้ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า ($\bar{X} = 3.49$ และ $SD = .860$) และแม่ค้า / พ่อค้ามีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ($\bar{X} = 3.43$ และ $SD = .706$) ลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ลูกค้าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ($\bar{X} = 3.77$ และ $SD = .649$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในเรื่องความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในตลาดนัดฯ ($\bar{X} = 4.02$ และ $SD = .813$) ความเหมาะสมของความสว่างภายในตลาดนัดฯ ($\bar{X} = 3.88$ และ $SD = .901$) ความสะอาดของสถานที่จอดรถ ($\bar{X} = 3.88$ และ $SD = .840$) และความเป็นระเบียบภายในตลาดนัดฯ ($\bar{X} = 3.78$ และ $SD = .916$) ลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนในเรื่องความสะอาดภายในตลาดนัดฯ ($\bar{X} = 3.30$ และ $SD = .969$) ลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านกระบวนการ

ลูกค้าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม ($\bar{X} = 3.71$ และ $SD = .627$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในเรื่องความเหมาะสมของวันและเวลาเปิดปิด ($\bar{X} = 3.92$ และ $SD = .837$) มีการรับประกันสินค้าหลังการขาย ($\bar{X} = 3.74$ และ $SD = .752$) ความสะดวกรวดเร็วในการจ่ายชำระเงิน ($\bar{X} = 3.73$ และ $SD = .828$) ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า ($\bar{X} = 3.73$ และ $SD = .775$) และความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า ($\bar{X} = 3.43$ และ $SD = .923$) ลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต

ในการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความ
 คิดเห็น โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

| รูปแบบการดำเนินชีวิต | ระดับความสนใจ | | |
|---|---------------|------|-----------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| ด้านกิจกรรม | | | |
| 1. การจ่ายตลาดเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน | 4.26 | .634 | มากที่สุด |
| 2. ชอบซื้อสินค้าในตลาดนัด | 3.85 | .736 | มาก |
| 3. เข้าใช้บริการตลาดเพื่อซื้อสินค้าไปประกอบอาหาร | 3.91 | .663 | มาก |
| 4. ใช้เวลาว่างในการเดินเล่นตลาดนัด | 3.81 | .734 | มาก |
| 5. ใช้บริการตลาดในช่วงเทศกาล และวันสำคัญ | 3.69 | .784 | มาก |
| 6. การพูดคุยกับแม่ค้าเป็นสิ่งที่ทำประจำในการเลือกซื้อสินค้า | 3.85 | .742 | มาก |
| 7. ในวันหยุดมักจะใช้เวลาอยู่ในตลาดเพื่อเลือกซื้อสินค้า | 3.94 | .705 | มาก |
| 8. เลือกซื้อสินค้าภายในตลาดนัดมากกว่าห้างสรรพสินค้าและ ซูเปอร์มาร์เก็ต | 4.05 | .745 | มาก |
| 9. ชอบเดินเล่นในตลาดนัดเพื่อดูสินค้าใหม่ | 3.98 | .727 | มาก |
| ด้านกิจกรรมโดยรวม | | | |
| | 3.93 | .498 | มาก |
| ด้านความสนใจ | | | |
| 10. สินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) เป็นสินค้าที่มี ความน่าสนใจ | 3.56 | .839 | มาก |
| 11. สินค้าในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) มีความหลากหลายให้ เลือกซื้อ | 3.57 | .819 | มาก |
| 12. มีความใส่ใจในการเลือกสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) | 3.78 | .691 | มาก |

ตาราง 4 (ต่อ)

| รูปแบบการดำเนินชีวิต | ระดับความสนใจ | | |
|---|---------------|-------------|------------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
| ด้านกิจกรรมโดยรวม | 3.93 | .498 | มาก |
| 13. สนใจสินค้าในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) กว่า ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต | 3.80 | .720 | มาก |
| 14. จะไปตลาดก็ต่อเมื่อมีเป้าหมายในการเลือกซื้อสินค้า | 3.71 | .734 | มาก |
| ด้านความสนใจโดยรวม | 3.68 | .564 | มาก |
| ด้านความคิดเห็น | | | |
| 15. สภาพแวดล้อมภายในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) มีความ สะอาด ถูกสุขลักษณะ | 3.33 | .875 | ปานกลาง |
| 16. สภาพแวดล้อมในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) มีผลต่อการ ใช้บริการของผู้บริโภค | 3.83 | .699 | มาก |
| 17. การเดินทางในการเข้าใช้บริการตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) นั้นเดินทางได้สะดวก | 3.91 | .730 | มาก |
| 18. ในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพียงพอต่อความต้องการ | 3.94 | .730 | มาก |
| 19. การบริการของพ่อค้า แม่ค้าเป็นที่น่าพอใจ | 4.00 | .679 | มาก |
| 20. ใช้จ่ายของท่านส่วนใหญ่เป็นค่าซื้อสินค้าภายในตลาด | 3.88 | .722 | มาก |
| 21. สินค้าภายในตลาดมีความเพียงพอต่อความต้องการ | 3.75 | .686 | มาก |
| 22. ควรต้องเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจ | 3.82 | .771 | มาก |
| 23. การกลับมาซื้อสินค้านั้นร้านเดิมจะให้สินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าและ ราคาถูกกว่า | 3.68 | .797 | มาก |
| ด้านความคิดเห็นโดยรวม | 3.79 | .478 | มาก |
| รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม | 3.80 | .455 | มาก |

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ลูกค้ำมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม ($\bar{X} = 3.80$ และ $SD = .455$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านกิจกรรม

ลูกค้ำให้ความสนใจในรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวม ($\bar{X} = 3.93$ และ $SD = .498$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในเรื่องการจ่ายตลาดเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน ($\bar{X} = 4.26$ และ $SD = .634$) ลูกค้ำให้ความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในเรื่องเลือกซื้อสินค้าภายในตลาดนัดมากกว่าห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ($\bar{X} = 4.05$ และ $SD = .745$) ชอบเดินเล่นในตลาดนัดเพื่อดูสินค้าใหม่ ($\bar{X} = 3.98$ และ $SD = .727$) ในวันหยุดมักจะใช้เวลาอยู่ในตลาดเพื่อเลือกซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.94$ และ $SD = .705$) เข้าใช้บริการตลาดเพื่อซื้อสินค้าไปประกอบอาหาร ($\bar{X} = 3.91$ และ $SD = .663$) ชอบซื้อสินค้าในตลาดนัด ($\bar{X} = 3.85$ และ $SD = .736$) การพูดคุยกับแม่ค้าเป็นสิ่งที่ทำประจำในการเลือกซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.85$ และ $SD = .742$) ใช้เวลาว่างในการเดินเล่นตลาดนัด ($\bar{X} = 3.81$ และ $SD = .734$) และใช้บริการตลาดในช่วงเทศกาล และใช้บริการตลาดในช่วงเทศกาล และวันสำคัญ ($\bar{X} = 3.69$ และ $SD = .784$) ลูกค้ำให้ความสนใจอยู่ในระดับมาก

ด้านความสนใจ

ลูกค้ำให้ความสนใจในรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจโดยรวม ($\bar{X} = 3.68$ และ $SD = .564$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในเรื่องสนใจสินค้าในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) กว่าห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ($\bar{X} = 3.80$ และ $SD = .720$) มีความใส่ใจในการเลือกสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ($\bar{X} = 3.78$ และ $SD = .691$) จะไปตลาดก็ต่อเมื่อมีเป้าหมายในการเลือกซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.71$ และ $SD = .734$) สินค้าในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.57$ และ $SD = .819$) และสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) เป็นสินค้าที่มีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.56$ และ $SD = .839$) ลูกค้ำให้ความสนใจอยู่ในระดับมาก

ด้านความคิดเห็น

ลูกค้าให้ความสนใจในรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นโดยรวม ($\bar{X} = 3.79$ และ $SD = .478$) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในเรื่องการบริการของพ่อค้า แม่ค้าเป็นที่น่าพอใจ ($\bar{X} = 4.00$ และ $SD = .679$) ในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{X} = 3.94$ และ $SD = .730$) การเดินทางในการเข้าใช้บริการตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) นั้นเดินทางได้สะดวก ($\bar{X} = 3.91$ และ $SD = .730$) ใช้จ่ายของท่านส่วนใหญ่เป็นค่าซื้อสินค้าภายในตลาด ($\bar{X} = 3.88$ และ $SD = .722$) สภาพแวดล้อมในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.83$ และ $SD = .699$) ควรต้องเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.82$ และ $SD = .771$) สินค้าภายในตลาดมีความเพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{X} = 3.75$ และ $SD = .686$) และการกลับมาซื้อสินค้าร้านเดิมจะให้สินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าและราคาถูกลง ($\bar{X} = 3.68$ และ $SD = .797$) ลูกค้าให้ความสนใจอยู่ในระดับมาก ส่วนในเรื่องสภาพแวดล้อมภายในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ ($\bar{X} = 3.33$ และ $SD = .875$) ลูกค้าให้ความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า

ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ใช้การแจกแจงหาค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสาเหตุที่มาซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาซื้อสินค้า และช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า ใช้การแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

| พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า | Min | Max | \bar{X} | S.D. |
|--|-----|------|-----------|---------|
| 1. ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน | 1 | 11 | 4.79 | 3.45 |
| 2. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง | 100 | 8000 | 2307.09 | 1825.52 |

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า สามารถสรุปการพิจารณารายด้านได้ดังนี้

1. ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน พบว่า ลูกค้ามีจำนวนครั้งที่เดินทางมาซื้อสินค้าต่อ 3 เดือนมากที่สุด 11 ครั้ง และน้อยที่สุด 1 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 3.45

2. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากที่สุด 8,000 บาท และน้อยที่สุด 100 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,307 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1825.52

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ได้แก่ สาเหตุที่มาซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาซื้อสินค้า และช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า

| พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---------------------------|-----------|--------|
| 3. สาเหตุที่มาซื้อสินค้า | | |
| มีสินค้าที่ต้องการครบถ้วน | 73 | 18.2 |
| สินค้ามีราคาถูก | 61 | 15.2 |
| สินค้ามีคุณภาพดี | 50 | 12.5 |
| มีบริการที่ดี | 29 | 7.2 |

ตาราง 6 (ต่อ)

| พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------|-----------|--------|
| 4. บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาซื้อสินค้า | | |
| มีความสะดวกในการเดินทาง | 141 | 35.3 |
| ซื้อสินค้าไปเป็นของฝาก | 33 | 8.3 |
| ซื้อสินค้าเอาไปจำหน่ายต่อ | 5 | 1.3 |
| ซื้อสินค้าไปใช้เอง | 8 | 2.0 |
| พ่อ แม่ | 12 | 3.0 |
| ญาติพี่น้อง | 34 | 8.4 |
| เพื่อน / คนรู้จัก | 73 | 18.3 |
| 5. ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า | | |
| 09.00 - 11.00 น. | 29 | 7.2 |
| 11.01 - 13.00 น. | 127 | 31.8 |
| 13.01 - 15.00 น. | 203 | 50.8 |
| 15.01 น. เป็นต้นไป | 41 | 10.2 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของลูกค้า สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

3. สาเหตุที่มาซื้อสินค้า

ลูกค้าส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าเพราะมีความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาซื้อสินค้าเพราะมีสินค้าที่ต้องการครบถ้วน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ซื้อสินค้าเพราะสินค้ามีราคาถูก จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ซื้อสินค้าเพราะสินค้านี้มีคุณภาพดี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ซื้อสินค้าไปเป็นของฝาก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ซื้อสินค้าเพราะมีบริการที่ดี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ซื้อสินค้าไปใช้

เอง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และซื้อสินค้าเอาไปจำหน่ายต่อ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

4. บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาซื้อสินค้า

ลูกค้าส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าเพราะตัวเอง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาซื้อสินค้าเพราะเพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3ญาติพี่น้อง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และพ่อแม่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

5. ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า

ลูกค้าส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 13.01 - 15.00 น. จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 11.01 - 13.00 น. จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ช่วงเวลา 15.01 น. เป็นต้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และช่วงเวลา 09.00 - 11.00 น. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านจะกลับมาซื้อสินค้าอีก และด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้า ใช้การแจกแจงหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านจะกลับมาซื้อสินค้าอีก และด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้า

| แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า | \bar{X} | S.D. | แปลผล |
|--|-----------|------|-------|
| 1. ด้านจะกลับมาซื้อสินค้าอีก | 3.99 | .711 | ซื้อ |
| 2. ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้า | 3.96 | .719 | แนะนำ |

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า ด้านจะกลับมาซื้อสินค้าอีก ($\bar{X} = 3.99$) ลูกคามีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีก และด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.96$) ลูกคามีแนวโน้มที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้า

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมการซื้อขาย | เพศ | t-test for Equality of Means | | | | |
|--|------|------------------------------|---------|-------|-----|------|
| | | \bar{X} | S.D. | t | df | Sig. |
| 1. ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน | ชาย | 4.74 | 3.47 | -.445 | 398 | .656 |
| | หญิง | 4.91 | 3.39 | | | |
| 2. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายต่อครั้ง | ชาย | 2359.91 | 1864.31 | .928 | 398 | .354 |
| | หญิง | 2171.25 | 1722.37 | | | |

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อขายของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ (Independent t-test) พบว่า พฤติกรรมซื้อขายของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .656 และ .354 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อขาย ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อขายของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อขายของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อขายของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) จำแนกตามอายุ

| พฤติกรรมการซื้อสินค้า | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|--|------------------|-----------------------|------------|-------------|--------|------|
| 1. ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน | ระหว่างกลุ่ม | 110.145 | 3 | 36.715 | 3.138* | .025 |
| | ภายในกลุ่ม | 4632.792 | 396 | 11.699 | | |
| | รวม | 4742.938 | 399 | | | |
| 2. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง | ระหว่างกลุ่ม | 20149000.638 | 3 | 6716333.546 | 2.031 | .109 |
| | ภายในกลุ่ม | 1309524111.300 | 396 | 3306879.069 | | |
| | รวม | 1329673111.938 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 10

อย่างไรก็ตามด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มีอายุต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน

| อายุ | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี | 25-34 ปี | 35-44 ปี | 45 ปีขึ้นไป | |
|--------------------------|--------------------------|----------|-------------------|-----------------|------------------|
| | \bar{X} | 3.22 | 5.29 | 4.54 | 4.83 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี | 3.22 | - | -2.07** (.004) | -1.32 (.068) | -1.61* (.031) |
| 25-34 ปี | 5.29 | - | .75 (.070) | .46 (.302) | |
| 35-44 ปี | 4.54 | | - | -2.29 (.524) | |
| 45 ปีขึ้นไป | 4.83 | | | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอายุต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี กับอายุ 25-34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 25-34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07 ครั้ง

ลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี กับอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.61 ครั้ง

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้ำ ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้ำ ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้ำ ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้า ตลาดนัด
ธนบุรี (สนามหลวง 2) จำแนกตามสถานภาพ

| พฤติกรรมการซื้อขาย สินค้า | แหล่งความ แปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|----------------------|-----------------------|------------|-------------|------|------|
| 1. ด้านจำนวนครั้งที่ เดินทางมาต่อ 3 เดือน | ระหว่างกลุ่ม | 12.875 | 2 | 6.437 | .540 | .583 |
| | ภายในกลุ่ม | 4730.063 | 397 | 11.915 | | |
| | รวม | 4742.938 | 399 | | | |
| 2. ด้านค่าใช้จ่ายใน การซื้อขายสินค้าต่อครั้ง | ระหว่างกลุ่ม | 1098959.939 | 2 | 549479.970 | .164 | .849 |
| | ภายในกลุ่ม | 1328574151.998 | 397 | 3346534.388 | | |
| | รวม | 1329673111.938 | 399 | | | |

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายสินค้าต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .583 และ .849 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อขายสินค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายสินค้าต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของลูกค้าตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของลูกค้าตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) จำแนกตามระดับการศึกษา

| พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|--|------------------|-----------------------|------------|-------------|------|------|
| 1. ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน | ระหว่างกลุ่ม | 19.066 | 2 | 9.533 | .801 | .450 |
| | ภายในกลุ่ม | 4723.871 | 397 | 11.899 | | |
| | รวม | 4742.938 | 399 | | | |
| 2. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง | ระหว่างกลุ่ม | 3219048.494 | 2 | 1609524.247 | .482 | .618 |
| | ภายในกลุ่ม | 1326454063.444 | 397 | 3341194.114 | | |
| | รวม | 1329673111.938 | 399 | | | |

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .450 และ .618 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อขายสินค้า ตลาดนัด

ธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้ำตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้ำ ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้ำ ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้า ตลาดนัด
ธนบุรี (สนามหลวง 2) จำแนกตามอาชีพ

| พฤติกรรมการซื้อขาย สินค้า | แหล่งความ แปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|----------------------|-----------------------|------------|-------------|-------|------|
| 1. ด้านจำนวนครั้งที่ เดินทางมาต่อ 3 เดือน | ระหว่างกลุ่ม | 66.388 | 4 | 16.597 | 1.402 | .233 |
| | ภายในกลุ่ม | 4676.550 | 395 | 11.839 | | |
| | รวม | 4742.938 | 399 | | | |
| 2. ด้านค่าใช้จ่ายใน การซื้อขายสินค้าต่อครั้ง | ระหว่างกลุ่ม | 8072247.178 | 4 | 2018061.795 | .603 | .661 |
| | ภายในกลุ่ม | 1321600864.759 | 395 | 3345824.974 | | |
| | รวม | 1329673111.938 | 399 | | | |

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้ายตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายสินค้าต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .233 และ .661 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อขายสินค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายสินค้าต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของลูกค้ายตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของลูกค้ายตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของลูกค้ายตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| พฤติกรรมการซื้อ สินค้า | แหล่งความ แปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|----------------------|-----------------------|------------|-------------|-------|------|
| 1. ด้านจำนวนครั้งที่ เดินทางมาต่อ 3 เดือน | ระหว่างกลุ่ม | 17.368 | 3 | 5.789 | .485 | .693 |
| | ภายในกลุ่ม | 4725.570 | 396 | 11.933 | | |
| | รวม | 4742.937 | 399 | | | |
| 2. ด้านค่าใช้จ่ายใน การซื้อสินค้าต่อครั้ง | ระหว่างกลุ่ม | 17930191.367 | 3 | 5976730.456 | 1.804 | .146 |
| | ภายในกลุ่ม | 1311742920.571 | 396 | 3312482.123 | | |
| | รวม | 1329673111.938 | 399 | | | |

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .693 และ .146 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้ำ ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้ำ ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้ำ ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้ำ ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวเดียว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตาราง 15

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัด
ธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน โดยใช้การวิเคราะห์
Multiple Regression Analysis

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F-Ratio | Sig. (2-tailed) |
|------------------|----------|-----|--------|---------|--------------------|
| Regression | 135.900 | 2 | 67.950 | 5.855** | .003 |
| Residual | 4607.037 | 397 | 11.605 | | |
| Total | 4742.938 | 399 | | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัด
ธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับ
กลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้
ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้
ดังตาราง 16

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)
ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ
(Stepwise Multiple Regression Analysis)

| ตัวแปร | B | SE | t | Sig. (2-tailed) | Tolerance | VIF |
|---|-------|-------|---------|--------------------|-----------|-------|
| ค่าคงที่ (Constant) | 6.568 | 1.523 | 4.313** | .000 | | |
| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (X_2) | 1.257 | .375 | 3.353** | .001 | .774 | 1.291 |
| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ (X_3) | .814 | .371 | 2.195* | .029 | .774 | 1.291 |

ตาราง 16 (ต่อ)

| ตัวแปร | B | SE | t | Sig. (2-tailed) | Tolerance | VIF |
|--------|-----------------------|--------------------------------|---|--------------------|-----------|-----|
| | r = .169 | Adjusted R ² = .424 | | | | |
| | R ² = .429 | SE = 3.407 | | | | |

หมายเหตุ : ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.000 ; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า .2000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าเท่ากับ 1.291 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ .774 ซึ่งไม่ต่ำกว่า .200 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Hair, J.F. et al., 2010)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน (Y_1) คือ ส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านราคา (X_2) และด้านสถานที่ (X_3) โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน (Y_1) ได้ร้อยละ 42.4

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน (Y_1) โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y_1 = 6.568 + 1.257 (X_2) + .814 (X_3)$$

(3.353) (2.195)

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (X_2) และด้านสถานที่ (X_3) โดยตัวแปรทั้ง 2 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 1.257 และ .814 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (X_2) และด้านสถานที่ (X_3) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน และรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้ง 3 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน (Y_1) จะพบว่า พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน มีค่าอยู่ที่ระดับ 6.568 หน่วย

หากลูกค้าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมซื้อขายสินค้าตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน (Y_1) เพิ่มขึ้น 1.257 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน และรูปแบบการดำเนินชีวิตอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากลูกค้าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมซื้อขายสินค้าตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน (Y_1) เพิ่มขึ้น .814 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน และรูปแบบการดำเนินชีวิตอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน (Y_1) มี 8 ตัวแปร ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านพนักงานขาย (X_5) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) และด้านกระบวนการ (X_7) และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (X_8) ด้านความสนใจ (X_9) และด้านความคิดเห็น (X_{10}) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมซื้อขายสินค้าตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน (Y_1)

สมมติฐานข้อ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวเดียว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F-Ratio | Sig. (2-tailed) |
|------------------|----------------|-----|--------------|---------|--------------------|
| Regression | 59104646.991 | 3 | 19701548.997 | 6.140** | .000 |
| Residual | 1270568464.946 | 396 | 3208506.225 | | |
| Total | 1329673111.938 | 399 | | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่ง

จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

| ตัวแปร | B | SE | t | Sig. (2-tailed) | Tolerance | VIF |
|---|----------|---------|-------------------------|--------------------|-----------|-------|
| ค่าคงที่ (Constant) | 1026.206 | 671.269 | 1.529 | .127 | | |
| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) | 594.565 | 178.772 | 3.326** | .001 | .597 | 1.675 |
| รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (X_8) | 530.828 | 182.511 | 2.908** | .004 | .613 | 1.631 |
| รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ (X_9) | 275.202 | 137.816 | 1.997* | .047 | .904 | 1.107 |
| r | | = .211 | Adjusted R ² | = .437 | | |
| R ² | | = .444 | SE | = 1791.230 | | |

หมายเหตุ : ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.000 ; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า .2000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ที่สูงที่สุดมีค่าเท่ากับ 1.675 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ .613 ซึ่งไม่ต่ำกว่า .200 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Hair, J.F. et al., 2010)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง (Y_2) คือ ส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (X_8) และด้านความสนใจ (X_9) โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขายของ ลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง (Y_2) ได้ร้อยละ 43.7

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรม การซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง (Y_2) โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y_2 = 1026.206 + 594.565 (X_6) + 530.828 (X_8) + 275.202 (X_9)$$

(3.326) (2.908) (1.997)

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมซื้อขายของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (X_8) และด้านความสนใจ (X_9) โดยตัวแปรทั้ง 3 มีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์เท่ากับ 594.565, 530.828 และ 275.202 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (X_8) และด้านความสนใจ (X_9) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมซื้อขายของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง (Y_2) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน และรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้ง 3 ด้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อขายของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง (Y_2) จะพบว่า พฤติกรรมซื้อขายของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง (Y_2) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1026.206 หน่วย

หากลูกค้าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมซื้อขายสินค้าตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง (Y_2) เพิ่มขึ้น 594.565 หน่วย ทั้งนี้เมื่อ

กำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน และรูปแบบการดำเนินชีวิตอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากลูกค้าให้ความสนใจกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (X_8) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง (Y_2) เพิ่มขึ้น 530.828 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน และรูปแบบการดำเนินชีวิตอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากลูกค้าให้ความสนใจกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ (X_9) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง (Y_2) เพิ่มขึ้น 275.202 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการอีก 6 ด้าน และรูปแบบการดำเนินชีวิตอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง (Y_2) มี 7 ตัวแปร ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านสถานที่ (X_3) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านพนักงานขาย (X_5) และด้านกระบวนการ (X_7) และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น (X_{10}) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง (Y_2)

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้า มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 3.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้า มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจะกลับมาซื้อสินค้าอีก
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อสินค้า ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจะกลับมาซื้อสินค้าอีก

H_1 : พฤติกรรมการซื้อสินค้า มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจะกลับมาซื้อสินค้าอีก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวเดียว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple

Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจะกลับมาซื้อสินค้าอีก โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F-Ratio | Sig. (2-tailed) |
|------------------|---------|-----|-------|---------|--------------------|
| Regression | 2.204 | 1 | 2.204 | 4.393* | .037 |
| Residual | 199.706 | 398 | .502 | | |
| Total | 201.910 | 399 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจะกลับมาซื้อสินค้าอีก มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 20

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจะกลับมาซื้อสินค้าอีก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

| ตัวแปร | B | SE | t | Sig. (2-tailed) | Tolerance | VIF |
|---|-------|------|----------|-----------------|-----------|-------|
| ค่าคงที่ (Constant) | 3.891 | .057 | 68.117** | .000 | | |
| พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง (Y ₂) | 4.072 | .000 | 2.096* | .037 | 1.000 | 1.000 |
| r = .104 Adjusted R ² = .308 | | | | | | |
| R ² = .311 SE = .708 | | | | | | |

หมายเหตุ : ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.000 ; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า .2000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) มีค่าเท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ 1.000 ซึ่งไม่ต่ำกว่า .200 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Hair, J.F. et al., 2010)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจะกลับมาซื้อสินค้าอีก (Z₁) คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง (Y₂) โดยตัวแปรนี้สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจะกลับมาซื้อสินค้าอีก (Z₁) ได้ร้อยละ 30.8

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจะกลับมาซื้อสินค้าอีก (Z₁) โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Z_1 = 3.891 + 4.072 (Y_2)$$

(2.096)

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจะกลับมาซื้อสินค้าอีก (Z_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง (Y_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 4.072 ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง (Y_2) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจะกลับมาซื้อสินค้าอีก (Z_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ทั้ง 2 ด้าน ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจะกลับมาซื้อสินค้าอีก (Z_1) จะพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจะกลับมาซื้อสินค้าอีก (Z_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 3.891 หน่วย

หากลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง (Y_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจะกลับมาซื้อสินค้าอีก (Z_1) เพิ่มขึ้น 4.072 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) อีก 1 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจะกลับมาซื้อสินค้าอีก (Z_1) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน (Y_1) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจะกลับมาซื้อสินค้าอีก (Z_1)

สมมติฐานข้อ 3.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้าสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อสินค้า ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้า

H_1 : พฤติกรรมการซื้อสินค้า มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวเดียว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

| แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F-Ratio | Sig. (2-tailed) |
|------------------|---------|-----|-------|---------|-----------------|
| Regression | 5.583 | 1 | 5.583 | 8.392** | .004 |
| Residual | 264.807 | 398 | .665 | | |
| Total | 270.390 | 399 | | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 22

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี
(สนามหลวง 2) ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอย
เชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

| ตัวแปร | B | SE | t | Sig. (2-tailed) | Toleranc e | VIF |
|---|----------------------|--------------------------------|----------|--------------------|---------------|-------|
| ค่าคงที่ (Constant) | 3.661 | .075 | 48.555** | .000 | | |
| พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมา ต่อ 3 เดือน (Y_1) | .112 | .039 | 2.897** | .004 | 1.000 | 1.000 |
| | r = .11 | Adjusted R ² = .318 | | | | |
| | | 4 | | | | |
| | R ² = .32 | SE = .816 | | | | |
| | | 1 | | | | |

หมายเหตุ : ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.000 ; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า .2000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าเท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ 1.000 ซึ่งไม่ต่ำกว่า .200 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Hair, J.F. et al., 2010)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้า (Z_2) คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน (Y_1) โดยตัวแปรนี้สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้า (Z_2) ได้ร้อยละ 31.8

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้า (Z_2) โดยใช้คะแนนดังนี้

$$Z_2 = 3.661 + .112 (Y_1)$$

(2.897)

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้านัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้า (Z_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน (Y_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .112 ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน (Y_1) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้านัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้า (Z_2) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้านัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ทั้ง 2 ด้าน ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้านัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้า (Z_2) จะพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้านัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้า (Z_2) มีค่าอยู่ที่ระดับ 3.661 หน่วย

หากลูกค้ามีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน (Y_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้านัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้า (Z_2) เพิ่มขึ้น .112 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้านัดธนบุรี (สนามหลวง 2) อีก 1 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้านัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้า (Z_2) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง (Y_2) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้านัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้า (Z_2)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบ | สถิติที่ใช้ |
|--|--|----------------------------|
| 1. ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้ำ ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน | | |
| 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้ำ ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน - ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง | ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ | t-test t-test |
| 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้ำ ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน - ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง | เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ | F-test F-test |
| 1.3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้ำ ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน - ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง | ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ | F-test F-test |
| 1.4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้ำ ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน - ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง | ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ | F-test F-test |
| 1.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้ำ ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน - ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง | ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ | F-test F-test |
| 1.6 ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้ำ ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน - ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง - ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน | ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ | F-test F-test F-test |

ตาราง 23 (ต่อ)

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบ | สถิติที่ใช้ |
|---|---|--|
| 2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) | | |
| <p>2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ - ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา - ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ - ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด - ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานขาย - ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ - ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ -รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม -รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ -รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น | <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้</p> | <p>MRA</p> <p>MRA</p> <p>MRA</p> <p>MRA</p> <p>MRA</p> <p>MRA</p> <p>MRA</p> <p>MRA</p> <p>MRA</p> <p>MRA</p> <p>MRA</p> |
| <p>2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ - ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา - ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ - ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด - ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานขาย - ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ - ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ | <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้</p> | <p>MRA</p> <p>MRA</p> <p>MRA</p> <p>MRA</p> <p>MRA</p> <p>MRA</p> <p>MRA</p> |

ตาราง 23 (ต่อ)

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบ | สถิติที่ใช้ |
|---|--------------------------------|-------------|
| -รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม | เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ | MRA |
| -รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ | เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ | MRA |
| -รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น | ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ | MRA |
| 3. พฤติกรรมการซื้อสินค้า มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) | | |
| 3.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้า มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจะกลับมาซื้อสินค้าอีก | | |
| - ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน | ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ | MRA |
| - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง | เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ | MRA |
| 3.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้า | | |
| - ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน | เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ | MRA |
| - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง | ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ | MRA |

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) เพื่อนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลทางด้านการตลาด ซึ่งผู้บริหาร ฝ่ายการตลาด หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถนำเอาผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นสารสนเทศในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย อันจะก่อให้เกิดการได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)” สามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25 – 34 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ลูกค้าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่องความมีมาตรฐานของสินค้าที่จำหน่ายภายในตลาดนัดฯ คุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายภายในตลาดนัดฯ ความแปลกใหม่ และทันสมัยของสินค้าที่จำหน่ายภายในตลาดนัดฯ ความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่ายภายในตลาดนัดฯ และความมีชื่อเสียงของตลาดนัดฯ ลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา

ลูกค้าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่องราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเหมาะสมของราคาสินค้าที่วางจำหน่ายภายในตลาดนัดฯ มีป้ายบอกราคาชัดเจน ความคุ้มค่าที่ได้รับเปรียบเทียบกับราคาสินค้าภายในตลาดนัดฯ สามารถต่อรองราคาได้ และความหลากหลายของราคาสินค้าภายในตลาดนัดฯ เลือกได้หลายระดับ ลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านสถานที่

ลูกค้าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่องความเหมาะสมด้านทำเลที่ตั้งของตลาดนัดฯ ความสะดวกในการเดินทางมาตลาดนัดฯ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในตลาดนัดฯ ความเหมาะสมในการแบ่งโซนสินค้าภายในตลาดนัดฯ และป้ายชื่อร้านต่าง ๆ ภายในตลาดนัดฯ สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านส่งเสริมการตลาด

ลูกค้าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่องมีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงภายในตลาดนัดฯ มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดนัดฯ ที่เพียงพอ เช่น การแจกแผ่นพับ มีการติดป้ายโฆษณาสินค้า ณ จุดขายที่ชัดเจน มีการติดป้ายรับรอง

คุณภาพสินค้า มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อซื้อในปริมาณมาก และมีการแถมสินค้าให้แก่ลูกค้าเมื่อซื้อในปริมาณมาก ลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านพนักงานขาย

ลูกค้าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่องแม่ค้า / พ่อค้ามีความน่าเชื่อถือ แม่ค้า / พ่อค้ามีความกระตือรือร้นในการให้บริการ แม่ค้า / พ่อค้าให้การต้อนรับอย่างดี แม่ค้า / พ่อค้ามีความสุภาพเป็นกันเอง แม่ค้า / พ่อค้ามีบุคลิกภาพที่ดี แม่ค้า / พ่อค้ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า และแม่ค้า / พ่อค้ามีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ลูกค้าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่องความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในตลาดนัดฯ ความเหมาะสมของความสว่างภายในตลาดนัดฯ ความสะอาดของสถานที่จอดรถ และความเป็นระเบียบภายในตลาดนัดฯ ลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนในเรื่องความสะอาดภายในตลาดนัดฯ ลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านกระบวนการ

ลูกค้าให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่องความเหมาะสมของวันและเวลาเปิดปิด มีการรับประกันสินค้าหลังการขาย ความสะดวกรวดเร็วในการจ่ายชำระเงิน ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า และความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า ลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านกิจกรรม

ลูกค้าให้ความสนใจในรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่องการจ่ายตลาดเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน ลูกค้าให้ความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในเรื่องเลือกซื้อสินค้าภายในตลาดนัดมากกว่า ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ชอบเดินเล่นในตลาดนัดเพื่อดูสินค้าใหม่ ในวันหยุดมักจะใช้เวลาอยู่ในตลาดเพื่อเลือกซื้อสินค้า เข้าใช้บริการตลาดเพื่อซื้อสินค้าไปประกอบอาหาร ชอบซื้อสินค้าในตลาดนัด การพูดคุยกับแม่ค้าเป็นสิ่งที่ทำประจำในการเลือกซื้อสินค้า ให้ความสำคัญในการเดินเล่นตลาดนัด และใช้บริการตลาดในช่วงเทศกาล และใช้บริการตลาดในช่วงเทศกาล และวันสำคัญ ลูกค้าให้ความสนใจอยู่ในระดับมาก

ด้านความสนใจ

ลูกค้าให้ความสนใจในรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่องสนใจสินค้าในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) กว่า ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต มีความใส่ใจในการเลือกสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) จะไปตลาดก็ต่อเมื่อมีเป้าหมายในการเลือกซื้อสินค้า สินค้าในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ และสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) เป็นสินค้าที่มีความน่าสนใจ ลูกค้าให้ความสนใจอยู่ในระดับมาก

ด้านความคิดเห็น

ลูกค้าให้ความสนใจในรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่องการบริการของพ่อค้า แม่ค้าเป็นที่น่าพอใจ ในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ การเดินทางในการเข้าใช้บริการตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) นั้นเดินทางได้สะดวก ใช้จ่ายของท่านส่วนใหญ่เป็นค่าซื้อสินค้าภายในตลาด สภาพแวดล้อมในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภค ควรต้องเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจ สินค้าภายในตลาดมีความเพียงพอต่อความต้องการ และการกลับมาซื้อสินค้านั้นร้านเดิมจะให้สินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าและราคาถูกกว่า ลูกค้าให้ความสนใจอยู่ในระดับมาก ส่วนในเรื่องสภาพแวดล้อมภายในตลาด

นัดธนบุรี (สนามหลวง 2) มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ ลูกค้าให้ความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า

จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า สามารถสรุปการพิจารณาทางด้านนี้ได้ดังนี้

1. ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน พบว่า ลูกค้ามีจำนวนครั้งที่เดินทางมาซื้อสินค้าต่อ 3 เดือนมากที่สุด 11 ครั้ง และน้อยที่สุด 1 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้ง
2. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง พบว่า ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากที่สุด 8,000 บาท และน้อยที่สุด 100 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,307 บาท
3. สาเหตุที่มาซื้อสินค้า พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าเพราะมีความสะดวกในการเดินทาง รองลงมาซื้อสินค้าเพราะมีสินค้าที่ต้องการครบถ้วน และซื้อสินค้าเพราะสินค้ามีราคาถูก
4. บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาซื้อสินค้า พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าเพราะตัวเอง รองลงมาซื้อสินค้าเพราะเพื่อน / คนรู้จัก และญาติพี่น้อง
5. ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้า พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 13.01 - 15.00 น. รองลงมาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 11.01 - 13.00 น. และช่วงเวลา 15.01 น. เป็นต้นไป

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า

จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีก และจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้า

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้ำ ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตาม มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้ำ ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้**

3. ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้ำ ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้ำ ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้ำ ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้ำ ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้ำ ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

จากผลการศึกษาพบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้า มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

จากผลการศึกษาพบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจะกลับมาซื้อสินค้าอีก
2. พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้า

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

1. จากผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน น้อยกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 25 – 34 ปี และ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07 และ 1.61 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญญาดา พาหาสิงห์ (2555) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดต่อปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชมภู สายเสมา (2558) ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดน้ำคลองลัดมะยม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดน้ำคลองลัดมะยม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ลูกค้าในแต่ละช่วงอายุมีจุดมุ่งหมายและความตั้งใจที่แตกต่างกันไป จึงทำให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกันได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี และ 45 ปีขึ้นไป เป็นวัยทำงาน และเป็นวัยผู้สูงอายุ ซึ่งมี

เงินเดือนและมีกำลังซื้อมากกว่าอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี

2. จากผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน แสดงให้เห็นว่า หากผู้บริหาร ฝ่ายการตลาด หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 2 ด้านโดยค่าดังกล่าวมีดังนี้ ด้านราคา มีค่า $Beta = 1.257$ ด้านสถานที่ มีค่า $Beta = 0.814$ เมื่อเปรียบเทียบกัน ด้านราคามีค่า $Beta$ สูงกว่า ด้านสถานที่ แต่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (X_2) และด้านสถานที่ (X_3) โดยตัวแปรทั้ง 2 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 1.257 และ .814 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (X_2) และด้านสถานที่ (X_3) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเดินทางมาซื้อสินค้าที่ตลาดเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมภู สายเสมอ (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดน้ำคลองลัดมะยม ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านราคา เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดน้ำคลองลัดมะยม ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง / 3 เดือน)

นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง แสดงให้เห็นว่า หากผู้บริหาร ฝ่ายการตลาด หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้ง 3 ด้านดังกล่าว ก็จะทำให้ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ตลาดเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญญา ดา พาหาสิงห์ (2555) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของโสภิตา วระนิล (2554) ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดปากคลองตลาด ผลจากการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดปากคลองตลาด

3. จากผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจะกลับมาซื้อสินค้าอีก และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัปษรศรี ม่วงคง (2552) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสามารถทำนายแนวโน้มการให้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ ด้านการกลับมาใช้บริการอีก และด้านการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่เดินทางมาซื้อสินค้าตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25 – 34 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนับว่าเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดในทางการทำธุรกิจเบื้องต้นให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าที่เดินทางมาซื้อสินค้าตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

2. จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าเพราะมีความสะดวกในการเดินทาง มาซื้อสินค้าเพราะตัวเอง และมาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 13.01 – 15.00 น. ดังนั้นควรมีการจัดการและวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก เช่น จัดการวางแผนทำโปรโมชัน มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงและแพร่หลาย เป็นต้น

3. จากผลการศึกษาสามารถพยากรณ์ได้ว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาต่อ 3 เดือน จะขึ้นอยู่กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวเป็นลำดับแรก โดยผู้ประกอบการควรจะ

ให้ความสำคัญในเรื่องของความเหมาะสมของราคาสินค้าที่วางจำหน่ายภายในตลาด ความคุ้มค่าที่ได้รับเปรียบเทียบกับราคาสินค้า มีป้ายบอกราคาชัดเจน เพราะราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และยังต้องให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของตลาด ความเหมาะสมในการแบ่งโซนสินค้าภายในตลาด ความสะดวกในการเดินทางมาตลาด ป้ายชื่อร้านต่าง ๆ ภายในตลาด สามารถมองเห็นได้ชัดเจน และความเป็นระเบียบ เรียบร้อยภายในตลาดนัดฯ

4. จากผลการศึกษาสามารถพยากรณ์ได้ว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จะขึ้นอยู่กับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวเป็นลำดับแรก โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดภายในตลาด ความเหมาะสมของแสงสว่างภายในตลาด ความสะดวกของสถานที่จอดรถ ความเป็นระเบียบภายในตลาด และความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในตลาด และยังต้องให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าด้วย เพราะลูกค้าชอบซื้อสินค้าในตลาดนัด การจ่ายตลาดเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน ชอบใช้เวลาว่างในการเดินเล่นตลาดนัด ใช้เวลาในวันหยุดไปเดินตลาดเพื่อเลือกซื้อสินค้า และสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) เป็นสินค้าที่มีความน่าสนใจ มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ มากกว่าห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการรายอื่น เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงาน และการตลาดให้เหมาะสม และประสบผลสำเร็จมากขึ้น เพราะธุรกิจประเภทตลาดนัดฯ ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากตัวแปรที่งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษา เช่น แรงจูงใจในการมาซื้อสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความคาดหวังของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) เพื่อดูภาพลักษณ์ของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) และหากกลยุทธ์ในการพัฒนา และปรับปรุงตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กชกร เปี้ยววงศ์. (2553). **ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). **การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ: ซี.เค.แอนด์ โฟโต้สตูดิโอ.
- กุลธร ธนาพงศธร. (2530). **คุณภาพในงานบริการ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประชาชนจำกัด.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). **เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ (เอกสารประกอบคำสอน)**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตคณะ. (2546). **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชมภู สายเสมา. (2558). **ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดน้ำคลองบัวมะยม**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- ชาติ รัตนฤทัย. (2549). **ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดเทวราชเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ทัชชะพงศ์ อิศวพรหมธาดา. (2550). **ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทัตศรีธัญญา กลิ่นพินิจ. (2546). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรพงศ์ วงษ์ชัย. (2551). **ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทยของลูกค้า ในโครงการมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ณ ร้านจิตรลดา**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- นิลเนตร สุขศรี. (2552). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในตลาดสดของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา ตลาดสดองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (พหลโยธิน) และตลาดสดบองมาเช่**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การตลาด มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ.
- นิสาลักษณ์ ทอกสุก. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บริษัท เจ แอนด์ เจ เรนแท็ล จำกัด. (2554). ฝ่ายการตลาด. สัมภาษณ์.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2554). คำปลีกปี 54. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน, 2554, จาก [http:// www.corehoononline.com/index.php/2011-03-14-05-46-05/2011-03-14-05-47-26/17752--54--](http://www.corehoononline.com/index.php/2011-03-14-05-46-05/2011-03-14-05-47-26/17752--54--)
- บุญญาดา พาหาลิ่ง. (2555). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี**. ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พระนคร
- บุรจิต พานประเสริฐ. (2548). **ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี**. ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปณิศา สัญชานนท์. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: อรวรรณ.
- ประเสริฐ นิมเกิดผล. (2546). **ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรด์ บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ.
- ปวิช จิราชนวัฒน์. (2548). **พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกในชุมชนด้านเกวียน อำเภอไชยชัย จังหวัดนครราชสีมา**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ ทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- พงศธร ลีฟ้าชีวะ. (2541). **พฤติกรรมกรรมการบริโภคของคำรูปพรรณของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ไพศาล อินทวิ. (2549). **ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่ตลาดนัดธนบุรี สนามหลวง 2**). ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). **สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). **สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มุกรัตน์ดา สุวาทิต. (2552). **ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย กรณีศึกษา: ร้านผ้าไหม มอนแม่ อาคารอัมรินทร์พลาซ่า**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2538). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- รังสี สืบบุญการณ. (2546). **พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิยะมาศ เพชรเรือนทอง. (2549). **ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดบองมาร์เช่**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2541). **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา**. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- สำนักวิจัยเอแบคโพลล์. (2554). **พฤติกรรมกรจบจ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพฯ**. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน, 2554, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/news/business/research/news-list-1.phphttp://www.dft.moc.go.th/>.
- สุทธิชัย ฉัตรปทุมทอง. (2553). **ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านกาแฟ สาขาจตุจักร**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุภาพร เอกปัญญาสกุล. (2553). **พฤติกรรมและแนวโน้มของผู้บริโภคในการซื้อทองรูปพรรณบริเวณถนนเยาวราช**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- โสภิตา วรรณิล. (2554). **รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดปากคลองตลาด**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาทิตย์ กอเกิดพาณิชย์. (2550). **คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาส ในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัปษรศรี ม่วงคง. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์**. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- _____. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Hair, J.F. et al. (2010). **Multivariate Data Analysis: A Global Perspectives**. (7th, ed). New York: Pearson International.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management**. Millennium Edition: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, Q. (2001). **Marketing & Introduction**. New Jersey: Pearson Education.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

Parasuraman, Zeithami & Berry. (1994). *Delivery quality service, balancing customer perception and expectations*. New York: The Free Press.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice – Hall.

_____. (2000). *Marketing management*. Millennium Edition: Prentice Hall.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

ตอนที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ตามความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี 2. 25-34 ปี
 3. 35-44 ปี 4. 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001-20,000 บาท
 3. 20,001-30,000 บาท 4. 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 : ส่วนประสมการตลาดบริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

| ส่วนประสมการตลาดบริการของตลาดนัด ธนบุรี | ระดับความสำคัญ | | | | |
|--|----------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1. คุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายภายในตลาดนัดฯ | | | | | |
| 2. ความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่ายภายในตลาดนัดฯ | | | | | |
| 3. ความแปลกใหม่ และทันสมัยของสินค้าที่จำหน่ายภายในตลาดนัดฯ | | | | | |
| 4. ความมีมาตรฐานของสินค้าที่จำหน่ายภายในตลาดนัดฯ | | | | | |
| 5. ความมีชื่อเสียงของตลาดนัดฯ | | | | | |
| ด้านราคา | | | | | |
| 6. ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่วางจำหน่ายภายในตลาดนัดฯ | | | | | |
| 7. สามารถต่อรองราคาได้ | | | | | |
| 8. ความคุ้มค่าที่ได้รับเปรียบเทียบกับราคาสินค้าภายในตลาดนัดฯ | | | | | |
| 9. ความหลากหลายของราคาสินค้าภายในตลาดนัดฯ เลือกได้หลายระดับ | | | | | |
| 10. มีป้ายบอกราคาชัดเจน | | | | | |
| 11. ราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า | | | | | |
| ด้านสถานที่ | | | | | |
| 12. ความเหมาะสมด้านทำเลที่ตั้งของตลาดนัดฯ | | | | | |
| 13. ความเหมาะสมในการแบ่งโซนสินค้าภายในตลาดนัดฯ | | | | | |
| 14. ความสะดวกในการเดินทางมาตลาดนัดฯ | | | | | |

ตอนที่ 2 (ต่อ)

| ส่วนประสมการตลาดบริการของตลาดนัดธนบุรี | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|----------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 15. บ้ายชื่อร้านต่าง ๆ ภายในตลาดนัดฯสามารถมองเห็นได้ชัดเจน | | | | | |
| 16. ความเป็นระเบียบ เรียบร้อยภายในตลาดนัดฯ | | | | | |
| ด้านส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 17. มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดนัดฯที่เพียงพอ เช่น การแจกแผ่นพับ | | | | | |
| 18. มีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงภายในตลาดนัดฯ | | | | | |
| 19. มีการติดป้ายโฆษณาสินค้า ณ.จุดขายที่ชัดเจน | | | | | |
| 20. มีการติดป้ายรับรองคุณภาพสินค้า | | | | | |
| 21. มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเมื่อซื้อในปริมาณมาก | | | | | |
| 22. มีการแถมสินค้าให้แก่ลูกค้าเมื่อซื้อในปริมาณมาก | | | | | |
| ด้านพนักงานขาย | | | | | |
| 23. แม่ค้า / พ่อค้ามีความกระตือรือร้นในการให้บริการ | | | | | |
| 24. แม่ค้า / พ่อค้าให้การต้อนรับอย่างดี | | | | | |
| 25. แม่ค้า / พ่อค้ามีบุคลิกภาพที่ดี | | | | | |
| 26. แม่ค้า / พ่อค้ามีความน่าเชื่อถือ | | | | | |
| 27. แม่ค้า / พ่อค้ามีความสุขภาพเป็นกันเอง | | | | | |
| 28. แม่ค้า / พ่อค้ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า | | | | | |
| 29. แม่ค้า / พ่อค้ามีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า | | | | | |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | | | | | |
| 30. ความสะอาดภายในตลาดนัดฯ | | | | | |
| 31. ความเป็นระเบียบภายในตลาดนัดฯ | | | | | |
| 32. ความเหมาะสมของแสงสว่างภายในตลาดนัดฯ | | | | | |
| 33. ความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในตลาดนัดฯ | | | | | |
| 34. ความสะดวกของสถานที่จอดรถ | | | | | |

ตอนที่ 2 (ต่อ)

| ส่วนประสมการตลาดบริการของตลาดนัดธนบุรี | ระดับความสำคัญ | | | | |
|--|----------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านกระบวนการ | | | | | |
| 35. ความเหมาะสมของวันและเวลาเปิดปิด | | | | | |
| 36. ความสะดวกรวดเร็วในการจ่ายชำระเงิน | | | | | |
| 37. ความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า | | | | | |
| 38. ความถูกต้องในการส่งมอบสินค้า | | | | | |
| 39. มีการรับประกันสินค้าหลังการขาย | | | | | |

ตอนที่ 3 : รูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

| รูปแบบการดำเนินชีวิต | | ระดับความสนใจ | | | | |
|----------------------|--|---------------|-----|---------|------|------------|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| กิจกรรม | | | | | | |
| 1 | การจ่ายตลาดเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน | | | | | |
| 2 | ท่านชอบซื้อสินค้าในตลาดนัด | | | | | |
| 3 | ท่านเข้าใช้บริการตลาดเพื่อซื้อสินค้าไปประกอบอาหาร | | | | | |
| 4 | ท่านใช้เวลาว่างของท่านในการเดินเล่นตลาดนัด | | | | | |
| 5 | ท่านใช้บริการตลาดในช่วงเทศกาล และวันสำคัญ | | | | | |
| 6 | การพูดคุยกับแม่ค้าเป็นสิ่งที่ท่านทำประจำในการเลือกซื้อสินค้า | | | | | |
| 7 | ในวันหยุดท่านมักจะใช้เวลาอยู่ในตลาดเพื่อเลือกซื้อสินค้า | | | | | |
| 8 | ท่านเลือกซื้อสินค้าภายในตลาดนัดมากกว่าห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต | | | | | |

ตอนที่ 3 (ต่อ)

| รูปแบบการดำเนินชีวิต | | ระดับความสนใจ | | | | |
|----------------------|--|---------------|-----|---------|------|------------|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 9 | ท่านชอบเดินเล่นในตลาดนัดเพื่อดูสินค้าใหม่ | | | | | |
| ความสนใจ | | | | | | |
| 10 | สินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) เป็นสินค้าที่มีความน่าสนใจ | | | | | |
| 11 | สินค้าในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ | | | | | |
| 12 | ท่านมีความใส่ใจในการเลือกสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) | | | | | |
| 13 | ท่านสนใจสินค้าในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) กว่าห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต | | | | | |
| 14 | ท่านจะไปตลาดก็ต่อเมื่อมีเป้าหมายในการเลือกซื้อสินค้า | | | | | |
| ความคิดเห็น | | | | | | |
| 15 | สภาพแวดล้อมภายในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ | | | | | |
| 16 | สภาพแวดล้อมในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภค | | | | | |
| 17 | ท่านคิดว่าการเดินทางในการเข้าใช้บริการตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) นั้นเดินทางได้สะดวก | | | | | |
| 18 | ท่านคิดว่าในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ | | | | | |
| 19 | ท่านคิดว่าการบริการของพ่อค้า แม่ค้าเป็นที่น่าพอใจ | | | | | |
| 20 | ท่านคิดว่าใช้จ่ายของท่านส่วนใหญ่เป็นค่าซื้อสินค้าภายในตลาด | | | | | |
| 21 | ท่านคิดว่าสินค้าภายในตลาดมีความเพียงพอต่อความต้องการ | | | | | |
| 22 | ท่านคิดว่าควรต้องเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจ | | | | | |
| 23 | ท่านคิดว่าการกลับมาซื้อสินค้านัดเดิมจะให้สินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าและราคาถูกลงกว่า | | | | | |

ตอนที่ 4 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

1. จำนวนครั้งที่เดินทางมาซื้อสินค้า.....ครั้งต่อ 3 เดือน
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย.....บาทต่อครั้ง
3. สาเหตุสำคัญที่ทำให้ท่านมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) มากที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. มีสินค้าที่ต้องการครบถ้วน | <input type="checkbox"/> 2. สินค้ามีราคาถูก |
| <input type="checkbox"/> 3. สินค้ามีคุณภาพดี | <input type="checkbox"/> 4. มีบริการที่ดี |
| <input type="checkbox"/> 5. มีความสะดวกในการเดินทาง | <input type="checkbox"/> 6. ซื้อสินค้าไปเป็นของฝาก |
| <input type="checkbox"/> 7. ซื้อสินค้าเอาไปจำหน่ายต่อ | <input type="checkbox"/> 8. ซื้อสินค้าไปใช้เอง |
| <input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ โปรดระบุ | |

4. บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) มากที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. พ่อ แม่ | <input type="checkbox"/> 2.ญาติพี่น้อง |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อน / คนรู้จัก | <input type="checkbox"/> 4. ตัวเอง |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ | |

5. ท่านมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ช่วงเวลาใดมากที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 09.00 – 11.00 น. | <input type="checkbox"/> 2. 11.01 – 13.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3. 13.01 – 15.00 น. | <input type="checkbox"/> 4. 15.01 น. เป็นต้นไป |

ตอนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)

1. หลังจากมาซื้อสินค้าตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) แล้วจะกลับมาซื้ออีกหรือไม่

กลับมาใช้บริการอีก : : : : : ไม่กลับมาใช้บริการ

5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการ
ทำวิทยานิพนธ์





ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๕/ ๑๘๙๗

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๘๖ ถนนพิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๕ กรกฎาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ

ด้วยนางสาวปวีณา ศรีบุญเรือง รหัสประจำตัว ๐๗๕๕๗๐๓๐๖๗๐๕-๗ นักศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย ซึ่งศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำวิทยานิพนธ์โดยมีนายธนากร รัชตกุลพัฒน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งรับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้าตลาดนัดธนบุรี”

ในการนี้นักศึกษาประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วยจักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นายธนธัส ทัพมงคล)

หัวหน้าโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๕๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๑

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๕/๑๘๙๗)



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๘๖ ถนนพิชณูโลก แขวงสวนจิตรลดา
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๘ กรกฎาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์
เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช กุณิสร์

ด้วยนางสาวปวีณา ศรีบุญเรือง รหัสประจำตัว ๐๗๕๕๗๐๓๐๖๗๐๕-๗ นักศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย ซึ่งศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำวิทยานิพนธ์โดยมีนายธนากร รัชตกุลพัฒน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งรับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดนัดธนบุรี”

ในการนี้นักศึกษาประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วยจักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นายธนธัส ทัพมงคล)

หัวหน้าโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๕๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๑



ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๕/๑๘๗๗

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๘๖ ถนนพิชณูโลก แขวงสวนจิตรลดา
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๘ กรกฎาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์

ด้วยนางสาวปวีณา ศรีบุญเรือง รหัสประจำตัว ๐๗๕๕๗๐๓๐๖๗๐๕-๗ นักศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย ซึ่งศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำวิทยานิพนธ์โดยมีนายธนากร รัชตกุลพัฒน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งรับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดนัดธนบุรี”

ในการนี้นักศึกษาประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วยจักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

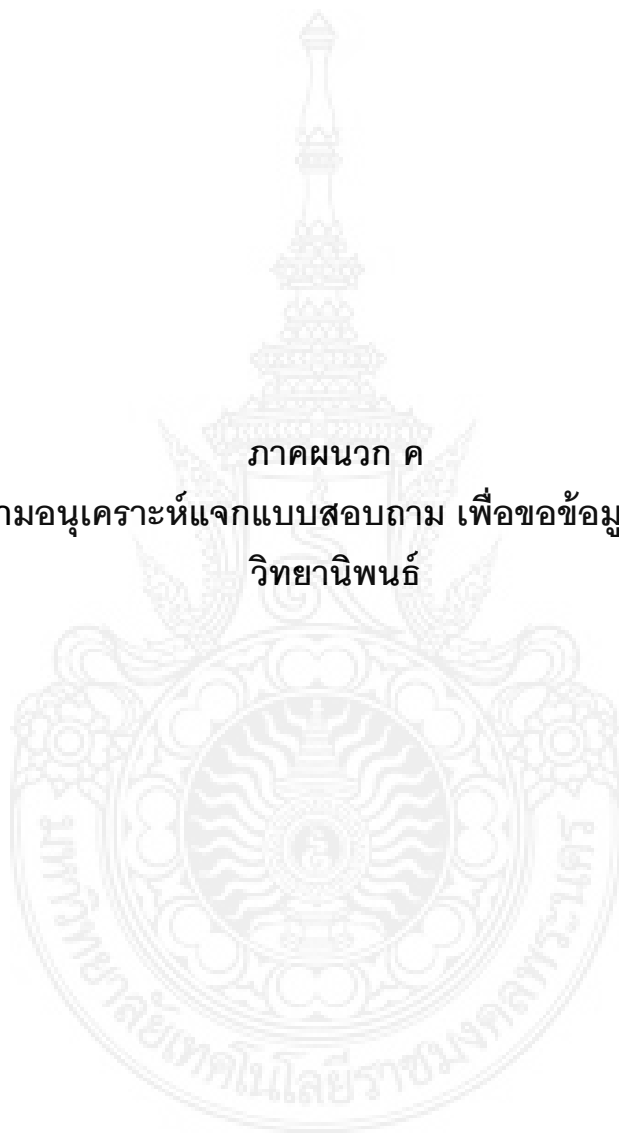
(นายธนธัส ทัพมงคล)

หัวหน้าโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๕๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๑

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถาม เพื่อขอข้อมูลประกอบการทำ
วิทยานิพนธ์





ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๕/๑๘๗๗

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๘๖ ถนนพิชณูโลก แขวงสวนจิตรลดา
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๘ กรกฎาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถาม เพื่อขอข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์
เรียน ผอ.ไชยณัฐ เจตียนวัตร์ ผู้อำนวยการสำนักงานตลาด
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

ด้วยนางสาวปวีณา ศรีบุญเรือง รหัสประจำตัว ๐๗๕๕๗๐๓๐๖๗๐๕-๗ นักศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย ซึ่งศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำวิทยานิพนธ์โดยมีนายธนากร รัชตกุลพัฒน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งรับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดนัดธนบุรี”

ในการนี้คณะบริหารธุรกิจ ประสงค์ขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดให้ข้อมูลแก่นักศึกษาที่มาติดต่อซึ่งเป็นการเข้าแจกแบบสอบถาม เพื่อขอข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นายธณัฏ ทัทมงคล)

หัวหน้าโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

โทร. ๐๒-๖๖๕-๓๕๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๑

ประวัติการศึกษาและทำงาน

| | | |
|---|---|---------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล | นางสาวปวีณา ศรีบุญเรือง | |
| วัน เดือน ปีเกิด | 29 กันยายน 2523 | |
| สถานที่เกิด | จังหวัดเลย | |
| วุฒิการศึกษา | ชื่อสถาบัน | ปีที่สำเร็จการศึกษา |
| ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โรงเรียนเทคนิคพัฒนการพิษณุโลก (ปวส.การบัญชี) | | พ.ศ. 2545 |
| ประกาศนียบัตรบัณฑิต | สถาบันราชภัฏสวนดุสิต | พ.ศ. 2547 |
| การทำงานปัจจุบัน | | |
| พ.ศ. 2547 – 2552 | เสมียน บริษัท เองฮวดสตีลไฟฟ์ (1989) จำกัด (มหาชน) | |
| พ.ศ. 2552 – 2558 | นักวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา | |
| พ.ศ. 2558 - ปัจจุบัน | นักวิชาการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา | |