

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า
ในตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2)

สารนิพนธ์
ของ
ปัญญา แจ่มสว่าง.

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ปัญหา แจ่มสว่าง.(2547).ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2).สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ล้ำสัน เลิศกุลประหยัด

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า และบริการในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) จำนวน 385 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปีส่วนใหญ่ยังเป็นโสด จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ประเภทของสินค้าส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคซื้อจากตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) คือสินค้าประเภทต้นไม้ ไม้ประดับ อุปกรณ์จัดสวน โดยเฉลี่ยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในจำนวน 2 – 3 หน่วย ต่อการมาซื้อสินค้าใน 1 ครั้ง และผู้บริโภคจะมาซื้อสินค้าในวันเสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุดราชการ ระยะเวลาที่ผู้บริโภคจะมาซื้อสินค้าในระยะเวลา 1 เดือนเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน จะใช้ค่าใช้จ่ายในการมาซื้อสินค้าในแต่ละครั้งประมาณ 500 บาท และผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ผู้บริโภครู้สึกพอใจกับสินค้าที่ซื้อไปแล้ว และอยากที่จะแนะนำคนอื่นให้มาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมโดยรวมต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อย

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมโดยรวมต่อบัณฑิตด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมโดยรวมต่อบัณฑิตด้านสถานที่อยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมโดยรวมต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1.จากการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ของผู้บริโภค

1.1.ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านระยะเวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าต่อ 1 เดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้าน ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อ 1 ครั้ง จะมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในครั้งต่อไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และระยะเวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน ความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้าน ด้าน ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อ 1 ครั้ง ซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในครั้งต่อไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านจำนวนของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และจะซื้อสินค้าในครั้งต่อไปหรือไม่ หลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) แล้วรู้สึกอย่างไรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านจำนวนของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้าน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อ 1 ครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ของผู้บริโภค

2.1.ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า คุณลักษณะของสินค้า ประโยชน์ของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ ความทันสมัยของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งโดยประมาณ การมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในครั้งต่อไป หลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) แล้วรู้สึกอย่างไร จะแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) หรือไม่

2.2.ด้านราคา ประกอบด้วย ความเหมาะสมของราคาสินค้า การตั้งราคาขายปลีก – ส่ง ความสามารถในการต่อรองราคาได้ ราคาค่อนข้างถูกกว่าสถานที่ขายอื่นๆ มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป หลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) แล้วรู้สึกอย่างไร จะแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) หรือไม่

2.3.ด้านสถานที่ ประกอบด้วย การวางผังค้าอย่างทั่วถึง ความมีระเบียบของแผงค้า การจัดหมวดหมู่ของสินค้า ความสะดวกในการเลือกซื้อ ความสะดวกในการเดินทางโดยรถประจำทาง ความสะดวกในการเดินทางโดยรถรับจ้าง ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ ความสะอาดของสถานที่และการถ่ายเทอากาศ ความสว่างของสถานที่เพียงพอ จำนวนสุขาถาวรมีเพียงพอ จำนวนตู้ ATM มีเพียงพอ การดูแลรักษาความปลอดภัย การดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งโดยประมาณ การมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในครั้งต่อไป หลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) แล้วรู้สึกอย่างไร จะแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) หรือไม่

2.4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ประกอบด้วย การลดราคาสินค้า การแถมสินค้า การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย การให้ความรู้และการแนะนำสินค้าจากผู้ขาย การประชาสัมพันธ์ทางเอกสารสิ่งตีพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ในบทความนิตยสาร การบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน หลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) แล้วรู้สึกอย่างไร จะแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) หรือไม่

Panya Jamsawang. (2004). *Factors Associated to Behavior of Products in Thonburi Market (Sanamlaung 2)*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Mr. Lamson Lertkulprayad

The purpose of this research is was study factors relating the consumer behavior of purchasing products in Thonburi Market (Sanamlaung 2). The sample size was 385 consumers who used to purchase products from Thonburi Market by using Convenience Sampling method. A primary data collection deviced was questionnaires. The statistical analysis methods were Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent t-test, One-way analysis of variance and test of associations by using Pearson Product Moment Correlation Coefficient. SPSS program for Windows was used for the statistical analysis.

The study results in a random sample of female more than male. Most of them were aged between 21 – 30 years old, single and their highest education was a bachelor degree. Most of them were business employees and have average monthly income at Baht 5,001 – 10,000.

The categories of product that most of consumers purchased were plant product, decorative plant and garden Tools. The average buying of product was 2 – 3 items per time on Saturday, Sunday and Official Holiday. Consumers had frequency of purchasing 2 times per month and their purchasing value per time was approximately Baht 500. Consumers tended to purchase in the next time and were satisfied with a product, they wanted to recommend to others to purchase a product at Thonburi Market (Sanamlaung 2).

The sample group had less behavior toward product factor.

The sample group had medium behavior toward price factor.

The sample group had medium behavior toward place factor.

The sample group had medium behavior toward promotion factor.

The results of these finding could be revealed as follows:

1. The study of consumer's behavior.

1.1. Consumers with different sexes affected on the consumption behavior in the aspect of monthly buying at the statistical significant level of .01

1.2. Consumers with different ages affected on the behavior in frequency of purchasing per month, purchasing value per time, and on decision making to purchasing in the next time at the statistical significant level of .01

1.3. Consumers with different education level affected on the behavior in frequency of purchasing per month and purchasing value per time at the statistical significant level of .05

1.4. Consumers with different status affected on the purchasing amount per time, and on decision making to purchasing in the next time at the statistical significant level of .01, and .05, respectively.

1.5. Consumers with different occupations affected on the purchasing amount per time in frequency of purchasing per month at the statistical significant level of .01.

1.6. Consumers with different income affected on the purchasing amount and the purchasing value per time at the statistical significant level of .01.

2. The analysis of relationship between marketing mix and consumer's behaviors at Thonburi Market (Sanamlaung 2).

2.1. Product Factors, quality, type, utility, variousness and modernity was related to the average purchasing amount per time, purchasing in the next time, recommendation to others and satisfaction of products.

2.2. Price Factors, reasonable, bargaining and sell off was related to the purchasing behavior in the next time, satisfaction and recommendation.

2.3. Place Factors, ordering, categorizing, comfortable purchasing and travelling, enough parking, cleaning, air clearing, lighting, and securing was related to the average purchasing amount per time, purchasing in the next time, satisfaction and recommendation.

2.4. Promotion Factors, discounting, advertising about Thonburi Market (Sanamlaung 2) on media and service-minded was related to the monthly buying behavior, satisfaction and recommendation.

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
	สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
	ความหมายของตลาด.....	8
	ประวัติความเป็นมาของสำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร.....	8
	ความเป็นมาของตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)	10
	ทฤษฎีและแนวความคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	12
	ทฤษฎีและแนวความคิดด้านผู้บริโภค และ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
	ทฤษฎีและแนวคิดแรงจูงใจ	28
	ทฤษฎีและส่วนประสมทางการตลาด	37
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	37
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	37
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	38
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	115
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	115
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	119
อภิปรายผล	129
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	133
บรรณานุกรม	135
ภาคผนวก.....	138
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	139
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	144
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	147
ประวัติย่อผู้วิจัย	149

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	18
2 แสดงรูปแบบโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพล.....	28
4 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	29
5 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix).....	34

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ตลาดจัดเป็นศูนย์กลางด้านการค้าที่มีมานานและมีความสำคัญในธุรกิจการค้าและมีความสำคัญในท้องถิ่น ในอดีตตลาดเป็นสถานที่ที่ทราบกันดีในชุมชนนั้น ๆ ว่า หากจะซื้อหรือขายสินค้าชนิดใด ก็จะมาในสถานที่ที่เรียกกันว่า “ตลาด” รูปแบบของตลาดมีทั้งตลาดที่มีเรือเป็นพาหนะของผู้ขายสินค้า เรียกกันว่า ตลาดน้ำ และตลาดที่ทำการซื้อขายกันบนพื้นดิน เรียกว่า ตลาดบก เหตุที่มีตลาดน้ำเนื่องจากผู้คนในสมัยก่อนปลูกบ้านเรือนติดกับแม่น้ำลำคลอง แต่ต่อมาตลาดบกมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นมีการสร้างถนนเป็นการสร้างความเจริญทางคมนาคม ผู้คนจึงเริ่มมีที่อยู่อาศัยห่างจากแม่น้ำลำคลอง การซื้อขายสินค้าจึงใช้ตลาดบกเป็นส่วนใหญ่

ตลาดไม่เพียงแต่เป็นสถานที่ทำการซื้อขายสินค้าเท่านั้น หากแต่เป็นสถานที่ที่พบปะและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของชาวบ้านที่อยู่ในสถานที่ใกล้เคียงหรือชาวบ้านที่มาจากถิ่นอื่น ตลาดกลายเป็นสถานที่ที่ผู้คนให้ความสนใจและกลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของคนไทยมากขึ้น สินค้าที่นำมาซื้อขายนอกจากจะเป็นสินค้าทั่วไปที่เป็นผัก เนื้อสัตว์ ข้าวสาร อาหารแห้ง ก็จะมีการนำสินค้าจากจังหวัดอื่นนำมาขาย รูปแบบการค้าจึงเปลี่ยนไปและขนาดของตลาดก็ขยายใหญ่ขึ้น

ตลาดนัดเกิดขึ้น เนื่องจากภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ประเทศไทยอยู่ในสภาวะข้าวยากหมากแพง เศรษฐกิจก็ฝืดเคือง ประเทศประสบกับปัญหาการขาดแคลนสินค้าเพราะพ่อค้ากักตุนสินค้า รอเวลาที่จะขายสินค้าในราคาที่สูง จะได้มีกำไรมากขึ้น เมื่อประเทศประสบกับปัญหา รัฐบาลภายใต้การบริหารของ จอมพลแปลก พิบูลสงคราม มีนโยบายที่จะลดบทบาทของพ่อค้าโดยเฉพาะพ่อค้าคนกลาง จึงกำหนดรูปแบบการค้าแบบใหม่ จัดให้มีการซื้อขายสินค้าโดยผู้ซื้อพบกับผู้ขายเพื่อทำการซื้อขายสินค้า โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง รัฐบาลจึงจัดตั้งตลาดนัดทั่วประเทศในทุกจังหวัด โดยจังหวัดกรุงเทพมหานคร ให้ใช้พื้นที่สนามหลวง เป็นพื้นที่ทำการค้าขาย

ตลาดนัดสนามหลวงดำเนินการมาถึง 25 ปี และในปี พ.ศ. 2525 รัฐบาลโดย พลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ มีคำสั่งให้ย้ายตลาดนัดไปยังสถานที่แห่งใหม่ที่มีพื้นที่ใหญ่ และกว้างขวางมากกว่าเดิม โดยใช้ชื่อว่า “ตลาดนัดพหลโยธิน” หรือ ต่อมาคือ ตลาดนัดจตุจักรนั่นเอง ในปัจจุบันตลาดนัดจตุจักรมีผู้คนหลั่งไหลเข้ามาซื้อสินค้าและบริการนับเป็นจำนวนแสนคนต่อสัปดาห์ มีการจราจรคับคั่ง ทำให้กรุงเทพมหานครมีความคิดที่จะตั้งตลาดนัดที่อยู่บริเวณชานเมืองขึ้นมาหลายแห่งด้วยกัน

“ตลาดธนบุรี” (สนามหลวง 2) เป็นตลาดในสังกัดสำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร เริ่มดำเนินการจัดตั้งเมื่อปี 2543 บนพื้นที่ของห้างหุ้นส่วนจำกัดสวนพฤกษศาสตร์กรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 195/1 หมู่ 1 ถนนเลียบคลองทวีวัฒนา แขวงทวีวัฒนา กรุงเทพฯ 10170 ในพื้นที่ 110 ไร่ แบ่งเป็นพื้นที่ตลาดธนบุรี 40 ไร่ อาคารที่ทำการ และถนนทางเข้า 10 ไร่ ซึ่งตลาดธนบุรีเป็นตลาดขนาดใหญ่ของกรุงเทพมหานคร ที่มีความกว้างขวาง สะดวกสบายในการจับจ่ายซื้อสินค้า ด้วยช่องทางเดินกว้างถึง 4 เมตร พร้อมแผงค้ากว่า 4,000 แผงค้า ประกอบด้วยสินค้านานาชนิดหลากหลายประเภท

ตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) เป็นศูนย์จำหน่ายกล้วยไม้ และปลาสวยงามนานาชนิด ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีอาคารสำนักงานขนาดใหญ่ 2 หลัง เพื่อเป็นส่วนจัดนิทรรศการ ต่างๆ เช่นการฝึกสอนวิชาชีพต่างๆ โดยศูนย์ฝึกอาชีพกรุงเทพมหานคร, การประชุมทรัพยากรสินค้าจากสถานธนาอนุบาล กรุงเทพมหานคร, ฝึกอบรมด้านการเพาะเลี้ยง และการดูแลพันธุ์ไม้ชนิดต่างๆ เป็นสถานที่จัดประกวดกล้วยไม้ ไม้ดอก ไม้ประดับ สัตว์เลี้ยง ปลาสวยงาม พระเครื่อง และการจัดการแข่งขันกิจกรรมทางด้านกีฬา สัมมนา จัดเลี้ยงสังสรรค์ เป็นต้น

ปัจจุบันตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีหลากหลายของสินค้าและบริการ ตลอดจนเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ของผู้ที่มาจับจ่ายเลือกซื้อสินค้า ส่วนมากประทับใจในสถานที่ที่เป็นธรรมชาติ ในย่านฝั่งธนบุรี ดังนั้น จึงมีผู้ที่สนใจ แวะเวียนเข้ามาเยี่ยมชม ซื้อสินค้า และใช้บริการในตลาดธนบุรีเป็นจำนวนมาก

แต่ถึงกระนั้นจากการที่ผู้วิจัยที่ได้เข้าไปใช้บริการ และ สอบถามปัญหาต่าง ๆ จากทางกองอำนวยการได้ทราบข้อมูลว่า ตลาดธนบุรียังเป็นตลาดที่ใหม่อยู่ และเนื่องจากเปิดดำเนินการมาเพียง 2 – 3 ปีเท่านั้น การดำเนินงานในด้านต่าง ๆ จึงยังไม่ค่อยสมบูรณ์ ยังคงเกิดปัญหาอย่างมากพอสมควร เช่น การเปิดให้บริการทุกวัน ทำให้วันธรรมดาจะมีคนมาซื้อสินค้าและบริการ น้อยกว่าวันเสาร์ – อาทิตย์อยู่มากพอสมควร มีรถประจำทางผ่านไม่กี่สาย ทำให้การเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง มันยากลำบาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยังให้ความสำคัญ ต่อสินค้าประเภทต้นไม้ ไม้ประดับ และอุปกรณ์จัดสวน มากกว่าสินค้าชนิดอื่น อยู่ค่อนข้างมาก สาธารณูปโภคภายในตลาดธนบุรี ยังไม่ค่อยเพียงพอ และมีการแก้ไขที่ล่าช้า เนื่องจากเป็นระบบราชการ ซึ่งใช้ระยะเวลาค่อนข้างล่าช้า ในการอนุมัติงบประมาณ ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ขายสินค้าและบริการต่างๆ และกองอำนวยการตลาดนัดกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการบริหาร เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจอื่น ๆ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งนี้ ผลจากการวิจัยก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาตลาด ของทางกองอำนวยการตลาดธนบุรี ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ
2. ผู้ประกอบการขายสินค้าและบริการสามารถนำข้อมูลด้านปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ของผู้บริโภคที่ได้จากการศึกษาวิจัย ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และปรับปรุงรูปแบบการบริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ผลจากการศึกษาวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจ แก่ผู้ที่สนใจจะประกอบกิจการขายสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในอนาคต
4. ผลจากการศึกษาวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูล หรือ แนวทางในการแก้ปัญหา และพัฒนาตลาดอื่น ๆ ของสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ผู้บริโภคสินค้าและบริการในตลาดธนบุรี(สนามหลวง 2)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคสินค้าและบริการในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในปัจจุบันนั้นไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ทราบแต่เพียงว่าขนาดของประชากรมีจำนวนมาก ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสินค้ำ ขนาด กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตร ในการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างของ นราศรี ไวนิชกุล และ ชูศักดิ์ อรุณศรี (2538 : 104) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 41 – 50 ปี

1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ประถมศึกษา

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.3.4 อนุปริญญา (ป.ว.ส.)

1.1.3.5 ปริญญาตรี

1.1.4 สถานภาพ

1.1.4.1 โสด

1.1.4.2 สมรส

1.1.4.3 หม้าย / หย่าร้าง

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

- 1.1.5.4 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 1.1.6 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.6.1 น้อยกว่า 5,000 บาท
 - 1.1.6.2 5,001 – 10,000 บาท
 - 1.1.6.3 10,001 – 15,000 บาท
 - 1.1.6.4 15,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.6.5 20,001 – 25,000 บาท
 - 1.1.6.6 มากกว่า 25,001 บาท

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

- 1.2.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ปัจจัยทางด้านราคา
- 1.2.3 ปัจจัยทางด้านสถานที่
- 1.2.4 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตามในการวิจัย (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดชนบุรี(สนามหลวง 2)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ตลาดชนบุรี(สนามหลวง 2) หมายถึงตลาดนัดของกรุงเทพมหานครที่ถูกจัดตั้งขึ้นตามนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการลดบทบาทของพ่อค้าโดยเฉพาะพ่อค้าคนกลางลง มีรูปแบบการค้าเป็นลักษณะการจัดให้มีการซื้อขายสินค้าและบริการโดยผู้ซื้อพบกับผู้ขายเพื่อทำการซื้อขายสินค้า โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง
2. สินค้าและบริการที่ตลาดชนบุรี(สนามหลวง 2) หมายถึง สินค้าและบริการต่างๆที่ผู้ขายนำมาเสนอขายที่แผงค้าของตนในตลาดชนบุรี(สนามหลวง 2)
3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการในตลาดชนบุรี(สนามหลวง 2)
4. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และอาชีพ
5. ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดชนบุรี(สนามหลวง 2) หมายถึง สิ่งที่มีผลในการใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดชนบุรี(สนามหลวง 2) โดยพิจารณาจาก 4 ด้าน คือ
 - 5.1 ด้านสินค้าและบริการ หมายถึง สิ่งที่มีผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในตลาดนัด โดยพิจารณาถึงคุณภาพ คุณลักษณะและประโยชน์ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ
 - 5.2 ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่มีผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในตลาดนัดที่มีต่อราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคา และระดับราคาที่ลูกค้าสามารถซื้อได้
 - 5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สิ่งที่มีผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในตลาดนัดที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาจากการวางแผนค้าได้อย่างทั่วถึง การจัดหมวดหมู่สินค้า ความสะดวกในการเลือกซื้อ ความสะดวกในการเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง สิ่งที่มีผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในตลาดนัดที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ส่งเสริมการขาย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคลของสินค้าและบริการ ให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณค่าของสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาดธนบุรี(สนามหลวง 2)

5.4.1 การส่งเสริมการขาย หมายถึง การจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อ นอกเหนือจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล ได้แก่ การลดราคา การจูงใจต่างๆทางด้านราคา การแถมสินค้า การขายควบคู่ไปกับสินค้าอื่น การจัดวางสินค้า การให้ส่วนลดในการซื้อซ้ำ

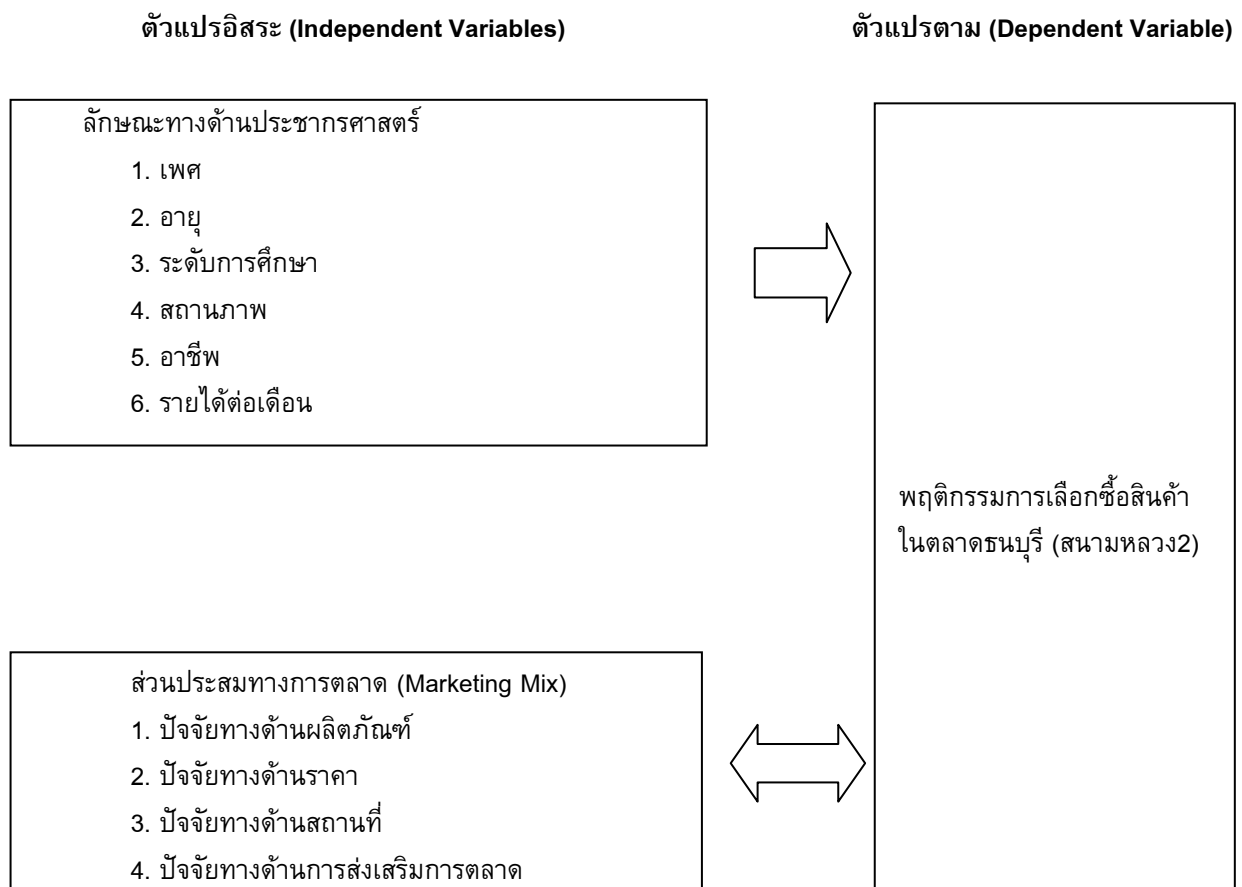
5.4.2 การโฆษณา หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ ป้ายโฆษณา นิตยสาร วารสาร อินเทอร์เน็ต และการประกาศจากเครื่องขยายเสียง

5.4.3 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การให้ข่าวทางหนังสือพิมพ์ วารสารเพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบ

5.4.4 การขายโดยบุคคล หมายถึง ความรู้ความสามารถ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานหรือผู้ขายในการให้คำแนะนำในตัวสินค้าหรือบริการ และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าหรือบริการ

กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 : แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน
4. สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน
5. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน
6. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน
7. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)
8. ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)
9. ปัจจัยทางด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)
10. ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความหมายของตลาด
2. ประวัติความเป็นมาของสำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร
3. ความเป็นมาของตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)
4. แนวความคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์
5. แนวคิดด้านผู้บริโภค และ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ทฤษฎีและแนวคิดแรงจูงใจ
7. ส่วนผสมทางการตลาด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของตลาดและตลาดนัด

ตลาด (Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนอง มีเงินที่จะซื้อหรือจ่าย ตลอดจนความเต็มใจที่จะซื้อ (Stantor, Etzel and Walker. 1994 : 662)

ตลาด (Market) ประกอบด้วยลูกค้าที่มีศักยภาพทั้งหมดที่มีความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจมีความเต็มใจและความสามารถที่จะแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจของตน (Kotler. 1997 : 13)

ตลาด หมายถึงสถานที่ที่มีการซื้อขายสินค้าในรูปของวัตถุดิบและสำเร็จรูปเป็นประจำเพื่อการบริโภคและอุปโภคในการดำรงชีวิตของประชาชนทั้งในเขตเมืองและชนบท (เกียรติ จิวะกุล และคณะ 2525)

ตลาด หมายถึงสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ได้แก่ สถานที่ที่มีการซื้อขายหรืออำนาจซื้อของพลเมือง (สุมนา อยู่โพธิ์ 2524 : 37)

ตลาด หมายถึงสถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายใช้เป็นทาบปะเพื่อทำการเจรจาตกลงซื้อขายแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์กัน (สุบัญญัติ ไชยชาญ 2542 : 1)

ตลาดน้ำ หมายถึง ที่ชุมชนเพื่อซื้อขายของต่าง ๆ ทางน้ำมีเรือเป็นพาหนะบรรทุกสิ่งของ

ตลาดบก หมายถึง ที่ชุมชนเพื่อซื้อขายของต่าง ๆ ทางบก

ตลาดน้ำ หมายถึง ที่ชุมชนเพื่อซื้อขายสิ่งของต่าง ๆ ซึ่งมีได้ตั้งอยู่ประจำ แต่จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันที่กำหนดเท่านั้น (ราชบัณฑิตสถาน 2525 : 324)

กล่าวโดยสรุป ตลาดนัดคือสถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่ประจำ เป็นที่รวมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการจะขาย และมีลูกค้าที่มีความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจมีความเต็มใจและความสามารถที่จะแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจของตน

2. ประวัติความเป็นมาของสำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร

สำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร จัดตั้งขึ้นโดยคำสั่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย และได้ปรับฐานะเป็นการพาณิชย์ของกรุงเทพมหานคร ตามข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร ว่าด้วยการพาณิชย์ เรื่อง การจัดตั้งสำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2518

สำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร ดำเนินกิจการพาณิชย์เกี่ยวกับตลาด นโยบายการบริหารงานทั่วไป และการดูแล ตรวจสอบการปฏิบัติงานของสำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร อยู่ในความรับผิดชอบของ คณะกรรมการบริหารสำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร ซึ่งแต่งตั้งโดยผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

สำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร เป็นหน่วยงานหนึ่งของกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ได้อยู่ในสายงานการ บริหารของงานตามระบอบราชการ ดังหน่วยงานบริการอื่น ๆ ของกรุงเทพมหานคร แต่เป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้น เพื่อการดูแลงานด้านการพาณิชย์ที่ต้องผสมผสานระหว่างงานเชิงธุรกิจเพื่อให้เกิดรายได้แก่กรุงเทพมหานครและงาน บริการประชาชนที่มาอาศัยพื้นที่ของกรุงเทพมหานครเพื่อการอยู่อาศัย และการทำมาหาเลี้ยงชีพด้วย การค้าขาย ปลีกย่อย เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

ดังนั้น สำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร จึงเป็นหน่วยงานที่มีการบริหารที่อยู่ในความควบคุมดูแล โดยตรงของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เพื่อให้มีโครงสร้าง และระบบการทำงานที่เอื้ออำนวยการบริหาร หน่วยงานอันมีความขัดแย้งระหว่างภาระหน้าที่หลักสองประการดังกล่าว คือเป็นหน่วยงานที่ต้องให้บริการเพื่อ ประโยชน์สุขของประชาชน แต่ขณะเดียวกันก็ต้องเป็นหน่วยหารายได้ของกรุงเทพมหานคร โดยผู้ว่าราชการ กรุงเทพมหานครจะมอบหมายให้รองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครฝ่ายบริหาร และการคลังเป็นผู้สั่งราชการ รับผิดชอบ และมอบหมายนโยบายโดยตรงต่อสำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีคณะกรรมการบริหาร สำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร แต่งตั้งโดยผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ดูแลควบคุมกลั่นกรองให้ บริหารงานตามนโยบายที่ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครมอบหมาย

สำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร มีผู้อำนวยการสำนักงานตลาดเป็นผู้ดูแล และบริหารงานภายในของ สำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร ตามหลักเกณฑ์ที่ได้รับความเห็นชอบหรืออนุมัติตามขั้นตอนจากคณะ กรรมการบริหารสำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร เพื่อสนองนโยบายของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร หรือรอง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร สั่งราชการสำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร พนักงาน และลูกจ้างสำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร มีสถานภาพทางสังคมไม่เทียบเท่าข้าราชการ หรือลูกจ้างกรุงเทพมหานคร เพียงแต่อาศัย ระเบียบบริหารงานบุคคลตามระเบียบกรุงเทพมหานคร ว่าด้วยการบริหารงานบุคคลของสำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ บุคลากรที่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ดีจำเป็นต้องมีความชำนาญประกอบทั้งด้านงานราชการ งานมวลชน และงานเชิงพาณิชย์

วัตถุประสงค์การจัดตั้ง

สำหรับวัตถุประสงค์ของการจัดตั้ง สำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. จัดสร้าง หรือจัดให้มีตลาดให้เหมาะสมแก่สภาพของชุมชน
2. ส่งเสริมตลาดเอกชน
3. ส่งเสริมการจำหน่ายโภคภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศ
4. จัดการ และควบคุมการให้บริการเกี่ยวกับตลาด
5. ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับตลาด
6. ควบคุมดูแลราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาดให้เป็นธรรม
7. ปรับปรุงตลาดที่มีอยู่แล้วให้ถูกสุขลักษณะ และทันสมัย

อำนาจหน้าที่

สำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร เป็นหน่วยงานการพาณิชย์ของกรุงเทพมหานคร มีอำนาจหน้าที่ดังนี้

1. ดำเนินการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กล่าวมาแล้ว
2. สร้าง ซ่อม จัดหา ให้ยืม เช่า เช่าซื้อ ให้เช่าซื้อ ถือกรรมสิทธิ์ ครอบครอง หรือดำเนินการงาน เกี่ยวกับเครื่องใช้ บริการ หรือทรัพย์สินอันเกี่ยวกับตลาดในนามของกรุงเทพมหานคร

3. ทำการค้า และขนส่งสินค้า
4. วางระเบียบในการจัดตลาด
5. ดำเนินการตามนโยบายของกรุงเทพมหานคร

คณะกรรมการบริหารกิจการสำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร มีอำนาจหน้าที่ดังนี้

1. วางแผน และดำเนินงานของสำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร
2. ควบคุมการดำเนินงานของสำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร
3. จัดให้มีการตรวจสอบบัญชี การเงิน พัสดุ และทรัพย์สินของสำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร โดยให้รายงานการตรวจสอบบัญชี งบดุล และรายงานประจำปี เสนอผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร
4. แต่งตั้งและถอดถอนผู้อำนวยการสำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร โดยคำแนะนำหรือความเห็นชอบของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร
5. พิจารณาจัดสรรกำไรสุทธิจ่ายเป็นบำเหน็จรางวัลกรรมการ พนักงาน และลูกจ้าง ประจำปี
6. เสนอแนะผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในการออกระเบียบ กฎ ข้อบังคับ
7. แต่งตั้งอนุกรรมการเพื่อปฏิบัติงานในอำนาจหน้าที่ของกรรมการ
8. อำนาจหน้าที่อื่นตามที่ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครมอบหมาย
9. มีอำนาจจัดตั้ง และเลิกตลาด โดยความเห็นชอบของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

บทบาทของสำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร ในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต

สำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการเพื่อเอื้ออำนวยประโยชน์แก่ประชาชนเกี่ยวกับการดำรงชีวิตประจำวัน จะเห็นได้ว่าในอดีต ตลาดสดมีบทบาทสำคัญมากต่อวิถีชีวิตของประชาชน เพราะเป็นแหล่งรวมเครื่องอุปโภคทุกชนิด เป็นระบบวิถีชีวิตแบบไทย ๆ ที่ผู้ผลิตจะพบกับผู้บริโภคโดยตรง เมื่อเอ่ยถึงตลาดสดทุกคนต้องรู้จัก และเคยไปสัมผัส แต่ปัจจุบันความเจริญด้านต่าง ๆ แหล่งชุมชนได้ขยายเพิ่มมากขึ้น การดำรงชีวิตตามแบบสังคมเมืองต้องแข่งขันกับเวลา และต้องอาศัยความสะดวกสบาย จึงเกิดหน่วยบริการเครื่องอุปโภคบริโภคในรูปแบบใหม่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ศูนย์การค้า และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ทำให้บทบาทและความสำคัญของตลาดสดแบบเดิมลดน้อยลงอย่างมาก และนับวันสภาพตลาดสดแบบเดิมจะสูญหายไปจากสังคมไทย ซึ่งในอนาคตสภาพตลาดสดจะต้องอยู่ในรูปแบบครบวงจร สะอาด สบาย ฉะนั้น แผนพัฒนาปรับปรุงตลาด และพื้นที่ของสำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร ทุกแห่ง จึงมีความจำเป็นและต้องรีบดำเนินการให้ทันต่อเหตุการณ์ และสอดคล้องกับสภาพสังคม และเศรษฐกิจในอนาคต

3. ความเป็นมาของตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

ตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) เป็นตลาดในสังกัดสำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร เริ่มดำเนินการตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2543 บนพื้นที่ของห้างหุ้นส่วนจำกัดสวน พฤษศาสตร์กรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 195/1 หมู่ 1 ถนนเลียบบคลองทวีวัฒนา แขวงทวีวัฒนา เขตทวีวัฒนา กรุงเทพฯ 10170 ในพื้นที่ 110 ไร่ แบ่งเป็นพื้นที่ตลาดธนบุรี 40 ไร่ อาคารที่ทำการ และถนนทางเข้า 10 ไร่ โดยตลาดธนบุรี เป็นตลาดขนาดใหญ่ของกรุงเทพมหานคร ที่มีความกว้างขวาง สะดวกสบายในการจับจ่ายซื้อสินค้า ด้วยช่องทางเดินกว้างถึง 4 เมตร พร้อมแผงค้ากว่า 4,000 แผงค้า ซึ่งมีสินค้านานาชนิด หลากหลายประเภท

สนามหลวง 2 ดูแลรับผิดชอบโดยสำนักสวัสดิการสังคม มีพื้นที่ 60 ไร่ ลักษณะเด่น เดิมเป็นร่องสวนมะพร้าวหน้าหอม ได้รับการบูรณะปรับปรุงใหม่ให้เป็นพื้นที่สวนทานการ และเป็นพื้นที่สำหรับการออกกำลังกาย เล่นกีฬา ด้วยสภาพอันร่มรื่นเหมาะสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปอดของนครฝั่งธนบุรีอีกแห่งหนึ่ง

ประเภทการค้าภายในตลาดธนบุรี ทั้งค้าปลีก และค้าส่ง

ต้นไม้ ไม้ดอก ไม้ประดับ กล้วยไม้ พร้อมอุปกรณ์ในการจัดสวน น้ำพุ น้ำตก กระจก อ่างบัว ปลาสวยงาม อุปกรณ์เกี่ยวกับปลาสวยงาม และพันธุ์ไม้น้ำ เป็นแหล่งเพาะพันธุ์ปลานานาชนิด สัตว์เลี้ยงประเภทต่าง ๆ อาทิ นก หนู กระต่าย กระรอก กระแต สุนัข แมว ไก่แจ้ ไก่ชน ฯลฯ และอุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมากมาย

พระเครื่อง พระบูชา และอุปกรณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง เครื่องราง ของขลัง อาหาร เครื่องดื่ม ตลาดสด ผัก ผลไม้ ของชำ เครื่องปรุง เนื้อสัตว์ อาหารทะเล น้ำพริก มะพร้าว

เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องหนัง เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ

เบ็ดเตล็ด เครื่องสำอาง เทปเพลง เทปวิดีโอ หนังสือ กีฬ้อุป

เครื่องแก้ว พลาสติก เซรามิก

หัตถกรรม เครื่องจักรสาน เครื่องปั้น ไม้แกะสลัก วัตถุโบราณ ภาพวาด ภาพเขียน

อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องครัว อุปกรณ์ก่อสร้าง เฟอร์นิเจอร์

ตลาดค้าส่งต้นไม้ และตลาดค้าของเก่า ทุกวันจันทร์ – วันอังคาร

ลักษณะเด่น

ตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) เป็นศูนย์จำหน่ายกล้วยไม้ ปลูกปลาสวยงามที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีอาคารสำนักงานขนาดใหญ่ 2 หลัง เป็นส่วนจัดนิทรรศการ การฝึกสอนวิชาชีพต่าง ๆ การประมูลทรัพย์สินที่หลุดจากสถานธนาบาล กรุงเทพมหานคร ฝึกอบรมด้านการเพาะเลี้ยง และการดูแลไม้ต่าง ๆ เป็นสถานที่จัดประกวดกล้วยไม้ ไม้ดอก ไม้ประดับ สัตว์เลี้ยง ปลาสวยงาม พระเครื่อง เป็นต้น

นอกจากนี้แล้วสำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร โดยตลาดธนบุรี ยังอำนวยความสะดวกให้บริการแก่ชุมชน เพื่อใช้อาคารสถานที่สำหรับจัดประชุม การจัดเลี้ยงสังสรรค์ จัดกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ งานวันเด็กแห่งชาติ งานวันแม่แห่งชาติ งานครบรอบประจำปีตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) และงาน 5 ธันวาคมหาราช เป็นต้น

สถานที่ท่องเที่ยว

ตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่ง ซึ่งมีสวนสาธารณะ และลานสันทนาการในพื้นที่ 60 ไร่ ขณะนี้เปิดให้บริการแล้ว 12 ไร่ เป็นสวนมะพร้าวมีเก้าอี้หนึ่ง และเส้นทางจักรยาน ไว้บริการแก่ผู้ค้าประชาชน ที่ต้องการพักผ่อนและสัมผัสกับอากาศบริสุทธิ์ย่านฝั่งธนบุรี โดยในส่วนของสวนสาธารณะอยู่ในความรับผิดชอบของสำนักสวัสดิการสังคม กรุงเทพมหานคร

สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง

นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชม และสัมผัสบรรยากาศที่สวยงามร่มรื่นของฟาร์มกล้วยไม้ ย่านฝั่งธนบุรี และสถานที่ใกล้เคียงกับตลาดธนบุรี เช่น ถนนอุทยาน พุทธมณฑล อุทยานแมวไทย เขตทวีวัฒนา พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งไทย พระปฐมเจดีย์ สวนสามพราน ฟาร์มจระเข้สามพราน ตลาดน้ำดอนหวาย นอกจากนี้แล้วยังอยู่ใกล้สวนแสงธรรม วัดโกมุกพุทธรังสี วัดศาลาแดง ศูนย์ฝึกกีฬาโรงเรียนพาณิชยการราชดำเนิน ฯลฯ

การเดินทาง

สามารถเดินทางมาได้หลายเส้นทาง เช่น

- ถนนปิ่นเกล้านครไชยศรี เข้าสู่ถนนพุทธมณฑล สาย 3 เลี้ยวขวาที่แยกสวนแสงธรรมหรือเลี้ยวเข้าถนนเลียบคลองทวีวัฒนา ตรงเข้าสู่ตลาดธนบุรี

- ถนนเพชรเกษม เข้าสู่ถนนพุทธมณฑล สาย 3 เลี้ยวซ้ายที่แยกสวนแสงธรรม ตรงเข้าสู่ตลาดธนบุรี

รถเมล์สาย 91 ก
รถเมล์สาย 165
รถเมล์สาย 125 (เสริม)

ท่าพระ-ตลาดธนบุรี
สนามหลวง (เสริม) ท่าพระ - ถนนพุทธมณฑล สาย 3
สะพานซังฮี้-ถนนพุทธมณฑล สาย 3 - ตลาดธนบุรี
(สนามหลวง 2) มหิดล - ศาลายา

- จากอ้อมน้อย เลี้ยวซ้ายเข้าถนนพุทธมณฑล สาย 4 เลียบหมู่บ้านสินพัฒนาธานี เข้าถนนทางด้านหลังตลาดธนบุรี

สินค้าที่ระลึก ของขวัญของฝากจากตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

นอกจากจะสามารถซื้อหาต้นไม้ และปลาสวยงาม ในราคาถูกแล้วตลาดธนบุรี ยังเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าพื้นเมือง สินค้าทางการเกษตร และสินค้าอื่น ๆ จากภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสานและภาคใต้ของประเทศ และแหล่งผลิตใกล้เคียงตลาดธนบุรี เช่น เครื่องปั้นดินเผาต่างเกวียน ผ้าฝ้าย และผ้าไหมทอมือ จากภาคเหนือ และภาคอีสาน ฯลฯ ตลอดจนอาหาร และสินค้าพื้นเมืองจากทั่วทุกภาคของประเทศไทย

แหล่งที่มา สำนักงานตลาด กรุงเทพมหานคร กองอำนวยการตลาดธนบุรี

4. แนวความคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร และช่วยในการกำหนดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 41)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่นสินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตเห็นได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income , Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้น้อยถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้ออีกด้วย อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้ นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้น้อย เป็นต้น

5. แนวความคิดด้านผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530 : 1) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค หมายถึง หนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการใช้สินค้าหรือบริการที่ถูกเสนอขายในตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 :54) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว และครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 30) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล .(2534 : 7) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อหรือทุกคนที่มีเงิน

โดยสรุป ผู้บริโภค หมายถึง คนที่มีความสามารถในการซื้อ และมีความเต็มใจซื้อสินค้านั้นๆ โดยอาจนำไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตัว หรือเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตเพื่อขายต่อไปก็ได้

ตลาดผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อทั้งหมดในปัจจุบันรวมทั้งผู้ซื้อที่คาดหวังในอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เพื่อนำไปใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน เช่น อาหารเครื่องนุ่งห่ม การเดินทางและบ้าน เป็นต้น เนื่องจากตลาดผู้บริโภคเป็นตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบริษัท การบริหารงานการตลาดที่มีประสิทธิภาพโดยยึดหลักปรัชญาหรือแนวความคิดมุ่งการตลาดเพื่อให้เกิดผลที่ดีนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาตลาดที่จะเลือกเป็นตลาดเป้าหมายนั้นอย่างถ่องแท้ ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ทำการวางแผนการจัดโปรแกรมการตลาดเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของตลาดนั้นอย่างเหมาะสม (พิบูล ทีปะปาล. 2543 : 107)

สินค้าผู้บริโภค (Consumer Goods)

มีนา ชาวลิต. (2537 : 124 – 126) ได้กล่าวถึง สินค้าผู้บริโภคว่าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายซื้อไปเพื่อใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัว สินค้าผู้บริโภคถ้าแยกตามลักษณะนิสัยของการซื้อ แยกได้เป็น

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย สะดวก ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเลือกหรือเปรียบเทียบมากนัก ส่วนใหญ่เป็นสินค้าใช้แล้วสิ้นเปลือง ต้องซื้อบ่อย ราคาไม่แพง เวลาซื้อมักเลือกจากตราที่เคยใช้ประจำ เช่น หนังสือพิมพ์ สบู่ บุหรี่ ฯลฯ สินค้าสะดวกซื้อยังแยกย่อยได้อีก 3 ประเภท คือ

1.1 สินค้าหลัก (Staple Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อประจำ เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม ผ่าอนามัย น้ำปลา ส่วนใหญ่จะซื้อตรายี่ห้อเดิมที่เคยใช้ แต่บางครั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์อาจทำให้ผู้ซื้อคิดทดลองยี่ห้อใหม่ได้

1.2 สินค้าดลใจ (Impulse Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจซื้อมาก่อนแต่เมื่อเข้ามาในร้านแล้วพบว่าสินค้าสวยงามทั้งรูปร่าง สี บรรจุภัณฑ์เบียดหูทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันทีโดยมิได้วางแผนซื้อมาก่อน เช่น เสื้อผ้า เครื่องเขียน เป็นต้น

1.3 สินค้าฉุกเฉินซื้อ (Emergency Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อด้วยความจำเป็นต้องใช้ทันที เช่น ยาตาม พลาสเตอร์ รม ฯลฯ

2. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการเลือกซื้อเพื่อเปรียบเทียบถึงความเหมาะสมในด้าน ราคา คุณภาพ รูปแบบสินค้าก่อนทำการซื้อ การเปรียบเทียบซื้อจะมีจุดประสงค์สำหรับการหาข้อมูลสินค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างใช้เวลานานเพราะสินค้าที่ราคาแพงกว่าสินค้าสะดวกซื้อเช่น เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ ฯลฯ สินค้าเปรียบเทียบซื้อยังแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 สินค้าเหมือนกัน (Homogeneous Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีคุณลักษณะ คุณภาพ คล้ายหรือเหมือนกัน แตกต่างกันในเรื่องราคา ผู้บริโภคยอมใช้ราคาเป็นตัวเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์ราคาจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการวางแผนการตลาด

2.2 สินค้าต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยอมรับว่ามีความแตกต่างกันทั้งด้านคุณลักษณะ คุณภาพ ถ้าผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีลักษณะพิเศษมากกว่าราคาถูกควรใช้กลยุทธ์สินค้าที่มีความแตกต่างกันเพื่อตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค

3. สินค้าเจาะจงซื้อ เป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษ ตราห้อยมีชื่อเสียง ผู้บริโภคมีความต้องการเจาะจงโดยไม่คำนึงถึงราคาและใช้ความพยายามในการซื้อสินค้าอย่างมาก ร้านค้าไม่จำเป็นต้องเลือกทำเลดีเสมอไปเพราะลูกค้าจะไปซื้อเองและไม่ยินดีจะใช้สินค้าอื่นทดแทน เช่น รถเบนซ์ ร้านอาหาร ร้านตัดผม

ในบางครั้งสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้ออาจเป็นสินค้าเจาะจงซื้อได้ ถ้าผู้บริโภคต้องการแต่เฉพาะตราสินค้าที่ตนต้องการเท่านั้น จึงควรทำให้ตราสินค้ามีลักษณะประเภทสินค้าเจาะจงซื้อ สินค้าไม่แสวงซื้อ เป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก ส่วนมากเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งวางตลาด เช่น เครื่องกรองอากาศ อีกประเภทหนึ่งเป็นสินค้าที่รู้จักแต่ยังไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ เช่น ประกันชีวิต เหล่านี้เป็นสินค้าที่ต้องใช้ความพยายามทางการตลาดสูง อาทิ ใช้การโฆษณารวมทั้งพนักงานขายที่มีความสามารถแนะนำสร้างความเข้าใจในตัวสินค้า

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530 : 2) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและขบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

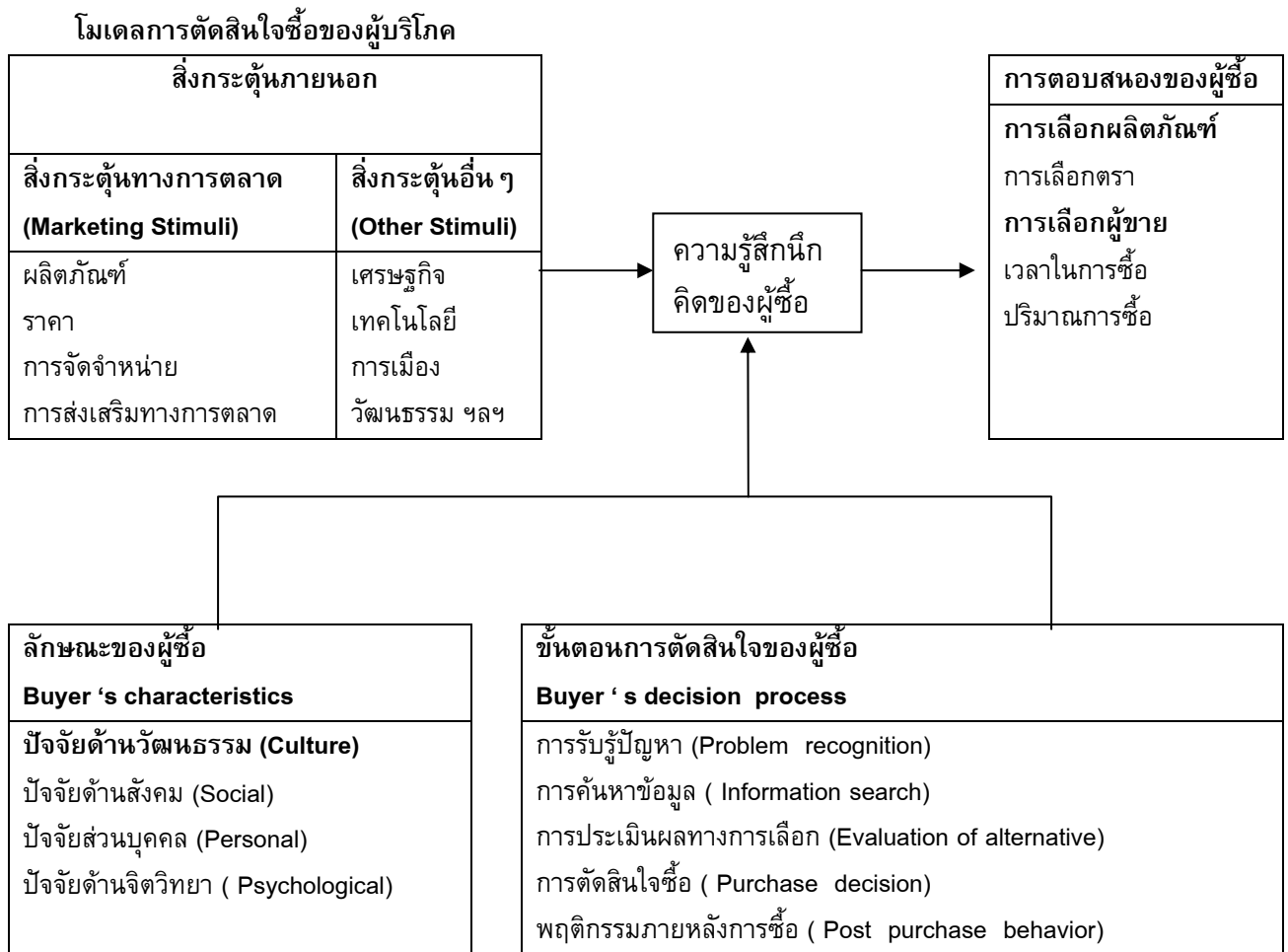
Kotler and Armstrong. (วารุณี ดันตวิงศ์วานิชและคณะ, 2545 : 160 – 163 อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong. 1996) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านั้น

Schiffman and Kanuk (1994 : 7) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Engel, Blackwell and Miniard (1993 : 5) ได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2541 : 128)



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2541 : 128 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1997 : 172

S – R Theory เป็นทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกในเวลาการซื้อ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน เย็น ในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบถึงความต้องการและลักษณะของลูกค้ำ เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่างๆกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 130)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับ ฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรม การบริโภคเฉพาะอย่างยิ่ง ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะใช้อิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและสถาบัน บุคคลต่างๆในสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่ามีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11 , 12 – 19 , 20 – 34 , 25 – 39, 50 – 64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิต ในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่ต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษาผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกเข้าอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่นทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

4.4 ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาทัศนคติที่เกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร

4.6 บุคลิกภาพ และ ทฤษฎีพรอยด์ เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรือหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น พรอยด์ ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลที่มีการพัฒนา โดยพยายามที่จะสนองความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จ โดยกำหนดเป็นทฤษฎีพรอยด์

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและกรวิจัยของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 125)

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ทางด้านประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P 's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการผลิตภัณฑ์ ก็คือ 1. คุณ สมบัติ หรือ องค์ ประกอบ ของ ผลิตภัณฑ์ 2. ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายนอก หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดทางการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆและมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อและ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดก็คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต บางลำพู พาหุรัด สยาม สแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายในหารพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง

กฎแฉ 7 ดอกที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

กฎแฉ 7 ดอกที่สำคัญ หมายถึง ลักษณะเบื้องต้นของพฤติกรรมผู้บริโภค 7 อย่าง ทั้ง 7 ดอกนี้รวมกันจะเป็นเรื่องของความรู้ทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล . 2543 9 – 12)

กฎแฉดอกที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมจงใจ โดยมุ่งที่จะให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่คิดเอาไว้ โดยเฉพาะ พฤติกรรมเป็น “หนทางไปสู่จุดหมายปลายทาง” โดยที่จุดมุ่งหมายปลายทางคือ ตอบสนองและทำความเข้าใจกับความต้องการและความปรารถนา ความคิดและการจงใจของผู้บริโภคมักจะถูกซ่อนไว้ไม่มีใครสังเกตเห็น พฤติกรรมผู้บริโภคบางครั้งเป็นไปเพื่อ “ทำหน้าที่ให้สำเร็จ” พฤติกรรมส่วนมากมีวัตถุประสงค์เป้าหมายเกินกว่าหนึ่งเป้าหมายจนทำให้มีแรงจูงใจหลายอย่างผสมกัน การระบุงจูงใจบางอย่างเป็นเรื่องที่ทำได้และกระบวนการตัดสินใจไม่สลับซับซ้อน

กฎแฉดอกที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภครวมไปถึงกิจกรรมมากมาย ในฐานะที่เป็นผู้บริโภคคิด วางแผนตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมีกิจกรรมมากมายไม่เฉพาะแต่ “ตกลงใจซื้อ” อย่างเดียว จะดูว่ามีสินค้าหรือบริการที่อย่างไรและกี่ตรา ยี่ห้อ ที่สำคัญคือ จุดนี้เป็นจุดสำคัญเพราะเป็นศูนย์รวมของการใช้จ่ายเวลา พลังงาน และเงินเพื่อแลกกับการซื้อสินค้า

กฎแฉดอกที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ นักวิชาการกล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น “กระบวนการทางความคิดและอารมณ์”แล้วยังรวมถึง “การเลือกการซื้อและการใช้สินค้า” การเลือกเห็นได้ชัดว่าเกิดขึ้นก่อนการซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนเหล่านี้ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กฎแฉดอกที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องจังหวะและความสลับซับซ้อน จังหวะเวลาหมายถึง “เมื่อ” การตัดสินใจเริ่มต้นและความยาวนานของกระบวนการทั้งหมด ส่วนความสลับซับซ้อน หมายถึง จำนวนกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจสลับซับซ้อนเพียงใด เวลาที่ใช้ก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

ในขณะที่การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนและต้องมีความพยายามมาก มีสิ่งจูงใจให้เขาหาวิธีทำให้กระบวนการตัดสินใจง่ายและเร็วเข้าเรียกว่า ตัวที่ทำให้การตัดสินใจง่าย ซึ่งมีดังนี้

1. การมุ่งที่สิ่งที่น่าพอใจ (การตัดสินใจที่น่าพอใจ) มากกว่าสิ่งที่ดีที่สุดใน
2. การเชื่อคำแนะนำของผู้อื่นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จะซื้อ
3. ความซื่อสัตย์ต่อตรา ยี่ห้อสินค้าที่ซื้อบ่อย

กฎแฉดอกที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทมากมาย ในกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลายหน้าที่ที่ผู้บริโภคกระทำเช่น ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

กฎแฉดอกที่ 6 พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอก พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่ล้อมรอบตัว การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากพลังภายในและภายนอก

กฎแฉดอกที่ 7 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อต่างบุคคลกัน เราจะต้องเข้าใจว่าทำไมบุคคลจึงมีพฤติกรรมต่างกัน เป็นเพราะบุคคลมีบุคลิกภาพต่างกัน และยังต่างกันอีกในหลายลักษณะ เป็นเหตุผลที่ทำให้มีการแบ่งส่วนตลาดเพื่อหากลุ่มเป้าหมายที่ประกอบด้วยบุคคลที่มีลักษณะเหมือนกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับกลยุทธ์การตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล . (2543: 13-14) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดหมายถึงแผนเกี่ยวกับ 1) การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย 2) การตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาด 3) การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมายตลาดดังกล่าว กฎแฉที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศก็คือต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในเป้าหมายการตลาดดังกล่าวการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภครวมถึงพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น จำนวนหน่วยที่ซื้อเมื่อไร กับใครโดยใครและบริโภคอย่างไร นอกจากนั้นยังรวมตัวแปรที่สังเกตไม่ได้ อีก เช่น ค่านิยมความต้องการ การรับรู้ว่ามีข่าวสารอะไรในความทรงจำ ดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสารอย่างไร ประเมินทางเลือกอย่างไรและรู้สึกเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของและใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆอย่างไร

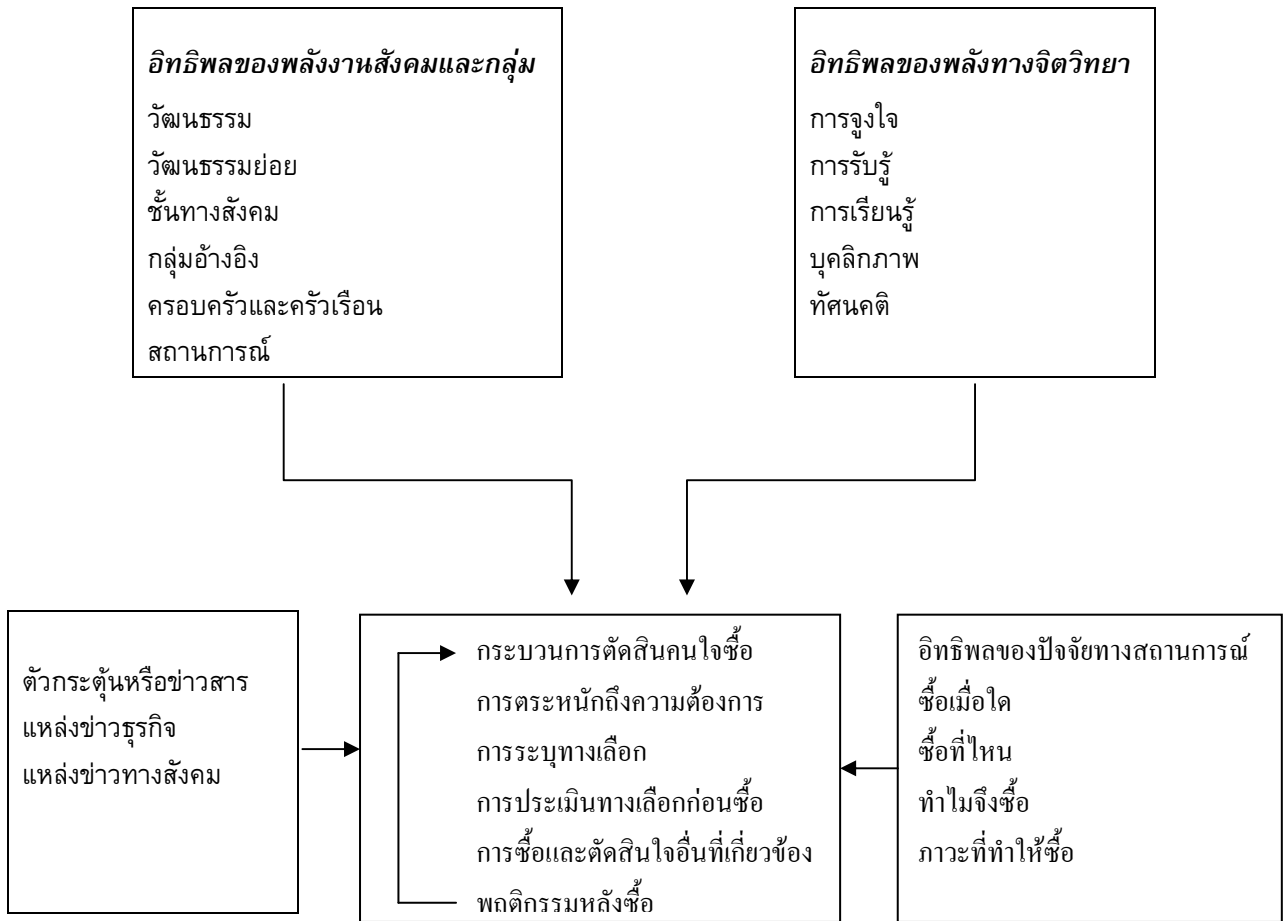
กลยุทธ์ “มุ่งที่ผู้บริโภค” คือการปฏิบัติทางการตลาดต้องเปลี่ยนแปลงไปหลายอย่าง เช่น

1. กระตุ้นให้มีการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ เพื่อใช้เป็นหลักฐานหลักในการเปลี่ยนสู่กลยุทธ์ใหม่
 2. สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมุ่งที่ลูกค้าในวงเขตกว้างขวางขึ้น บริษัทอาหารขายอะหมีสำเร็จรูปจะไม่ใช้สิ่งจูงใจอย่างง่าย เช่น อร่อย รสดีในตลาดผู้ใหญ่เพียงอย่างเดียวแต่กลับมาเป็นการแจกแจงถึงเครื่องปรุงและส่วนประกอบในรูปวิตามิน แคลอรี และมุ่งในสุขภาพและโภชนาการด้วย
 3. ส่งเสริมให้มีการกำหนดปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของบริษัท ทำการกำหนดว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ รสชาติ หรือระดับแคลอรีเพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งที่บริษัทเลือกไว้
 4. มีการเน้นความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด ผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมคล้ายคลึงกันจะถูกจัดกลุ่มไว้ในตลาดส่วนเดียวกัน บริษัทแห่งหนึ่งอาจแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์สุขภาพและโภชนาการ บริษัทอื่นแบ่งส่วนตลาดด้วยเกณฑ์อื่น
 5. มีการเน้นความสำคัญที่วางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เมื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาก็มักมีการโฆษณาเพื่อสร้างคุณภาพและทำให้เกิดการแตกต่างไปจากการแข่งขัน คุณภาพเหล่านี้ต้องสัมพันธ์กับความต้องการของตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายด้วย
 6. จัดให้มีการเลือกโฆษณาและใช้พนักงานขาย ชาวสารจะทำการสื่อสารมุ่งตรงสู่ตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายเท่านั้น การเน้นความสำคัญอยู่ที่การตลาดที่จะขายสินค้าที่เข้าถึงคนบางกลุ่มมากกว่าตลาดมวลรวม บริษัทอาจใช้กลยุทธ์สำหรับคนรวย คนฐานะปานกลาง และคนฐานะต่ำแยกกัน
 7. จัดให้มีการเลือกใช้สื่อและช่องทางการจำหน่าย ขณะนี้มีนิตยสารที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่ม มีการใช้จดหมายตรงมากขึ้น และใช้พ่อค้าทั้งขายปลีกที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่มด้วย
- โดยสรุปแล้วการยอมรับกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภคนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องตระหนักถึงตัวกำหนดของพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดมากน้อยเพียงใด

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 22) ได้กล่าวถึง รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า กระบวนการพิจารณาว่าผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความนึกคิดที่สลับซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นักการตลาดจึงประสบความสำเร็จยากในการจัดทำแผนการตลาดเพื่อทำการเสนอ “ข้อเสนอขาย” ต่อตลาด แผนการตลาดสำหรับในปีนี้อาจใช้ไม่ได้ปีหน้า ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจกับผู้บริโภคให้มากขึ้นและต้อง “ปรับ” กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมอยู่ตลอดเวลา

แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพล



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพล

ที่มา อุดุลย์ จาตุรงค์กุล . (2543) : 22

พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ

เมื่อนำอิทธิพลต่างๆมาไว้ด้วยกัน และสร้างเป็นรูปแบบจำลองของพฤติกรรม

กระบวนการตัดสินใจกระบวนการนี้ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ (อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 27-28)

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนการเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพสภาวะที่เขาปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น แล้วทำการกำหนดว่าเป็นความต้องการที่มีลำดับความสำคัญสูงมากพอที่ตนจะสนใจ

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำเพื่อกำหนดว่าทางเลือกอันประกอบด้วยลักษณะต่างๆของสินค้าที่กระจางพอที่จะทำการซื้อโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไปหรือไม่ ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอโดยปกติจะต้องพยายามเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายนอก การจะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมักมีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อสินค้าจะต้องทำการตรวจในแง่ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือสเปก และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือกเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าดังกล่าว

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก บางทีก็จ่ายของที่บ้าน อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญต้องมีคือ พนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อ ทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือความพอใจของผู้บริโภคและการรักษาความพอใจนั้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับสภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีก

ชนิดของการตัดสินใจ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530:74) ได้กล่าวว่าการที่จะศึกษาให้เข้าใจว่าผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไรนั้นวิธีที่อาจทำได้คือ ศึกษาจากตัวอย่างการตัดสินใจของผู้บริโภคในเรื่องดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า ความพึงพอใจในสินค้าของผู้บริโภคขึ้นกับทัศนคติของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ ผู้บริโภคบางคนอาจจะพิจารณาชื่อผู้ผลิต ตรายี่ห้อ ราคา ในขณะที่คนอื่น ๆ อาจบริโภคสินค้านั้นๆ เนื่องมาจากการถูกกระตุ้นให้ซื้อ

การตัดสินใจในตรายี่ห้อ สินค้าในแต่ละยี่ห้อของผู้บริโภคไม่เท่ากัน ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตรา ยี่ห้อของผู้ผลิต มากกว่าตรายี่ห้อของคนกลาง แต่ก็มีแนวโน้มการยอมรับมากขึ้น เพราะปัจจัยในด้านราคาถูกกว่า

การตัดสินใจด้านราคา ราคามีผลต่อการบริโภคมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าพื้นฐานและสินค้าสะดวกซื้อ การตัดสินใจอันเนื่องมาจากการกระตุ้น ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อสินค้าสะดวกซื้อ เพราะถูกกระตุ้นจากการส่งเสริมการขาย และอาจใช้กลยุทธ์ด้านราคา เช่นการตั้งราคาให้สูงเพื่อส่งเสริมภาพพจน์ให้กับสินค้า หรือตั้งราคาต่ำเพื่อดึงดูดลูกค้า เป็นต้น ส่วนกลยุทธ์ด้านหีบห่อ ก็นับเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าได้เช่นกัน

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้า ปัจจัยที่ผู้บริโภคมักพิจารณาเกี่ยวกับการเลือกร้านค้า ได้แก่ สถานที่ตั้ง จำนวนสินค้าที่มีในร้าน การบริการ ระดับราคา บรรยากาศในร้าน และการบริหารร้านค้า ปัจจัยทั้ง 6 จะมีอิทธิพลต่อ ผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะเลือกให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีประโยชน์กับตนมากที่สุด ปัจจัยด้านของการวางตำแหน่งสินค้า การจัดผังของร้านค้า ก็เป็นปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า มากกว่าร้านค้าปลีกย่อยๆ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอน ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2543 : 182- 189)

1. มองเห็นปัญหาการที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใดๆก็ไม่คิดที่จะหาสินค้าใดๆมาแก้ปัญหาชีวิตของตัวเอง ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามที่จะจัดปัญหาให้กับผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา ปัญหาคืออะไร ปัญหาก็คือ ความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติกับสภาพอันเป็นจริง นักการตลาดที่เก่งจะทำให้ปัญหาการมองเห็นปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค

2. การแสวงหาภายใน เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือการ ล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้สินค้าของตัวเองนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค แล้วจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อนั้น หมายถึง ยี่ห้อที่ผู้บริโภคระลึกได้ก่อนยี่ห้ออื่น ตามความเป็นจริงแล้วคนส่วนใหญ่จะจำสินค้าในแต่ละประเภทได้ประมาณ 5 บวกลบ 2 นั้นเอง หมายความว่า คนโดย

เฉลี่ยจะรู้จักสินค้าแต่ละประเภทประมาณ 5 ยี่ห้อ คนที่ไม่ค่อยสนใจยี่ห้อจะจำได้ประมาณ 3 ยี่ห้อ แต่คนที่สนใจเรื่องการซื้อสินค้าประเภทนั้นจะรู้จักประมาณ 7 ยี่ห้อ ถ้าหากสินค้าใดไม่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่ฉลาดและสนใจในเรื่องการเลือกซื้อ จะต้องรองจนกว่าสินค้า 7 ยี่ห้อที่ลูกค้าจำได้ไม่มีขาย ผู้บริโภคจึงจะถามแล้วคุณมียี่ห้ออะไร นั่นหมายความว่ายี่ห้อที่ไม่ได้อยู่ในความทรงจำจึงจะมีโอกาส

3. การแสวงหาภายนอก เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าภายนอกด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

- 3.1 การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา
- 3.2 การไป ณ จุดขาย
- 3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า
- 3.4 การขอพบพนักงานขาย
- 3.5 การไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้แล้ว

4. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้า ยี่ห้อต่างๆแล้ว ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละด้าน ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเราตรงกับมาตรการในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ สินค้าเราย่อมขายไม่ได้ แต่ถ้าจุดที่เราเด่นสอดคล้องกับมาตรการที่เขาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเราก็มีโอกาสที่จะขายได้ ดังนั้นนักการตลาดที่ดีจึงควรต้องเรียนรู้ก่อนว่าผู้บริโภคนั้นใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท การที่เราไม่ศึกษามาตรการในการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว แล้วสร้างจุดเด่นของสินค้าตามใจเรานั้น โอกาสในการจะได้รับการเลือกก็จะยากขึ้น การขายก็ยากขึ้นเพราะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี

5. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่าคุ้มจะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นราคาที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง วิธีที่เร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีมากมายหลายวิธีเช่น

- 5.1 การสร้างความแตกต่าง
- 5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค วิธีการที่จะลดความเสี่ยงมีดังต่อไปนี้

5.2.1 ชื่อเสียงบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่งว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงดีคงไม่เอาของที่มีคุณภาพไม่ดีมาขาย

5.2.2 จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ตั้งมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า ดังนั้นก็น่าจะทำสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ

5.2.3 ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเอง

5.2.4 ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากใคร เขาก็ต้องดูด้วยว่าผู้ที่มาขายกับเรานั้นบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวอย่างไร พูดจาวางไร ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเอาใจใส่ในพนักงานขายของตนที่จะต้องพบปะเจอเจอกับผู้บริโภคด้วย

5.2.5 ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย เราได้เรียนรู้ของกลุ่มอ้างอิงมาแล้ว การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้นเขาก็ต้องดูด้วยว่าคนที่เป็นผู้ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขามองเห็นว่าคนที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคล ที่มีวิจรรณญาณที่ดี เป็นคนที่รู้จักคิด และเป็นคนที่มีความพหุพจน์ดี เขาก็สบายใจที่จะซื้อตามคนเหล่านั้น

5.2.6 จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดีคนมักจะมีคนเชื่อมั่นว่าต้องดีจริง จึงมีคนนิยม แต่สินค้าที่ขายไม่ดีมีคนซื้อน้อยผู้บริโภคก็จะไม่สบายใจ เพราะคิดว่าคงไม่ดีจึงไม่มีคนนิยม เหมือนอย่างร้านอาหาร

ร้านใดมีคนแน่นผู้บริโภคยินดียืนรอเพราะมั่นใจว่าอร่อยแน่ ส่วนร้านที่มีคนน้อยทั้งๆสามารถสั่งอาหารและรับประทานอาหารได้ทันทีแต่ผู้บริโภคกลับไปกลับไปรับประทาน เพราะเห็นคนน้อยจึงไม่แน่ใจในเรื่องของความอร่อย

5.2.7 สินค้าบางอย่างนั้น ถ้าเกิดคุณภาพไม่ดี หรือมีการเสียจะต้องใช้จำนวนมากในการซ่อมแซม ถ้าเกิดมีการรับประทานประกอบการขาย ผู้บริโภคจะรู้สึกสบายใจขึ้น รู้สึกไม่เสียมมากนักในการซื้อ เพราะเห็นว่าผู้ขายยินดีจะรับประกันซ่อมให้ฟรี

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ ในที่นี้หมายถึง การลด แลก แจก แถม ที่เราจัดทำขึ้นเป็นการส่งเสริมการขายนั่นเอง ถ้าหากว่าเราลดหมดเขตภายในสิ้นเดือน ก็ยอมเร่งให้คนตัดสินใจซื้อได้ ถ้าเรามีของแถมที่มีจำกัดก็สามารถเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าหากขายในราคาพิเศษหรือลดดอกเบี้ยในช่วงเวลาจำกัดผู้บริโภคจะลงใจไม่ได้ เพราะเกรงว่าจะหมดเขตของการให้สิ่งล่อใจเหล่านั้น ดังนั้นในบางครั้งต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย เป็นส่วนในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

6. ทักษะคิดหลังการซื้อ เมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคก็ต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร แล้วเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้แล้ว ว่าพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกขั้นสุดท้ายนี้จะส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง ทักษะคิดหลังใช้นั้นสำคัญกว่าทัศนคติก่อนใช้เพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้นั้นเป็นประสบการณ์ตรงที่แท้จริง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค ซึ่งแสดงจากขั้นตอนการบริโภคดังนี้

1. การรับรู้ ผู้บริโภคต้องรับรู้ก่อนว่ามีสินค้านั้นขายอยู่ในตลาด
2. เกิดการยอมรับ ผู้บริโภคจะต้องยอมรับก่อนว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดีพอ น่าสนใจ และเมื่อมีความสนใจแล้วผู้บริโภคก็จะไปแสวงหา
3. การแสวงหา ผู้บริโภคไปแสวงหานั้นคือไป ณ จุดขายเพื่อที่จะไปซื้อสินค้า
4. ความพอใจ ในขณะที่ผู้บริโภคไปพิจารณาสินค้านั้นแล้ว จะต้องเกิดความรู้สึกนิยมชื่นชอบสินค้านั้นมากกว่าสินค้าตัวอื่นๆที่มีอยู่ในท้องตลาดจึงจะเกิดการตัดสินใจซื้อ
5. การเลือกซื้อ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้านั้นแล้วที่เขารับรู้ ยอมรับ ไปแสวงหาและชอบมากกว่าเมื่อเขาไปซื้อแล้วเขาต้องนำเอาไปใช้
6. การใช้ ผู้บริโภคจะใช้สินค้านั้นที่เขาซื้อ ในขั้นนี้จึงถือเป็นการเรียนรู้การใช้สินค้าด้วยตนเอง
7. ทักษะคิดหลังซื้อ หลังจากที่นำเอาไปใช้แล้วประสบการณ์ตรงจะทำให้เขารู้ว่าเขาพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้นแล้ว เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้า

ทัศนคติดังกล่าวนี้จะย้อนกลับไปเป็นบวกหรือลบขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็สูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมาก เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจากการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงไปด้วย เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำ นอกจากจะไม่ซื้อซ้ำแล้วผู้บริโภคอาจจะเล่าความรู้สึกไม่ประทับใจให้กับเพื่อนหรือญาติพี่น้องได้รับรู้ด้วยซึ่งจะทำให้ผู้ไม่เคยทดลองใช้สินค้านั้นตั้งแต่นั้นจะไม่ยอมใช้เลย เนื่องจากเขาเชื่อบุคคลที่เคยใช้สินค้านั้นแล้วพูดเกี่ยวกับคุณภาพที่ไม่ดีของสินค้าให้ฟัง

ศุภร เสรีรัตน์. (2544 : 16-18) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือ เป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค บุคคลจะเข้าไปมีกิจกรรมด้วยจุดมุ่งหมายต่างๆนอกเหนือไปจากบริโภค แต่เมื่อไหร่ก็ตามที่บุคคลมีการกระทำในฐานะของผู้ซื้อ บุคคลจะมีเป้าหมายเพียงเป้าหมายเดียวในจิตใจคือ การได้รับความพอใจที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการตอบสนองความปรารถนาต่างๆของเขาที่เกิดขึ้นดังนั้นปัญหาของผู้บริโภคทั้งหมดจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์สำหรับการดำรงชีวิตให้ปลอดภัยและให้ได้มีความสุข สะดวกสบายบังตามสมควรซึ่งทางออกของปัญหาดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดของการมีชีวิตอยู่ได้ และการมีสภาพเศรษฐกิจความเป็นอยู่ที่ดีมักจะมาไม่อาจใจ

วิธีการแก้ปัญหาแบบค่อยเป็นค่อยไปได้ ผู้บริโภคจึงต้องกำหนดประเภทการตัดสินใจออกมาให้แน่ชัดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์จำเป็นสำหรับตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้

ประเด็นพื้นฐานของการตัดสินใจซื้อ 5 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจอันดับแรกว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อ ซึ่งการตัดสินใจประเด็นนี้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ก่อนหรือหลังจากการที่เข้าสู่ตลาด ผู้บริโภคอาจได้ด้วยสัญชาตญาณว่าเขาไม่มีความต้องการสำหรับสินค้าที่มีการเสนอขายในตลาดนั้นในกรณีเช่นนี้ การตัดสินใจเป็นเรื่องง่ายและผู้บริโภคไม่มีกิจกรรมตลาดใดๆโดยตรง แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าการตัดสินใจเกิดขึ้นผู้บริโภคได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับตลาด อาจทำให้ต้องมีการแสวงหาข้อมูลอย่างรอบคอบ หรือเพียงเล็กน้อย และประเมินตลาดว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ

2. การตัดสินใจในเรื่องนี้จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรรสินค้าที่ต้องการโดยตรง ผู้บริโภคมีการแสวงหาความพอใจ หรือประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ ซึ่งความพอใจดังกล่าวสามารถเกิดขึ้นได้เพียงวิธีเดียวคือการได้เป็นเจ้าของสินค้าและบริการเท่านั้น นอกจากนี้การผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นมากมายเป็นโอกาสให้ผู้บริโภคได้เก็บความพอใจเอาไว้จนกว่าจะเกิดความต้องการขึ้นมาได้ ดังนั้น การรับรู้ถึงขนาดของสินค้าจึงเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคต้องเข้าสู่ตลาดบุคคลอาจเกิดการขาดได้จากทั้งกรณีที่สินค้ามีอยู่แล้วหมดไป หรือกรณีที่ความต้องการจะมีสินค้าเพิ่มขึ้นจากที่มีอยู่แล้วก็ได้

3. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะต้องซื้อสินค้าเมื่อไร ซึ่งการตัดสินใจนี้จะเป็นเรื่องของระยะเวลาที่จะทำการซื้อบุคคลต้องตัดสินใจถึงช่วงเวลาที่จะทำการซื้อได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของช่วงของชั่วโมงในแต่ละวัน ช่วงของวันในสัปดาห์ และช่วงฤดูกาล เป็นต้น ช่วงเวลาการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปสำหรับสินค้าที่แตกต่างกัน การซื้อสินค้าบางอย่างจะทำให้เกิดช่วงเวลาของการซื้อที่เป็นนิสัย แต่สำหรับสินค้าบางชนิดจะไม่ใช่เป็นช่วงเวลาแน่นอน อาจจะเป็นการจำหน่ายในบางฤดูกาล

4. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ต้องการจากที่ไหน ประเด็นนี้จะเป็นการพิจารณาตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าที่ต้องการได้จากที่ไหน ซึ่งมีขอบเขตที่มากกว่าการแค่พิจารณาว่าจะซื้อจากร้านใด คือคำนึงถึงอาณาบริเวณพื้นที่ที่จะไปซื้อด้วย เช่นบุคคลที่อยู่ในเมืองเล็กๆอาจซื้อสินค้าได้เพียงแต่อยู่กับบ้าน หรือจะเดินทางไปซื้อจากเมืองที่มีขนาดใหญ่กว่า ถ้าเป็นบุคคลในเมืองใหญ่ๆก็อาจมีทางเลือกที่ต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าจากที่ไหนระหว่างร้านค้าที่อยู่ในศูนย์กลางของเมืองกับร้านค้าที่อยู่ในศูนย์กลางการค้าต่างๆ ในเมืองนั้น หรือต้องตัดสินใจซื้อในระหว่างศูนย์กลางการค้าต่างๆที่มีอยู่ และตัดสินใจซื้อระหว่างร้านค้าร้านใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าหลายครั้งที่ต้องการจากร้านค้ามากกว่า 1 ร้าน หรือจากย่านการค้ามากกว่า 1 ย่าน นอกจากนั้นย่านการค้าหรือร้านค้าที่ผู้บริโภคเลือกจะไปซื้อยังขึ้นอยู่กับชนิดและตราสินค้า ราคาและบริการที่ร้านค้าของร้านค้าหรือย่านการค้าจะมีให้เลือกด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การเลือกร้านค้าหรือย่านการค้าสำหรับการไปซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจึงเป็นการตัดสินใจที่สำคัญมากที่สุดของการตัดสินใจของผู้บริโภค

5. การตัดสินใจประเด็นสุดท้ายที่ผู้บริโภคต้องทำคือ จะซื้อสินค้าได้โดยวิธีใด การตัดสินใจในประเด็นนี้จะต้องเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการตัดสินใจซื้ออื่นๆด้วยเช่นจำนวนของระยะเวลาและการใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้าหรือการซื้อที่จะต้องใช้เวลา ปริมาณของสินค้าที่ต้องแสวงหา วิธีการชำระค่าสินค้าจะชำระค่าสินค้าด้วยเงินสดหรือเงินเชื่อรูปแบบของพาหนะที่ใช้ในการไปซื้อ เส้นทางเดินทางและลำดับที่ของร้านค้าที่จะแวะไปซื้อ ตลอดจนลักษณะการไปซื้อเป็นการไปซื้อตามลำพังหรือมีคนอื่นไปด้วย เราควรต้องทำความเข้าใจด้วยว่าเมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าครบทั้งหมดสำหรับคำถามทั้ง 5 ประการเป็นที่พอใจแล้วนั้นหมายความว่าผู้บริโภคได้ซื้อแล้ว การที่ผู้บริโภคจะตอบคำถามเหล่านี้ได้ดีเพียงใด ก็จะมีผลกระทบอย่างมากต่อมาตรฐานความเป็นอยู่ของเขาด้วยนั่นคือเหตุผลที่ว่าทำไมการตัดสินใจซื้อจึงเป็นศูนย์กลางหรือหัวใจของพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือการตัดสินใจซื้อนั่นเอง

ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันอย่างมากไม่ว่าจะเป็น ผ่าอานามัย ยาสีฟัน กล้องราคาแพง ไม่เทนนิส โดยปกติการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนมักจะมีผู้มีส่วนในการซื้อและทำด้วยความรอบคอบมากขึ้น

พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนเมื่อผู้บริโภคได้ทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้าและรู้ว่าแต่ละผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคจะทุ่มเทพยายามมากเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง มีความเสี่ยงในการซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อยนักและเป็นสิ่งที่แสดงถึงตัวผู้ใช้ ผู้บริโภคจะต้องเรียนรู้อย่างมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อจะผ่านขั้นตอนการเรียนรู้จากการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปสู่การสร้างทัศนคติและทำการเลือกซื้อ

พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้าราคาแพง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อย ผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงในการซื้อแต่ผู้บริโภคเชื่อว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก

พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ผู้ซื้อทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้าและเห็นว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไม่มากนัก ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในร้านและหาตราผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่ายมากกว่าซื้อเพราะความถี่สูง พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัยนั้นจะไม่เป็นตามลำดับการสร้างความสำเร็จทัศนคติ ไปสู่การเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคไม่มีการค้นหาข้อมูลประเมินตามลักษณะของตราผลิตภัณฑ์มากนัก รวมทั้งไม่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจต่อตราที่จะซื้อผู้บริโภคมักได้รับข้อมูลจากการดูโทรทัศน์หรืออ่านนิตยสาร การที่มีโฆษณาซ้ำเป็นการสร้างความคุ้นเคยในตราผลิตภัณฑ์ มากกว่าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้ซื้อไม่มั่นคงต่อตราใดตราหนึ่งสูงนัก นักการตลาดจะพยายามใช้ราคาและการส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้า

พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย จะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่รู้ว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ในกรณีนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกผลิตภัณฑ์บ่อย แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อตราอื่นเมื่อรู้สึกเบื่อหรือพยายามทดลองตราอื่นที่แตกต่าง การเปลี่ยนตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเป็นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ

6. ทฤษฎีและแนวคิดแรงจูงใจ (Motivation)

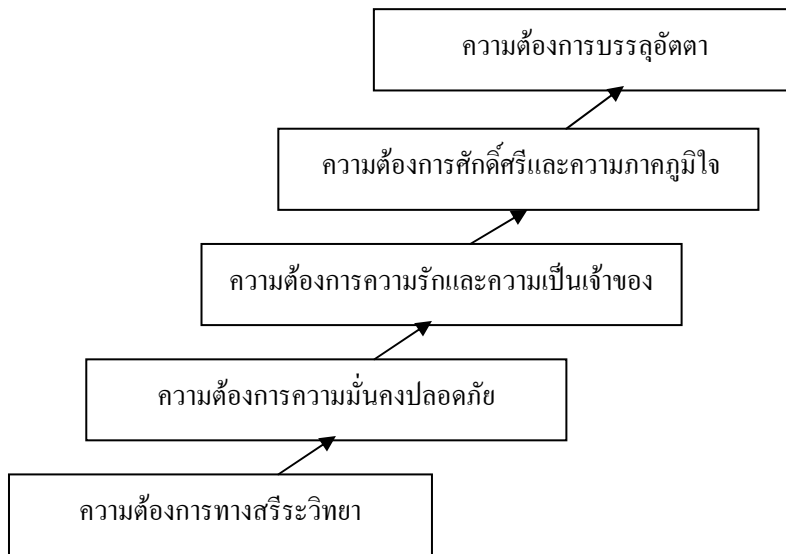
แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะภายในที่เป็นผลจากความต้องการและคอยกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมที่จะตอบสนองความต้องการดังกล่าว ดังแผนภาพแสดงรูปแบบการเกิดพฤติกรรมของ William J. Stanton ต่อไปนี้

แบบจำลองแสดงรูปแบบการเกิดพฤติกรรม



นักจิตวิทยามาสโลว์ (Maslow) ผู้ก่อตั้งทฤษฎี hierarchy of needs โดยนำความต้องการต่าง ๆ ที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมออกมา ดังแสดงในแผนภาพ

แสดงลำดับขั้นของแรงจูงใจตามทฤษฎีของมาสโลว์



ภาพประกอบ 4 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์มี 5 ระดับด้วยกัน ดังนี้

1. **ความต้องการทางสรีระวิทยา (physiological needs)** ความต้องการทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย การพักผ่อน เพศ เป็นต้น เป็นความต้องการเบื้องต้นที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตอยู่
2. **ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (safety needs)** คือ ความต้องการความปลอดภัยทางร่างกาย เช่น ต้องการรถยนต์ที่มีระบบความปลอดภัยสูง ปกป้องอันตรายจากการเกิดอุบัติเหตุ
3. **ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (social needs)** คือ ความต้องการรักและเป็นที่ยอมรับของสังคม หรือเริ่มต้นจากการเป็นที่ยอมรับจากครอบครัวไปจนถึงการยอมรับคนอื่น ๆ ในสังคม
4. **ความต้องการศักดิ์ศรีและความภาคภูมิใจ (esteem needs)** คือ ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องจากสังคม มีเกียรติยศ มีชื่อเสียง และฐานะในสังคมเหนือคนอื่น
5. **ความต้องการบรรลุวัตถุประสงค์ (self-actualization needs)** คือ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิตและความสมหวังในสิ่งที่ต้องการทุกอย่าง

ดังนั้น ความต้องการของบุคคล จะเป็นสิ่งจูงใจก่อให้เกิดพฤติกรรม และความต้องการของบุคคลจะต้องได้รับการตอบสนองจากความต้องการขั้นแรก คือ ความต้องการทางร่างกายให้เป็นที่พอใจก่อน จึงจะมีความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป และเนื่องจากแต่ละบุคคลมีความต้องการแตกต่างกัน มีสิ่งกระตุ้นแตกต่างกันหรือใช้แรงจูงใจที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากลักษณะความแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

1. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (demographic factors)** คือ ลักษณะทางกายภาพหรือพฤติกรรมที่แสดงออก ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ขนาดครอบครัว ศาสนา สถานภาพสมรสของกลุ่มหรือบุคคล ด้วยเหตุนี้จึงต้องแสวงหาวิธีการหรือสิ่งจูงใจที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มหรือบุคคลเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. **ลักษณะสภาพจิตวิทยา (psychographic factors)** เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของสภาพจิตที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลภายใน ได้แก่ ความต้องการ บุคลิกภาพ การรับรู้ ทัศนคติของบุคคลหรือผู้บริโภค
3. **ลักษณะสภาพทางสังคม (sociological factors)** เป็นข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลภายนอก ได้แก่ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ อันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลหรือผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป

แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มี 2 ประเภทใหญ่คือ

1. แรงจูงใจผลิตภัณฑ์ (product motives) และแรงจูงใจอุปถัมภ์ (patronage motives)
2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ (emotional motives) และแรงจูงใจด้านเหตุผล (rational motives)

1. แรงจูงใจตัวผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจอุปถัมภ์

1.1 แรงจูงใจตัวผลิตภัณฑ์ หมายถึง บรรดาอิทธิพลและเหตุผลต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งแทนการเลือกซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง แรงจูงใจตัวผลิตภัณฑ์ยังแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1.1 แรงจูงใจตัวผลิตภัณฑ์ปฐมภูมิ (primary product motives) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าทั่ว ๆ ไปโดยไม่จำเพาะเจาะจง ทั้งนี้เพราะว่า โดยปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะเผชิญกับปัญหาที่ว่ามีความต้องการสินค้ามากมายหลายชนิด เช่น แม่บ้านอาจต้องการตู้เย็นแบบใหม่ ในขณะที่พ่อบ้านมีความต้องการที่จะได้รับรถยนต์คันใหม่ แต่เนื่องจากรายได้หรืองบประมาณมีอยู่อย่างจำกัด ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถแสวงหาซื้อสินค้าที่ต้องการทุกอย่างได้เสมอไป ดังนั้นหากว่าครอบครัวนี้ตัดสินใจที่จะซื้อตู้เย็นหรือรถยนต์ บัณฑิตหรือบรรดาอิทธิพลต่าง ๆ ที่จูงใจให้ครอบครัวนี้เลือกซื้อสิ่งเหล่านี้จึงเรียกว่าแรงจูงใจตัวผลิตภัณฑ์ปฐมภูมิ

1.1.2 แรงจูงใจเลือกซื้อ (selective motives) เป็นแรงจูงใจที่ตัดสินใจเพิ่มเติมว่าการเลือกซื้อตราหือโลโก้หรือสีสินค้าชนิดใดจึงจะเหมาะสมกับสภาพครอบครัว และกำลังเงินที่จะซื้อได้ โดยการตัดสินใจในช่วงนี้สำหรับการเลือกซื้อจะเกิดแรงจูงใจ ซึ่งเรียกว่าแรงจูงใจเลือกซื้อ

1.2 แรงจูงใจอุปถัมภ์ เป็นแรงจูงใจที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจว่าควรที่จะเลือกซื้อสินค้าจากร้านใดจึงเหมาะสม ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ราคา คุณภาพ ชื่อเสียง ความสะดวกสบายที่จะได้รับ สินค้ามีให้เลือกมาก สถานที่ตั้งไปมาสะดวก ฯลฯ และราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ แต่อาจมีผู้บริโภคบางคนให้เหตุผลว่าไม่จำเป็นที่จะซื้อสินค้าจากร้านหรือห้างที่ขายสินค้าราคาต่ำเสมอไป แต่อาจจะหันไปซื้อจากร้านค้าหรือห้างที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป หรือเลือกซื้อจากร้านค้าหรือห้างที่จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพดี มีมาตรฐานเป็นที่น่าเชื่อถือไว้วางใจได้เช่นกัน

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล

2.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์ เป็นแรงจูงใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคเพื่อมุ่งสร้างความพอใจของตน เช่น ต้องการความภูมิใจ ความบันเทิงสนุกสนาน ความสะดวกสบาย และมีความต้องการเป็นผู้นำ

2.2 แรงจูงใจด้านเหตุผล เป็นแรงจูงใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการพิจารณาอย่างรอบคอบและสมผลก่อนจะตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความประหยัด ซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งกิจการที่มีความน่าเชื่อถือ มีความทนทาน สะดวกสบายในการใช้หรือมีประสิทธิภาพสมรรถนะในการใช้ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคุณภาพดี

7. ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 35-36)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 11-13)

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้า ได้ โดยตรง

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product) หรือ Tangible Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ประกอบด้วยบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า คุณภาพ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1.2.1 สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Symbolism) หมายถึง สิ่งที่ใช้เพื่อกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือชื่อของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคยในการซื้อและการใช้สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อาจจะเกิดขึ้นจากการนำชื่อตราสินค้า (Brand Name) และหรือ สัญลักษณ์สินค้า (Brand Mark) สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการโฆษณา เราเรียกว่าโลโก้ (Logo) ซึ่งหมายถึง ส่วนหนึ่งของตราที่อาจเป็นเครื่องหมายตราสินค้า

1.3 ตราสินค้า (Brand) หมายถึงชื่อ คำสัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายแตกต่างจากคู่แข่งกัน ตราสินค้าทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติ จุดเด่น และลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้วยตราสินค้าจะบอกแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความคิดของลูกค้า กลยุทธ์ตราสินค้าที่ใช่มักมีดังนี้

1.3.1 ชื่อตราเฉพาะ (Individual Brand Names) เป็นการตั้งชื่อตราสินค้าที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และภาพลักษณ์ที่เด่นชัดสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากผลิตภัณฑ์ตัวอื่นของบริษัท

1.3.2 กลยุทธ์หลายตรา (Multibrand Strategies หรือ Fighting Brand) หมายถึงเป็นกลยุทธ์ซึ่งพัฒนา 2 ตราสินค้าขึ้นไปสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน การที่สินค้าหนึ่งชนิดแต่มีหลายชื่อ แต่ละชื่อจะมีคุณสมบัติแตกต่างกันและสามารถสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

1.3.3 กลยุทธ์ขยายตรา (Brand Extension Strategies) เป็นการนำชื่อตราที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงใหม่ กลยุทธ์นี้ธุรกิจจะเลือกชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดีอยู่แล้ว โดยเพิ่มชื่อเฉพาะสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์

1.4 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึงตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย ตราสินค้าอาจจะเป็นชื่อตรา หรือเครื่องหมายตราที่ธุรกิจนำไปจดทะเบียนการค้าเพื่อระบุชื่อสินค้า และป้องกันการลอกเลียนแบบของบริษัทอื่น

1.5 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่สำคัญกล่าวคือ (1) ทำให้เกิดประโยชน์ใช้สอย และประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ซื้อ (2) ประโยชน์ในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ แต่ปัจจุบันหน้าที่ในการบรรจุภัณฑ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีเพิ่มมากขึ้น (3) ทำหน้าที่เป็นจุดขายตัวสินค้านั้น (Point of Sales) เนื่องจากในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่ให้ลูกค้าบริการตนเอง ดังนั้นสินค้าจึงต้องขยายตัวเองให้ได้ ด้วยเหตุนี้การบรรจุภัณฑ์จะช่วยดึงความสนใจของผู้ซื้อ และให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น บอกรวิธการใช้ผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และเงื่อนไขที่ต้องกำหนดไว้ตามที่กฎหมายกำหนด (4) ข่าวสารใช้เพื่อส่งเสริมการขาย กล่าวคือเป็นบรรจุภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้เป็นการบรรจุภัณฑ์รวม และบรรจุภัณฑ์ส่วนเพิ่ม เช่น ขวดกาแฟสุญญากาศ การบรรจุภัณฑ์นมสดเป็นโหล (5) ใช้ในการแจ้งข่าวสารและการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น แจ้งว่ามีของแถม ราคาพิเศษ ใช้ชิ้นส่วนชิงโชค ฯลฯ (6) ช่วยในการสร้างลักษณะเฉพาะ ความประทับใจ และสร้างภาพลักษณ์เป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้า เช่น เครื่องสำอาง (7) ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น น้ำอัดลมจะออกแบบการบรรจุภัณฑ์จะต้องคำนึงว่าการบรรจุภัณฑ์จะมีลักษณะอย่างไรในสายตาผู้บริโภค (8) ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม (ขยะมูลฝอย) เช่น การหมุนเวียนเปลี่ยนสภาพใหม่ (Recycle) การใช้ซ้ำ (Reuse)

1.6 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับตัวสินค้า ประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การให้สินเชื่อ การให้บริการก่อนและหลังการขายอื่น ๆ

1.7 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

1.8 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต หรือศักยภาพอื่น ๆ ซึ่งมีลักษณะริเริ่มและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่หลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายด้วยกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล

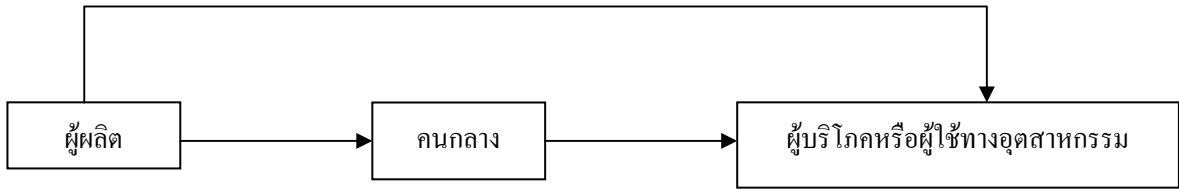
3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมนอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายโดยตรง (3) การขายโดยแคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

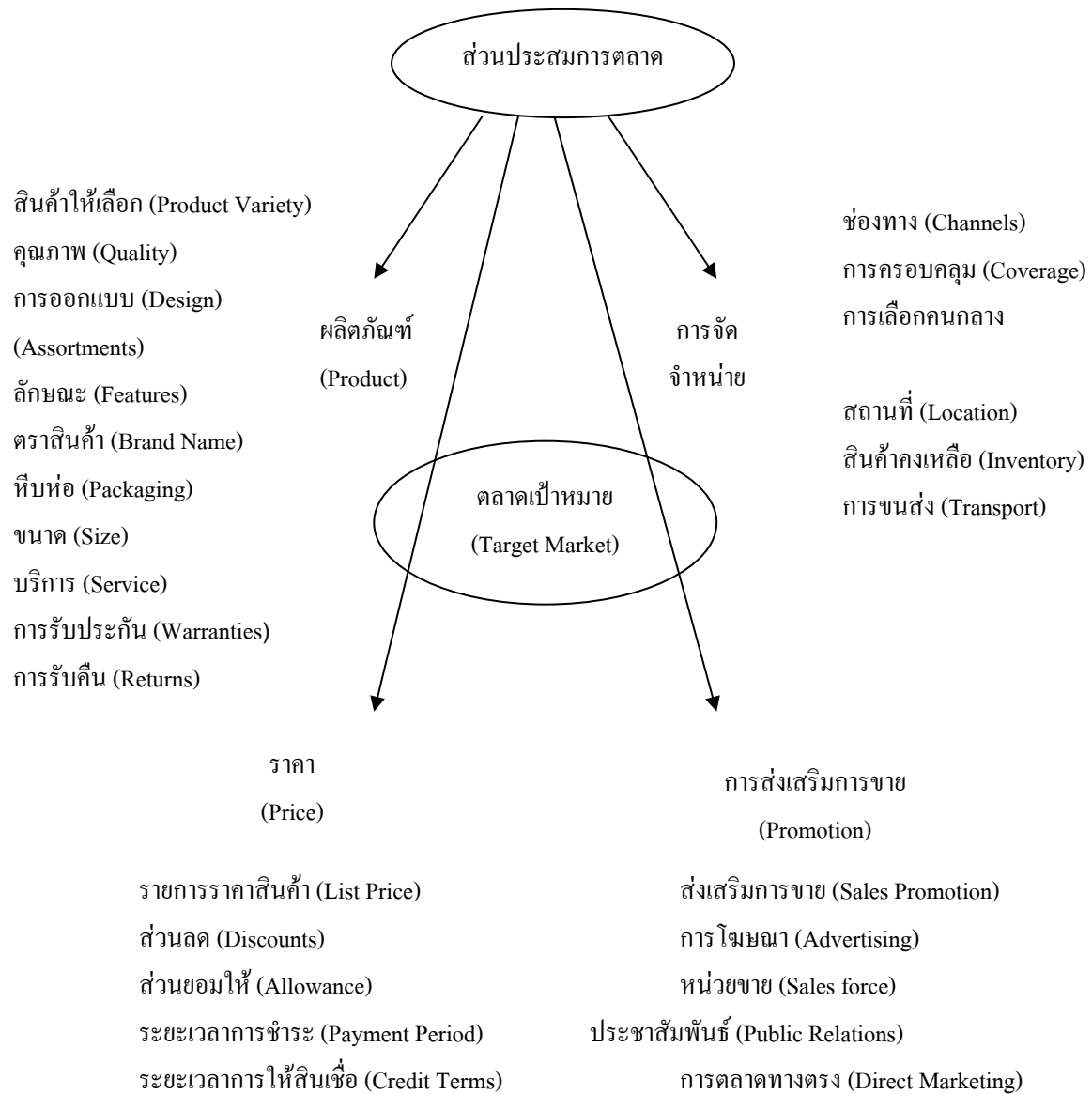
4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

- 4.2.1 การขนส่ง (Transportation)
- 4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- 4.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ และ การส่งเสริมการขายซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่จะมีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า



ภาพประกอบ 5: แสดง 6 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : Kotler. (1991) : 68

8.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายเกียรติ จิวะกุลและคณะ (2525 : บทสรุป) ทำการวิจัยเรื่องตลาดในกรุงเทพมหานคร : การขยายตัวและพัฒนาการ ผลการวิจัยพบว่าตลาดมีความสำคัญและมีความสัมพันธ์อยู่กับชีวิตคนไทยในฐานะแหล่งบริการสิ่งบริโภคอุปโภคในชีวิตประจำวัน ตลาดในสมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์เป็นตลาดน้ำเกือบทั้งหมด ต่อมาประเทศไทยขยายตัวมากขึ้น มีการคมนาคมที่สะดวกมากขึ้น มีการตัดถนน ตลาดที่เกิดขึ้นจึงเป็นตลาดบก ช่วงเวลาที่กรุงรัตนโกสินทร์พัฒนาขึ้นเป็นกรุงเทพมหานคร ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และเทคนิควิทยา ทำให้ตลาดสดได้ปรับตัวเพื่อคงแรงดึงดูดให้เป็นศูนย์กลางของสินค้าและบริการตลาดที่ยังคงอยู่ก็มีการเปลี่ยนแปลงไปมากเช่นกันจากตลาดน้ำเป็นตลาดบก จากตลาดสดเป็นตลาดสดที่มีตลาดอาหารและเครื่องอุปโภคและบริการ และเวลาของกิจกรรมในตลาดยึดเป็นตลาดนัดและตลาดบางแห่งเสนอสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง ถึงแม้ว่าตลาดจะมีการพัฒนาไปในด้านใดก็ตาม ตลาดก็ยังคงมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของคนไทยต่อไป

นางสาวธานี กุลแพทย์ (2539 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง บทบาทของตลาดนัดจตุจักรที่มีต่อชุมชนกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ตลาดนัดจตุจักรเกิดจากนโยบายของรัฐสมัย พล.อ. เกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ซึ่งมีการเติบโตและการเปลี่ยนแปลงอย่างมากนับตั้งแต่ สมัยของพล.ต.จำลอง ศรีเมือง มาดำรงตำแหน่งผู้ว่ากรุงเทพมหานคร มีการจัดระบบการจัดการสมัยใหม่มากขึ้น เป็นการพัฒนาตลาดนัดให้มีเป้าหมายและทิศทาง การดำรงอยู่ของตลาดนัดจตุจักรนั้น จึงมีบทบาทต่อชุมชน เศรษฐกิจ และการเมือง ทำให้ชุมชนบริเวณจตุจักรเป็นย่านการค้าแห่งใหม่ และได้ดึงชุมชนในเขตปริมณฑลเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม สร้างเครือข่ายทางการค้า ซึ่งมีผลโดยตรงในการพัฒนาเศรษฐกิจของผู้ร่วมกิจกรรมในตลาดนัดจตุจักร

นายวันชาติ รุ่งกิจ (2545: 70) ทำการวิจัยเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร ทั้ง 4 ด้านพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ เห็นว่า ปัจจัยทางด้าน สินค้าและบริการ ราคา มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคจะใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าในระดับปานกลาง เมื่อเทียบกับด้านสินค้าและบริการ ราคา

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า ควรปรับปรุงในด้านบริการ ควรมีความรวดเร็วมากขึ้น สถานที่ขายสินค้าควรมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย ควรมีความเหมาะสมในการตั้งราคาให้มีมาตรฐานมากกว่าเดิม กองอำนวยการตลาดนัดควรมีการจัดระเบียบของแผงค้า รวมทั้งจัดสาธารณูปโภค เช่น สุขา ตู้ ATM เป็นต้น ให้มีความเพียงพอกับผู้บริโภค ที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการ กองอำนวยการตลาดนัด ควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ ให้กว้างขวางมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งตลาดนัดจตุจักร เป็นแหล่งที่ผู้คนให้ความสนใจ ไม่เพียงแต่ประชาชนคนไทยเท่านั้น แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ก็ให้ความสนใจ เช่นเดียวกัน หากมีการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักกันทั่วโลก ก็ถือว่าเป็นรายได้ เข้าประเทศอีกทางหนึ่ง

สง่า ชินคำ (2543 : 71) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านสินค้า (Product) มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมา คือปัจจัยด้านราคา (Price) ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านสินค้า มีผลต่อการใช้บริการ ในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ ความแปลกใหม่ของสินค้า มีสินค้าให้เลือกมากมาย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านราคามีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก ได้แก่ สินค้าราคาถูก เมื่อเทียบกับที่อื่น ราคาคุ้มค่า เมื่อเทียบกับที่อื่น ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในระดับปานกลาง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ตั้งอยู่ใกล้บ้าน สถานศึกษา และที่ทำงาน และปัจจัยสุดท้าย คือด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในระดับ

มาก ได้แก่การลดราคา ที่จอตลอดเพียงพอ มีรถบริการฟรีเมื่อมาใช้บริการ ในห้างสรรพสินค้า และสื่อโฆษณาต่าง ๆ ตามลำดับ

นางสาวศิริวรรณ รัตนธนาภิรักษ์ (2545 : 137) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สินค้าที่ร้าน Boots มี Packaging ดูทันสมัย และมีสินค้าหลายประเภทให้เลือก ปัจจัยทางด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายในร้าน Boots เป็นสินค้าที่แตกต่างจากร้านค้าปลีกอื่น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคามากนัก ปัจจัยทางด้านทำเล และสถานที่ตั้ง ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การตกแต่งร้าน และบรรยากาศที่ดูสะอาด ซึ่งเป็นจุดเด่นของร้าน Boots อย่างหนึ่ง ที่ทำให้แตกต่างจากร้านค้าปลีกอื่น ๆ และการให้บริการที่รวดเร็วของพนักงานประจำร้าน ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานขายในร้านมีความสุภาพ อ่อนโยน ให้บริการอย่างรวดเร็ว เพราะมีผู้บริโภคบางส่วนมองว่าการซื้อสินค้า ตามร้านยุคใหม่ที่เย็นนำไปด้วยเครื่องปรับอากาศ มีพนักงานทักทาย พูดยิ้มด้วยความสุภาพ ซึ่งให้ความรู้สึกถึงความแตกต่าง ในการบริการ

จากผลสรุปของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ต้องการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ว่ามีปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ และเมื่อทราบผลการวิจัยนี้แล้วจะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) ดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคสินค้าและบริการในตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคสินค้าและบริการในตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) ในปัจจุบัน นั้น ยกแก่การตรวจสอบจำนวนที่แน่นอน ทราบแต่เพียงว่าขนาดของประชากรมีจำนวนมาก ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณได้จากสูตรดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. 2538 : 104) ดังนี้

$$n = Z^2 pq / D^2$$

โดย	p	= ความน่าจะเป็นของประชากร
	q	= 1-p
	n	= ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	= ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น
	D	= ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 แล้วจะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2 (0.5) (0.5) / (0.05)^2 \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาเอกสารต่างๆ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ	ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 4 สถานภาพ	ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 5 อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 6 รายได้	ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) โดยใช้ระดับการวัดดังนี้

ข้อที่ 1 และข้อ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโดยทั่วไป ใช้ระดับการวัดประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4-5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) จำนวนของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ระยะเวลาในการซื้อสินค้า และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้งที่มาซื้อสินค้า ซึ่งมีลักษณะปลายเปิด (Ratio Scale)

ข้อที่ 6-8 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) เป็นคำถามปลายปิด โดยประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามความสำคัญ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของผู้บริโภค เป็นคำถามปลายปิด มีจำนวน 29 ข้อ โดยแบ่งในด้านผลิตภัณฑ์ 4 ข้อ ราคา 4 ข้อ ช่องทางการจัดจำหน่าย 11 ข้อ การส่งเสริมการตลาด 10 ข้อ โดยประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามความสำคัญ โดยแบ่งเป็น

ระดับคะแนน	5 คะแนน	หมายถึง	มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด
ระดับคะแนน	4 คะแนน	หมายถึง	มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออยู่ในระดับมาก
ระดับคะแนน	3 คะแนน	หมายถึง	มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
ระดับคะแนน	4 คะแนน	หมายถึง	มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออยู่ในระดับน้อย
ระดับคะแนน	5 คะแนน	หมายถึง	มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50– 5.00	หมายถึง	มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50– 4.49	หมายถึง	มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย	2.50– 3.49	หมายถึง	มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50– 2.49	หมายถึง	มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 –1.49	หมายถึง	มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

- ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
- นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
- นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารความชัดเจน
- นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
- นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้มีทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (- Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174) ค่าอัลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.909

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี โดยมีแหล่งข้อมูล ดังนี้

- แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ วารสาร เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตลาดธนบุรี

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

- เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- ทำการลงรหัส (Editing) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Window Version 10.0 (Sttistical Package for Social Sciences)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1 สถิติพื้นฐานได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อที่ 1 – 6 ส่วนที่ 2 ข้อที่ 1 – 5 โดยใช้สูตรดังนี้ (อภินันท์ จันตानी . 2538 : 75)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean = X) เพื่อใช้แปลความหมายในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อ 6-8 และส่วนที่ 3 ข้อ 1 – 32 โดยใช้สูตร ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 255)

$$X = \frac{\sum X_j}{n}$$

เมื่อ	X	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X_j$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) เพื่อใช้แปลความหมายในแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อ 1 – 32 โดยใช้สูตร ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 255)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้วิธีหาค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์อัลฟา (- Coefficient) ของครอนบัต (Croanbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174) โดยใช้สูตร

$$= \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{S_j^2}{S^2} \right\}$$

เมื่อ	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
S_j^2	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
S^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent-test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545 :175) ดังนี้ ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$$df = \frac{\left[\frac{S^2}{n_1} + \frac{S^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left\{ \frac{S^2}{n_1} \right\}^2}{n-1} + \frac{\left\{ \frac{S^2}{n_2} \right\}^2}{n-1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t
	\bar{X}_1, \bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis Of Variance) ใช้สูตร F-test (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 :175) ใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2-6

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS _b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS _w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1), ภายในกลุ่ม (n-k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธีของ Scheffe' ใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2, 5 และ 6

$$S = \sqrt{(k-1) F(\alpha; df_1, df_2)} \sqrt{MS_E \left[\sum_{j=1}^k \frac{C_j^2}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าวิกฤตแบบเชฟเฟ
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาเปรียบเทียบ
	F : df ₁ , df ₂	แทน	ค่า F จากตารางแจกแจงเมื่อรู้ค่า และ df ₁ ของเศษ และ df ₂ ของส่วน
	MS _E	แทน	ค่าความคาดเคลื่อนของความแปรปรวนในตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	C _j	แทน	สัมประสิทธิ์ของคะแนนเฉลี่ยแต่ละกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบ
	n _j	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม

กรณีถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วแต่ไม่สามารถทำการสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe' ได้ จะใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 332-333) แทน ใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 3 และ 4

$$LSD = t_{\alpha/2; n-k} \sqrt{2 \frac{MSE}{n_j}}$$

โดยที่ n_j □ n_j

	R	=	n-k
เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
		แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 311-312) ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	X	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	Y	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	X^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	Y^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	(XY)	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของ r (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 437)

1. ถ้าค่า r ที่ได้เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้าค่า r ที่ได้เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้หลักสูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(1-0)}{5} \\
 &= 0.2
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จะใช้เกณฑ์ประเมิลผล ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์

0.81 – 1.00

0.61 – 0.80

0.41 – 0.60

0.21 – 0.40

0.00 – 0.20

ระดับความสัมพันธ์

สูงมาก

ค่อนข้างสูง

ปานกลาง

ค่อนข้างต่ำ

ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) นั้น ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัย จึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Sum Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
F-Prob.,P	แทน	ค่า P-Value ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Max	แทน	ค่าสูงสุด
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา , ช่องทางการจัดจำหน่าย , ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี(สนามหลวง 2) กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ อาชีพ โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ปรากฏผลในตาราง

ตาราง 2 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่ม ตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	167	43.4
1.2 หญิง	218	56.6
รวม	385	100
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	29	7.5
2.2 21 - 30 ปี	160	41.6
2.3 31 - 40 ปี	94	24.4
2.4 41 - 50 ปี	70	18.2
2.5 50 ปีขึ้นไป	32	8.3
รวม	385	100
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ประถมศึกษา	35	9.1
3.2 มัธยมต้น	29	7.5
3.3 มัธยมปลาย	71	18.4
3.4 อนุปริญญา	64	16.6
3.5 ปริญญาตรี	165	42.9
3.6 ปริญญาโทหรือสูงกว่า	21	5.5
รวม	385	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. สถานภาพ		
4.1 โสด	192	49.9
4.2 สมรส	184	47.8
4.3 หม้าย/หย่าร้าง	9 [#]	2.3
รวม	385	100
5. รายได้		
5.1 ไม่เกิน5000 บาท	73	19.0
5.2 5001 - 10000 บาท	151	39.2
5.3 10001 - 15000 บาท	78	20.3
5.4 15001 - 20000 บาท	35	9.1
5.5 20001 - 25000 บาท	19	4.9
5.6 มากกว่า 25000 บาท	29	7.5
รวม	385	100
6. อาชีพ		
6.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	59	15.3
6.2 พนักงานบริษัทเอกชน	161	41.8
6.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	97	25.2
6.4 นักเรียน/นักศึกษา	47	12.2
6.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน	21	5.5
รวม	385	100

ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 30 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 167 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 218 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 29 คน อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 160 คน อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 94 คน อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 70 คน อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 21 – 30 ปี รองลงมา คือ อายุ 31 - 40 ปี อายุ 41 – 50 ปี เป็นอันดับ 2 และ 3

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า หรือเท่ากับประถมศึกษา จำนวน 35 คน มัธยมศึกษาตอนต้น เป็นจำนวน 29 คน มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 71 คน อนุปริญญา (ป.ว.ท . , ป.ว.ส.) จำนวน 64 คน ปริญญาตรี จำนวน 165 คน ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 21 คน โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับอนุปริญญา (ป.ว.ท . , ป.ว.ส.) เป็นอันดับ 2 และ 3

สถานภาพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 192 คน สถานภาพสมรส จำนวน 184 คน สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 19 คน โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ ผู้ที่มีสถานภาพสมรส และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง เป็นอันดับ 2 และ 3

รายได้ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 73 รายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 151 คน รายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 78 คน รายได้ 15,001- 20,000 บาท จำนวน 35 คน รายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 19 คน รายได้มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 29 คน โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีรายได้ตั้งแต่ 5,001 – 10,000 บาท รองลงมา 10,001 – 15,000 บาท และ 5,001 – 10,000 บาท เป็นอันดับ 2 และ 3

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 161 คน ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 97 คน นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 47 คน พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 21 คน โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนมาก จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคืออาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ของผู้บริโภค ได้แก่ช่วง 1 เดือนที่ผ่านมาที่มาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ประเภทของสินค้าที่ซื้อ จำนวนของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง วันที่มาใช้บริการ ระยะเวลาที่ซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการ โดยแจกแจงจำนวน และคิดเป็นร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนที่ซื้อ และค่าร้อยละ ประเภทของสินค้าที่ซื้อจากตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

ประเภทสินค้า	จำนวนคนที่ซื้อ	ร้อยละ
ต้นไม้ ไม้ประดับ , อุปกรณ์จัดสวน	170	44.2
สัตว์เลี้ยง สัตว์เลี้ยงสวยงาม , อุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง	89	23.1
พระเครื่อง , พระบูชา และอุปกรณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง	3 [#]	.8
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย , เครื่องสำอาง เครื่องประดับ , กีฬช้อป	72	18.7
อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า , เครื่องครัว , อุปกรณ์ก่อสร้าง เฟอร์นิเจอร์	11	2.9
อาหาร , เครื่องดื่ม , สินค้าในตลาดสด	27	7.0
เครื่องแก้ว , พลาสติก , เซรามิก เทปเพลง , หนังสือและสินค้าเบ็ดเตล็ด	9	2.3
สินค้าหัตถกรรม , เครื่องจักสาน เครื่องปั้น , ไม้แกะสลักและของโบราณ	4 [#]	1.0
รวม	385	100.0

ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

จากตาราง 3 แสดงประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ ไม้ประดับ อุปกรณ์จัดสวนมีจำนวนมากที่สุด คือ 170 คน จากจำนวนทั้งหมด 385 คน รองลงมา เป็นประเภท สัตว์เลี้ยง สัตว์เลี้ยงสวยงาม อุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง มีจำนวน 89 คน และ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ กีฬช้อป มีจำนวน 72 คน จากจำนวนทั้งหมด 385 คน

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของจำนวนสินค้าของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้ง

จำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้ง	จำนวนคนที่ซื้อ	ร้อยละ
1	48	12.5
2	120	31.2
3	87	22.6
4-5	79	20.5
6-30	51	13.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 แสดงจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้ง พบว่า มีจำนวน 2 ชั้น ต่อเดือน เป็นจำนวนที่มากที่สุดคือ มีจำนวน 120 คน รองลงมาคือ 3 ชั้น ต่อเดือน มีจำนวน 87 คน, 5 ชั้น ต่อเดือน มีจำนวน 60 คน และมีค่าเฉลี่ย 3.85 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.55

ตาราง 5 แสดงวันที่ชอบมาใช้บริการในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

วัน	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ – ศุกร์	22	5.7 [#]
วันเสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุดราชการ	249	64.7
ไม่มีกำหนดที่แน่นอน	114	29.6
รวม	385	100.0

ไม่นำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ

จากตาราง 5 แสดงวันที่ผู้บริโภคชอบมาใช้บริการที่ตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่า ผู้บริโภคชอบมาใช้บริการวันเสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุดราชการมากที่สุด มีจำนวน 249 คน รองลงมาใช้บริการโดยไม่มีหนดที่แน่นอน มีจำนวน 114 คน และ ใช้บริการวันจันทร์ – ศุกร์ มีจำนวน 22 คน

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน

ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน	จำนวนคนที่ซื้อ	ร้อยละ
1	119	30.9
2	149	38.7
3	51	13.2
4	37	13.2
5-18	29	7.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 แสดงระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน พบว่า จำนวน 2 ครั้ง ต่อเดือน เป็นจำนวนที่มากที่สุด คือ จำนวน 149 คน รองลงมาคือ 1 ครั้ง มีจำนวน 119 คน และ 4 ครั้ง มีจำนวน 51 คน และมีค่าเฉลี่ย 2.47 ค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.09

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการ

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง	จำนวนคนที่ซื้อ	ร้อยละ
20-200	68	17.8
300-400	65	16.9
500	128	33.2
550-1000	94	24.5
1200-5000	30	7.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 แสดงจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการ พบว่า จำนวน 500 บาท ต่อเดือน เป็นจำนวนที่มากที่สุดคือ มีจำนวน 128 คน รองลงมาคือ 1,000 บาท มีจำนวน 68 คน และ 300 บาท มีจำนวน 52 คน มีค่าเฉลี่ย 629.35 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 520.81

ตาราง 8 แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรม	ระดับความต้องการ		
	X	S.D	แปลผล
การกลับมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในครั้งต่อไป	2.84	1.01	ปานกลาง
ความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)	2.88	.95	ปานกลาง
การแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)	2.87	1.10	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า การกลับมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในครั้งต่อไป พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 ความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 การแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยแจกแจงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 9 แสดงระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านสินค้าและบริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ความสำคัญ		
	X	S.D	แปลผล
ด้านสินค้าและบริการ			
1.คุณภาพของสินค้า	2.47	0.68	ปานกลาง
2.คุณลักษณะของสินค้า	2.5	0.69	ปานกลาง
3.ประโยชน์ของสินค้า	2.27	0.65	น้อย
4.ความหลากหลายของสินค้ามากกว่าสถานที่อื่น	2.44	0.73	น้อย
5.ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	2.49	0.69	น้อย
6.ความทันสมัยของสินค้า	2.69	0.71	ปานกลาง
รวม	2.475	0.49	น้อย

จากตาราง 9 แสดงปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับ น้อย โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ คุณภาพของสินค้า คุณลักษณะของสินค้า ความทันสมัยของสินค้า ส่วนผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ เรื่องของ ประโยชน์ของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า มากกว่าสถานที่อื่น และความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน

ตาราง 10 แสดงระดับความสำคัญที่มีต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	ความสำคัญ		
	X	S.D	แปลผล
ด้านราคา			
1.ความเหมาะสมของราคาสินค้า	2.54	0.74	ปานกลาง
2.การตั้งราคาขายปลีก - ส่ง	2.7	0.73	ปานกลาง
3.ความสามารถในการต่อรองราคาได้	2.77	0.85	ปานกลาง
4.ราคาค่อนข้างถูกกว่าสถานที่ขายอื่น	2.7	0.84	ปานกลาง
5.มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก	2.92	0.97	ปานกลาง
รวม	2.73	0.66	ปานกลาง

จากตาราง10 แสดงปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาสินค้า การตั้งราคาขายปลีก-ส่ง ความสามารถในการต่อรองราคา ราคาค่อนข้างถูกกว่าสถานที่ขายอื่น และมีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก

ตาราง 11 แสดงระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านสถานที่

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ความสำคัญ		
	X	S.D	แปลผล
ด้านสถานที่			
1.การวางแผนค้าอย่างทั่วถึง	2.61	0.75	ปานกลาง
2.ความมีระเบียบของแผนค้า	2.59	0.74	ปานกลาง
3.การจัดหมวดหมู่สินค้า	2.48	0.71	น้อย
4.ความสะดวกในการเลือกซื้อ	2.42	0.71	น้อย
5.ความสะดวกจากการเดินทางโดยรถประจำทาง	2.98	0.98	ปานกลาง
6.ความสะดวกจากการเดินทางโดยรถรับจ้าง เช่น รถแท็กซี่ , รถตู้ เป็นต้น	3.14	1	ปานกลาง
7.ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	2.96	0.95	ปานกลาง
8.ความสะอาดของสถานที่และการถ่ายเทอากาศ	2.62	0.82	ปานกลาง
9.จำนวนสุขาถาวรมีมากพอ	3.26	0.91	ปานกลาง
10.จำนวนตู้ ATM ณ กองอำนาจการตลาดมีเพียงพอ	3.05	0.94	ปานกลาง
11.การดูแลรักษาความปลอดภัยจากกองอำนาจ	2.98	0.8	ปานกลาง
12.การดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยต่าง ๆ ภายในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) โดยกองอำนาจการตลาด	2.93	0.77	ปานกลาง
รวม	2.81	0.48	ปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การวางแผนค้าอย่างทั่วถึง ความมีระเบียบของแผนค้า ความสะดวกจากการเดินทางโดยรถประจำทาง ความสะดวกในการเดินทางโดยรถรับจ้าง ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ ความสะอาดของสถานที่และการถ่ายเทอากาศ จำนวนสุขาถาวรมีมากพอ จำนวนตู้ ATM มีเพียงพอ การดูแลรักษาความปลอดภัย และการดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยต่าง ส่วนผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ เรื่องของ การจัดหมวดหมู่สินค้า และความสะดวกในการเลือกซื้อ

ตาราง 12 แสดงระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ความสำคัญ		
	X	S.D	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1.การลดราคาสินค้า	3.25	0.89	ปานกลาง
2.การแถมสินค้า	3.7	0.98	มาก
3.การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา	3.49	0.99	ปานกลาง
4.มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย	2.52	0.76	ปานกลาง
5.การให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และบริการของผู้ขาย	2.62	0.78	ปานกลาง
6.การประชาสัมพันธ์ตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ทางเอกสารและสิ่งตีพิมพ์	3.75	0.94	มาก
7.การประชาสัมพันธ์ตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในบทความในนิตยสาร	3.94	0.91	มาก
8.การบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดธนบุรี ของกองอำนวยการตลาด	3.75	0.97	มาก
รวม	3.34	0.61	ปานกลาง

จากตาราง 12 แสดงปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การแถมสินค้า การประชาสัมพันธ์ตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ทางเอกสารและสิ่งตีพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในบทความนิตยสาร และการบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ของกองอำนวยการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องของ การลดราคาสินค้า การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย และการให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า บริการของผู้ขาย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบ ได้แก่

1. จำนวนสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง
2. ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน
3. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อ 1 ครั้ง
4. การกลับมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในครั้งต่อไป
5. ความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)
6. การแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

พฤติกรรม	t-test for Equality of Means					
	เพศ	X	S.D.	t	df	P
จำนวนสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ชาย	3.89	3.53	.194	383	.846
	หญิง	3.82	3.58			
ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน	ชาย	2.81	2.81	2.809	383**	.005
	หญิง	2.21	1.22			
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อ 1 ครั้ง	ชาย	647.19	594.96	.588	383	.557
	หญิง	615.69	456.91			
การกลับมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในครั้งต่อไป	ชาย	1.82	1.01	-.273	383	.785
	หญิง	1.85	1.01			
ความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)	ชาย	1.93	.98	.918	383	.359
	หญิง	1.84	.93			
การแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)	ชาย	1.91	1.15	.664	383	.507
	หญิง	1.83	1.06			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) โดยใช้สถิติ Independent Samples T-test ในการทดสอบ พบว่า สมมติฐานย่อย 1 ข้อ ที่มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .01 ได้แก่ ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ต่อ 1 เดือน ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ต่อ 1 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.

**สมมติฐานข้อที่ 2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาด
ธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน**

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe' เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 14 เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
จำนวนของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	102.374	25.593	2.049	.087
	ภายในกลุ่ม	380	4746.187	12.490		
	รวม	384	4848.561			
ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	97.990	24.498	5.915**	.000
	ภายในกลุ่ม	380	1573.916	4.142		
	รวม	384	1671.906			
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อ 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	4976800.7	1244200.170	4.767**	.001
	ภายในกลุ่ม	380	99180337	261000.887		
	รวม	384	1.048			
การกลับมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	4	18.354	4.588	4.708**	.001
	ภายในกลุ่ม	380	370.337	.975		
	รวม	384	388.691			
ความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)	ระหว่างกลุ่ม	4	15.466	3.866	4.395**	.002
	ภายในกลุ่ม	380	334.275	.880		
	รวม	384	349.740			
การแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)	ระหว่างกลุ่ม	4	11.405	2.851	2.382	.051
	ภายในกลุ่ม	380	454.839	1.197		
	รวม	384	466.244			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า สมมติฐานย่อย 4 ข้อ ได้แก่ ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ต่อ 1 เดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ต่อ 1 ครั้ง การกลับมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในครั้งต่อไป และการแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ที่มีค่า Probability น้อยกว่า .01 คือ .000 , .001 , .001 และ .002 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ต่อ 1 เดือนแตกต่างกัน อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ต่อ 1 ครั้งแตกต่างกัน อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการกลับมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในครั้งต่อไปแตกต่างกัน และความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านคุณภาพสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์หน้าไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe' เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อระยะเวลาที่ซื้อสินค้า ต่อ 1 เดือน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Scheffe' โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
	X	2.60	2.04	2.63	3.43	2.72
ต่ำกว่า 20 ปี	2.60		.58 (.733)	.26 (.986)	.81 (.521)	.10 (1.00)
21-30 ปี	2.04			.32 (.826)	1.39** (.000)	.68 (.560)
31-40 ปี	2.63				1.70* (.028)	.36 (.947)
41-50 ปี	3.43					.71 (.615)
50 ปีขึ้นไป	2.72					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมช่วงระยะเวลาที่ซื้อสินค้า ต่อ 1 เดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมช่วงระยะเวลาที่ซื้อสินค้า ต่อ 1 เดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Scheffe' โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	X	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	346.55		244.82 (.230)	294.72 (.120)	468.45** (.002)	287.82 (.307)
21-30 ปี	591.38			49.90 (.967)	223.63 (.055)	43 (.996)
31-40 ปี	641.28				173.72 (.328)	6.90 (1.00)
41-50 ปี	815					180.63 (.602)
50 ปีขึ้นไป	634.38					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีความประสงค์ที่จะใช้ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการการกลับมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในครั้งต่อไปจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Scheffe' โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	X	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	1.72		.34 (.578)	.04 1.00)	.25 (.854)	.90 (.998)
21-30 ปี	2.06			.30 (.256)	.59** (.002)	.25 (.789)
31-40 ปี	1.77				.29 (.468)	.05 (1.00)
41-50 ปี	1.47					.34 (.623)
50 ปีขึ้นไป	1.81					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี ปีมีความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าครั้งต่อไปมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Scheffe' โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	X	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		1.89	2.07	1.89	1.66	1.44
ต่ำกว่า 20 ปี	1.86		.21 (.879)	.03 (1.00)	.20 (.913)	.42 (.539)
21-30 ปี	2.07			.18 (.724)	.41 (.054)	.63* (.018)
31-40 ปี	1.89				.24 (.636)	.46 (.229)
41-50 ปี	1.66					.22 (.877)
50 ปีขึ้นไป	1.44					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีความรู้สึกพอใจหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe' เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 19 เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี(สนามหลวง 2)

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
จำนวนของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	783037.2	15.975	1.270	.276
	ภายในกลุ่ม	379	1.008	12.582		
	รวม	384	1616.048			
ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	5	55.329	11.066	2.594*	.025
	ภายในกลุ่ม	379	1616.578	4.265		
	รวม	384	1671.906			
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อ 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	3783037.2	756607.448	2.587*	.015
	ภายในกลุ่ม	379	1.008	264839.315		
	รวม	384	1.048			
การกลับมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	5	6.012	1.202	1.191	.313
	ภายในกลุ่ม	379	382.679	1.010		
	รวม	384	388.691			
ความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)	ระหว่างกลุ่ม	5	8.568	1.714	1.904	.093
	ภายในกลุ่ม	379	341.172	.900		
	รวม	384	349.740			
การแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)	ระหว่างกลุ่ม	5	12.739	2.548	2.129	.061
	ภายในกลุ่ม	379	453.506	1.197		
	รวม	384	466.244			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า สมมติฐานย่อย 2 ข้อ ได้แก่ ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ต่อ 1 เดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ต่อ 1 ครั้ง ที่มีค่า Probability น้อยกว่า .05 คือ .025 และ .015 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ต่อ 1 เดือน แตกต่างกัน และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ต่อ 1 ครั้ง แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อระยะเวลาที่ซื้อสินค้า ต่อ 1 เดือน จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ (LSD) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
X	3.63	2.41	2.31	2.25	2.36	2.71
ประถมศึกษา	3.63	1.21* (.020)	1.32** (.002)	1.38** (.002)	1.27** (.001)	1.91 (.110)
มัธยมศึกษาตอนต้น	2.41		.10 (.819)	.16 (.723)	.06 (.893)	.30 (.612)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2.31			.06 (.867)	-.05 (.871)	-.40 (.431)
อนุปริญญา	2.25				.11 (.724)	-.46 (.372)
ปริญญาตรี	2.36					-.36 (.456)
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	2.71					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษากับผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญา ปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002,.002,.001ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษามีระยะเวลาที่ซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี(สนามหลวง2) ต่อเดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญา ปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษากับผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษามีระยะเวลาที่ซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) ต่อเดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ (LSD) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	X	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
ประถมศึกษา	435.71		238.42 (.066)	284.43 (.428)	281.00** (.010)	211.86** (.028)	414.29** (.004)
มัธยมศึกษาตอนต้น	674.14			154.00 (.175)	42.58 (.712)	26.56 (.798)	175.86 (.234)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	520.14				196.58* (.027)	127.43 (.082)	329.86** (.010)
อนุปริญญา	716.71					69.14 (.362)	133.28 (.304)
ปริญญาตรี	647.58						202.42 (.090)
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	850						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษากับผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา ปริญญาโทหรือสูงกว่า จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010,.004ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาใช้จำนวนเงินซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี(สนามหลวง 2) ต่อเดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาอนุปริญญา ปริญญาโทหรือสูงกว่า แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษากับผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาใช้จำนวนเงินซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) ต่อเดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐานข้อที่ 4 สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe' เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 22 เปรียบเทียบสถานภาพของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)¹

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
จำนวนของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	132.775	66.388	5.378**	.005
	ภายในกลุ่ม	382	4715.786	12.345		
	รวม	384	4848.561			
ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	23.485	11.742	2.721	.067
	ภายในกลุ่ม	382	1648.422	4.315		
	รวม	384	1671.906			
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อ 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	1102589.8	551294.9	2.044	.131
	ภายในกลุ่ม	382	1.0301	269776.3		
	รวม	384	1.041			
การกลับมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	2	6.420	3.210	3.207	.042
	ภายในกลุ่ม	382	382.271	1.001		
	รวม	384	388.691			
ความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)	ระหว่างกลุ่ม	2	7.273	3.637	4.057*	.018
	ภายในกลุ่ม	382	342.467	.897		
	รวม	384	349.740			
การแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)	ระหว่างกลุ่ม	2	5.018	2.509	2.078	.127
	ภายในกลุ่ม	382	461.226	1.207		
	รวม	384	466.244			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า สมมติฐานย่อย 3 ข้อ ได้แก่ จำนวนของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง การกลับมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในครั้งต่อไป และความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ที่มีค่า Probability น้อยกว่า .01 และ น้อยกว่า .05 ตามลำดับ คือ .005 .042 และ .018 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อจำนวนของสินค้าในแต่ละครั้งแตกต่างกัน สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในครั้งต่อไปแตกต่างกัน และหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) แล้วผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านคุณภาพสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นี้ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อจำนวนของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ (LSD) โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	X	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		3.27	4.42	4.78
โสด	3.27		-1.15** (.002)	-1.51 (.208)
สมรส	4.42			-.36 (.765)
หม้าย/หย่าร้าง	4.78			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้ว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีความประสงค์ที่จะมาซื้อสินค้าในจำนวนของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้วแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการการกลับมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในครั้งต่อไป จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ (LSD) โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	X	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		1.96	1.72	1.56
โสด	1.96		.25* (.018)	.41 (.233)
สมรส	1.72			.16 (.636)
หม้าย/หย่าร้าง	1.56			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสแล้ว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าครั้งต่อไปในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้ว แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแล้วรู้สึกอย่างไร จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ (LSD) โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	X	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		2.02	1.74	1.56
โสด	2.02		.28* (.005)	.24 (.452)
สมรส	1.74			.030 (.918)
หม้าย/หย่าร้าง	1.56			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้ว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีความพอใจหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้ว แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ในตลาด
ธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน**

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 26 เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
จำนวนของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	196.587	49.147	4.015*	.003
	ภายในกลุ่ม	380	4651.974	12.242		
	รวม	384	4848.561			
ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	115.726	28.932	7.065*	.000
	ภายในกลุ่ม	380	1556.180	4.095		
	รวม	384	1671.906			
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อ 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	1381159.9	345289.976	1.277	.279
	ภายในกลุ่ม	380	1.031	270463.099		
	รวม	384	1.041			
การกลับมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	4	6.690	1.672	1.664	.158
	ภายในกลุ่ม	380	382.001	1.005		
	รวม	384	388.691			
ความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)	ระหว่างกลุ่ม	4	4.425	1.106	1.217	.303
	ภายในกลุ่ม	380	345.315	.909		
	รวม	384	349.740			
การแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)	ระหว่างกลุ่ม	4	4.098	1.024	.842	.499
	ภายในกลุ่ม	380	462.146	1.216		
	รวม	384	466.244			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า สมมติฐานย่อย 2 ข้อ ได้แก่ จำนวนของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง และระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน ที่มีค่า Probability น้อยกว่า .01 คือมีค่าเท่ากับ .003 และ .000 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำนวนแต่ละครั้งแตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปซื้อสินค้าที่ระยะเวลาต่อ 1 เดือน แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe' เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดชนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้ง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน	พ่อบ้านแม่บ้าน	
	X	3.68	3.39	5.04	3.15	3.95
ข้าราชการ	3.68	.29 (.990)	-1.36 (.236)	.53 (.963)	-.27 (.999)	
พนักงานบริษัทเอกชน	3.39		-1.65* (.010)	.24 (.996)	-.56 (.976)	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	5.04			1.89 (.057)	1.90 (.796)	
นักเรียน	3.15				-.80 (.943)	
พ่อบ้านแม่บ้าน	3.95					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความประสงค์ที่จะมาซื้อสินค้าในจำนวนของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อระยะเวลาที่ซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ต่อ 1 เดือนจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	X	ข้าราชการ 3.03	พนักงาน บริษัทเอกชน 1.93	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว 3.15	นักเรียน 2.40	พ่อบ้าน แม่บ้าน 2.00
ข้าราชการ	3.03		1.10* (.013)	-.12 (.998)	.63 (.639)	1.03 (.402)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.93			-1.22* (.000)	-.47 (.739)	-6.83 (1.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.15				-.75 (.362)	1.15 (.232)
นักเรียน	2.40					.40 (.965)
พ่อบ้านแม่บ้าน	2.00					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ และ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการมีระยะเวลาที่ซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ต่อ 1 เดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีระยะเวลาที่ซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ต่อ 1 เดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe' เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 29 เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
จำนวนของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	235.459	47.092	3.869*	.002
	ภายในกลุ่ม	379	4613.102	12.172		
	รวม	384	4848.561			
ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	5	12.271	2.454	.560	.730
	ภายในกลุ่ม	379	1659.635	4.379		
	รวม	384	1671.906			
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อ 1 ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	10600539	2120107.776	8.589**	.000
	ภายในกลุ่ม	379	93556599	246851.184		
	รวม	384	1.041			
การกลับมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	5	9.004	1.801	1.797	.112
	ภายในกลุ่ม	379	379.687	1.002		
	รวม	384	388.691			
ความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)	ระหว่างกลุ่ม	5	9.523	1.905	2.122	.062
	ภายในกลุ่ม	379	340.217	.898		
	รวม	384	349.740			
การแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)	ระหว่างกลุ่ม	5	6.335	1.267	1.044	.391
	ภายในกลุ่ม	379	459.909	1.213		
	รวม	384	466.244			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดสดธนบุรี (สนามหลวง 2) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า สมมติฐานย่อย 2 ข้อ ได้แก่ จำนวนของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการในตลาดสดธนบุรี (สนามหลวง 2) ที่มีค่า Probability น้อยกว่า .01 และ น้อยกว่า .05 ตามลำดับ คือ .002 และ .000 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อจำนวนของสินค้าในแต่ละครั้งแตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการในตลาดสดธนบุรี (สนามหลวง 2) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นี้ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe' เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อจำนวนของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Scheffe' โดยจำแนกตามรายได้

รายได้		น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
	X	3.23	3.46	3.91	4.37	4.93	6.24
น้อยกว่า 5,000 บาท	3.23		.22 (.999)	.68 (.922)	1.14 (.773)	1.29 (.839)	3.01** (.010)
5,001 – 10,000 บาท	3.46			.45 (.972)	.91 (.855)	1.07 (.903)	2.78** (.009)
10,001 – 15,000 บาท	3.91				.46 (.995)	.62 (.993)	2.33 (.096)
15,001 – 20,000 บาท	4.37					.15 (1.00)	1.87 (.474)
20,001 – 25,000 บาท	4.93						1.72 (.735)
มากกว่า 25,000 บาท	6.24						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท มีความประสงค์ที่จะมาซื้อสินค้าในจำนวนของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท มีความประสงค์ที่จะมาซื้อสินค้าในจำนวนของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Scheffe' โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	X	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
		401.78	577.28	709.13	791.43	673.68	1044.83
น้อยกว่า 5,000 บาท	401.78		175.50	303.35*	389.65*	271.90	643.05*
				(.017)	(.014)		(.000)
5,001 – 10,000 บาท	577.28			127.84	214.14	96.40	467.54*
							(.001)
10,001 – 15,000 บาท	709.13				86.30	31.44	339.70
15,001 – 20,000 บาท	791.43					117.74	253.40
20,001 – 25,000 บาท	673.68						371.14
มากกว่า 25,000 บาท	1044.83						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ส่วนมากจะใช้จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 5,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ 15,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 15,001 – 20,000 บาท ส่วนมากจะใช้จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) มากกว่าผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 5,000 บาท กับผู้บริโภครายได้มากกว่า 25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้มากกว่า 25,000 บาท ส่วนมากจะใช้จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) มากกว่าผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภครายได้ 5,001 – 10,000 บาท กับผู้บริโภครายได้มากกว่า 25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 15,001 – 20,000 บาท ส่วนมากจะใช้จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) มากกว่าผู้บริโภครายได้ 5,001 – 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

H_1 : ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) โดยมีพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้ง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และรายด้านประกอบด้วยคุณภาพ คุณลักษณะ ประโยชน์ ความหลากหลาย ความรวดเร็ว และความทันสมัย กับจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้งต่อไป

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้ง

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำนวนของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. คุณภาพของสินค้า	-.124*	.015	ต่ำมาก
2. คุณลักษณะของสินค้า	-.073	.151	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ประโยชน์ของสินค้า	-.115*	.024	ต่ำมาก
4. ความหลากหลายของสินค้า	-.125*	.014	ต่ำมาก
5. ความรวดเร็วในการให้บริการ	-.080	.119	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ความทันสมัยของสินค้า	-.026	.616	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวม	-.126*	.013	ต่ำมาก

N = 385

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับชนิดของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้ง ในทิศทางตรงกันข้ามและมีระดับมีความสัมพันธ์ต่ำมากที่สุดที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.126 กล่าวคือเมื่อเป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีมากขึ้น จำนวนของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้งโดยประมาณจะลดลงเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านประโยชน์ของสินค้า ด้านความหลากหลายของสินค้า กับจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .015 .024 .014 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านประโยชน์ของสินค้า ด้านความหลากหลายของสินค้า กับจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.124 ,-.115,-.125 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกันกล่าวคือเมื่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสินค้าด้านประโยชน์ของสินค้า ด้านความหลากหลายของสินค้า เพิ่มขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้งในจำนวนที่ลดน้อยลงเล็กน้อย

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะของสินค้า ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความทันสมัยของสินค้า กับจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .151, .119, .616 ตามลำดับซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) โดยมีพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ประกอบด้วยคุณภาพ คุณลักษณะ ประโยชน์ ความหลากหลาย ความรวดเร็ว และความทันสมัย กับระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมในด้านระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้าน ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน โดยประมาณ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. คุณภาพของสินค้า	-.031	.540	ไม่มีความสัมพันธ์
2. คุณลักษณะของสินค้า	-.034	.505	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ประโยชน์ของสินค้า	.007	.897	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ความหลากหลายของสินค้า	-.093	.070	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ความรวดเร็วในการให้บริการ	-.123*	.015	ต่ำมาก
6. ความทันสมัยของสินค้า	.038	.454	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวม	-.071	.164	ไม่มีความสัมพันธ์

N = 385

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .164 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมกับระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือนไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ กับระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ กับระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือเมื่อผลิตภัณฑ์ด้านความรวดเร็วในการให้บริการเพิ่มขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน จำนวนที่ลดน้อยลงเล็กน้อย

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านคุณลักษณะของสินค้า ด้านประโยชน์ของสินค้า ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านความทันสมัยของสินค้า กับระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .540 , .505, .897, .070, .454 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) โดยมีพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณภาพ คุณลักษณะ ประโยชน์ ความหลากหลาย ความรวดเร็ว และความทันสมัย กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการ

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการ

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. คุณภาพของสินค้า	.075	.142	ไม่มีความสัมพันธ์
2. คุณลักษณะของสินค้า	.006	.911	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ประโยชน์ของสินค้า	.036	.476	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ความหลากหลายของสินค้า	.004	.934	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ความรวดเร็วในการให้บริการ	.010	.846	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ความทันสมัยของสินค้า	.010	.838	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวม	.023	.656	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .656 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านคุณลักษณะของสินค้า ด้านประโยชน์ของสินค้า ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความทันสมัยของสินค้า กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .142 , .911, .476, .934, .846, .838 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) โดยมีพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ การกลับมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในครั้งต่อไป

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณภาพ คุณลักษณะ ประโยชน์ ความหลากหลาย ความรวดเร็ว และความทันสมัย กับการมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมในด้านการกลับมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในครั้งต่อไป

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้าน การกลับมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในครั้งต่อไป		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. คุณภาพของสินค้า	.234**	.000	ค่อนข้างต่ำ
2. คุณลักษณะของสินค้า	.194**	.000	ต่ำมาก
3. ประโยชน์ของสินค้า	.143**	.005	ต่ำมาก
4. ความหลากหลายของสินค้า	.303**	.000	ค่อนข้างต่ำ
5. ความรวดเร็วในการให้บริการ	.373**	.000	ค่อนข้างต่ำ
6. ความทันสมัยของสินค้า	.177**	.000	ต่ำมาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวม	.334**	.000	ค่อนข้างต่ำ

N = 385

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับการกลับมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในครั้งต่อไปพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม กับการกลับมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในครั้งต่อไปมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .334 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมเพิ่มขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคกับการมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไปเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

1. เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ กับการกลับมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในครั้งต่อไป พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 , .000 , .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสินค้า กับการกลับมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .234, .303, .373 ตามลำดับ หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกันที่ กล่าวคือเมื่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ มากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคกับการมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไปเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะของสินค้า ด้านประโยชน์ของสินค้า ด้านความทันสมัยของสินค้า กับการมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000, .005 , .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะของสินค้า ด้านประโยชน์ของสินค้า ด้านความทันสมัยของสินค้า กับการกลับมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .194, .143, .177 ตามลำดับ หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะของสินค้า ด้านประโยชน์ของสินค้า ด้านความทันสมัยของสินค้า มากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคกับการมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไปเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) โดยมีพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณภาพ คุณลักษณะ ประโยชน์ ความหลากหลาย ความรวดเร็ว และความทันสมัย กับความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมในด้านความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้าน ความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. คุณภาพของสินค้า	.161**	.002	ต่ำมาก
2. คุณลักษณะของสินค้า	.221**	.000	ค่อนข้างต่ำ
3. ประโยชน์ของสินค้า	.214**	.000	ค่อนข้างต่ำ
4. ความหลากหลายของสินค้า	.208**	.000	ต่ำมาก
5. ความรวดเร็วในการให้บริการ	.306**	.000	ค่อนข้างต่ำ
6. ความทันสมัยของสินค้า	.166**	.001	ต่ำมาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวม	.297**	.000	ค่อนข้างต่ำ

N = 385

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม กับความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .297 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมเพิ่มขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคกับความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะของสินค้า ด้านประโยชน์ของสินค้า ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ กับความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะของสินค้า ด้านประโยชน์ของสินค้า ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ กับความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .221, .214, .306 ตามลำดับหมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือคือเมื่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะของสินค้าด้าน

ประโยชน์ของสินค้า ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ มากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจหลังจากได้ซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)มากขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านความทันสมัยของสินค้า กับความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 , .000, .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านความทันสมัยของสินค้า กับความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .161, .208, .166 ตามลำดับ หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผลิตภัณฑ์ด้านความทันสมัยของสินค้าด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านความทันสมัยของสินค้ามากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจหลังจากได้ซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)มากขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) โดยมีพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ การแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณภาพ คุณลักษณะ ประโยชน์ ความหลากหลาย ความรวดเร็ว และความทันสมัย กับการแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมในด้านการแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้าน การแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. คุณภาพของสินค้า	.187**	.000	ต่ำมาก
2. คุณลักษณะของสินค้า	.208**	.000	ต่ำมาก
3. ประโยชน์ของสินค้า	.162**	.001	ต่ำมาก
4. ความหลากหลายของสินค้า	.250**	.000	ค่อนข้างต่ำ
5. ความรวดเร็วในการให้บริการ	.379**	.000	ค่อนข้างต่ำ
6. ความทันสมัยของสินค้า	.179**	.001	ต่ำมาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวม	.318**	.000	ค่อนข้างต่ำ

N = 385

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับการแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับการแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .318 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคแนะนำคนอื่นให้มาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านคุณลักษณะของสินค้า ด้านประโยชน์ของสินค้า ด้านความทันสมัยของสินค้า กับการแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .001, .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะของสินค้า ด้านคุณลักษณะของสินค้า ด้านประโยชน์ของสินค้า ด้านความทันสมัยของสินค้า กับการแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .187, .208, .162, .179 ตามลำดับ หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของสินค้าบริการ ด้านคุณลักษณะของสินค้า ด้านประโยชน์ของสินค้า ด้านความทันสมัยของสินค้า เพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคแนะนำคนอื่นให้มาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ กับการแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000, .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ กับการแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .250, .379 ตามลำดับ หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของสินค้าบริการ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ เพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคแนะนำคนอื่นให้มาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

H_1 : ปัจจัยทางด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

ปัจจัยทางด้านราคา กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) โดยมีพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคา ประกอบด้วยความเหมาะสมของราคาสินค้า การตั้งราคาขายปลีก-ส่ง ความสามารถในการต่อรองราคาได้ ราคาค่อนข้างถูกกว่าสถานที่ขายอื่น ๆ และมีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก กับจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้ง

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคา กับจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้ง

ปัจจัยทางด้านราคา	พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำนวนของสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความเหมาะสมของราคาสินค้า	-.074	.146	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การตั้งราคาขายปลีก-ส่ง	-.084	.099	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ความสามารถในการต่อรองราคาได้	-.048	.352	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ราคาค่อนข้างถูกกว่าสถานที่ ขายอื่น ๆ	-.068	.186	ไม่มีความสัมพันธ์
5. มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก	-.079	.123	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางด้านราคารวม	-.088	.086	ไม่มีความสัมพันธ์

N = 385

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม กับจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .086 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม กับจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านราคาด้านความเหมาะสมของราคาสินค้า ด้านการตั้งราคาขายปลีก-ส่ง ด้านความสามารถในการต่อรองราคาได้ ด้านราคาค่อนข้างถูกกว่าสถานที่ขายอื่น ๆ ด้านมีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก กับจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed)

เท่ากับ .146 , .099, .352, .186, .123 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยทางด้านราคา กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) โดยมีพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคา ประกอบด้วยความเหมาะสมของราคาสินค้า การตั้งราคาขายปลีก-ส่ง ความสามารถในการต่อรองราคาได้ ราคาค่อนข้างถูกกว่าสถานที่ขายอื่น ๆ และมีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก กับระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคา กับพฤติกรรมในด้านระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน

ปัจจัยทางด้านราคา	พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้าน ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน โดยประมาณ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความเหมาะสมของราคาสินค้า	-.052	.311	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การตั้งราคาขายปลีก-ส่ง	-.014	.778	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ความสามารถในการต่อรองราคาได้	-.010	.849	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ราคาค่อนข้างถูกกว่าสถานที่ขายอื่น ๆ	-.063	.215	ไม่มีความสัมพันธ์
5. มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก	.021	.676	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางด้านราคารวม	-.027	.597	ไม่มีความสัมพันธ์

N = 385

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม กับระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .597 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่าปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม กับระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านราคาด้านความเหมาะสมของราคาสินค้า ด้านการตั้งราคาขายปลีก-ส่ง ด้านความสามารถในการต่อรองราคาได้ ด้านราคาค่อนข้างถูกกว่าสถานที่ขายอื่น ๆ ด้านมีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก กับระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .311, .778, .849, .215, .676 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยทางด้านราคา กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) โดยมีพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคา ประกอบด้วยความเหมาะสมของราคาสินค้า การตั้งราคาขายปลีก-ส่ง ความสามารถในการต่อรองราคาได้ ราคาค่อนข้างถูกกว่าสถานที่ขายอื่น ๆ และมีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้ง

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้ง

ปัจจัยทางด้านราคา	พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้าน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความเหมาะสมของราคาสินค้า	.034	.500	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การตั้งราคาขายปลีก-ส่ง	.016	.758	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ความสามารถในการต่อรองราคาได้	-.013	.798	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ราคาค่อนข้างถูกกว่าสถานที่ขายอื่น ๆ	.020	.693	ไม่มีความสัมพันธ์
5. มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก	-.050	.328	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางด้านราคารวม	-.002	.973	ไม่มีความสัมพันธ์

N = 385

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .973 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านราคาด้านความเหมาะสมของราคาสินค้า ด้านการตั้งราคาขายปลีก-ส่ง ด้านความสามารถในการต่อรองราคาได้ ด้านราคาค่อนข้างถูกกว่าสถานที่ขายอื่น ๆ ด้านมีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .500, .758, .798, .693, .328 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยทางด้านราคา กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) โดยมีพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ การมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคา ประกอบด้วยความเหมาะสมของราคาสินค้า การตั้งราคาขายปลีก-ส่ง ความสามารถในการต่อรองราคาได้ ราคาค่อนข้างถูกกว่าสถานที่ขายอื่น ๆ และมีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก กับการมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับพฤติกรรมในด้านการกลับมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในครั้งต่อไป

ปัจจัยทางด้านราคา	พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้าน		
	การกลับมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในครั้งต่อไป		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความเหมาะสมของราคาสินค้า	.244**	.000	ค่อนข้างต่ำ
2. การตั้งราคาขายปลีก-ส่ง	.179**	.000	ต่ำมาก
3. ความสามารถในการต่อรองราคาได้	.203**	.000	ต่ำมาก
4. ราคาค่อนข้างถูกกว่าสถานที่ ขายอื่น ๆ	.186**	.000	ต่ำมาก
5. มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก	.062	.225	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางด้านราคารวม	.211**	.000	ค่อนข้างต่ำ

N = 385

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม กับการมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม กับการกลับมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .211 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม เพิ่มขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคกับการมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไปเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านราคาด้านความเหมาะสมของราคาสินค้า กับการกลับมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในครั้งต่อไป พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยทางด้านราคาด้านความเหมาะสมของราคาสินค้า กับการกลับมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .244 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ

เมื่อราคาในด้านความเหมาะสมของราคาสินค้าเพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคกับการมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไปเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยทางด้านราคาด้านการตั้งราคาขายปลีก-ส่ง ด้านความสามารถในการต่อรองราคาสินค้าได้ ด้านราคาค่อนข้างถูกกว่าสถานที่ขายอื่น ๆ กับการกลับมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในครั้งต่อไปพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยทางด้านราคาด้านการตั้งราคาขายปลีก-ส่ง ด้านความสามารถในการต่อรองราคาสินค้าได้ ด้านราคาค่อนข้างถูกกว่าสถานที่ขายอื่นๆ กับการมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .179, .203, .186 ตามลำดับ หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อราคาในด้านราคาขายปลีก-ส่งด้านความสามารถในการต่อรองราคาสินค้าได้ ด้านราคาค่อนข้างถูกกว่าสถานที่ขายอื่นๆ ถูกลงเพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคกับมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไปเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยทางด้านราคาด้านมีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก กับการมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .225 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยทางด้านราคา กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) โดยมีพฤติกรรมที่ จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคา ประกอบด้วยความเหมาะสมของราคาสินค้า การตั้งราคาขายปลีก-ส่ง ความสามารถในการต่อรองราคาได้ ราคาค่อนข้างถูกกว่าสถานที่ขายอื่น ๆ และมีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก กับความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับพฤติกรรมในด้านความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)แล้วรู้สึกอย่างไร

ปัจจัยทางด้านราคา	พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้าน		
	ความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความเหมาะสมของราคาสินค้า	.251**	.000	ค่อนข้างต่ำ
2. การตั้งราคาขายปลีก-ส่ง	.246**	.000	ค่อนข้างต่ำ
3. ความสามารถในการต่อรองราคาได้	.183**	.000	ต่ำมาก
4. ราคาค่อนข้างถูกกว่าสถานที่ ขายอื่น ๆ	.236**	.000	ค่อนข้างต่ำ
5. มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก	.089	.082	ต่ำมาก
ปัจจัยทางด้านราคารวม	.243**	.000	ค่อนข้างต่ำ

N = 385

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม กับความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม กับความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .243 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ เมื่อปัจจัยทางด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) แล้วรู้สึกดีเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านราคาด้านความเหมาะสมของราคาสินค้า ด้านการตั้งราคาขายปลีก-ส่ง ด้านราคาค่อนข้างถูกกว่าสถานที่ขายอื่นๆ กับความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยทางด้านราคาด้านความเหมาะสมของราคาสินค้า ด้านการตั้งราคาขายปลีก-ส่ง ด้านราคาค่อนข้างถูกกว่าสถานที่ขายอื่นๆ กับความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .251, .246, .236 ตามลำดับ หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ เมื่อราคาในด้านความเหมาะสมของราคาสินค้า ด้านการตั้งราคาขายปลีก-ส่ง ด้านราคาค่อนข้างถูกกว่าสถานที่ขายอื่นๆ เพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคกับมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไปเพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) แล้วรู้สึกดีเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยทางด้านราคาด้านความสามารถในการต่อรองราคาสินค้าได้ กับความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยทางด้านราคาด้านความสามารถในการต่อรองราคาสินค้าได้ กับความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .183 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อราคาในด้านความสามารถในการต่อรองราคาสินค้าเพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) แล้วรู้สึกดีเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยทางด้านราคาด้านมีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก กับความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .082 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยทางด้านราคา กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) โดยมีพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ การแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคา ประกอบด้วยความเหมาะสมของราคาสินค้า การตั้งราคาขายปลีก-ส่ง ความสามารถในการต่อรองราคาได้ ราคาค่อนข้างถูกกว่าสถานที่ขายอื่น ๆ และมีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก กับการแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคา กับพฤติกรรมในด้านการแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)หรือไม่

ปัจจัยทางด้านราคา	พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความเหมาะสมของราคาสินค้า	.206**	.000	ต่ำมาก
2. การตั้งราคาขายปลีก-ส่ง	.272**	.000	ค่อนข้างต่ำ
3. ความสามารถในการต่อรองราคาได้	.294**	.000	ค่อนข้างต่ำ
4. ราคาค่อนข้างถูกกว่าสถานที่ ขายอื่น ๆ	.236**	.000	ค่อนข้างต่ำ
5. มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก	.141**	.005	ต่ำมาก
ปัจจัยทางด้านราคารวม	.283**	.000	ค่อนข้างต่ำ

N = 385

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม กับการแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม กับการแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .243 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไปเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านราคาด้านความเหมาะสมของราคาสินค้า ด้านมีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก กับการแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 , .005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยทางด้านราคาด้านความเหมาะสมของราคาสินค้า ด้านมีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก กับการแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .206, .141 ตามลำดับ หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ เมื่อราคาในด้านความเหมาะสมของราคาสินค้า ด้านมีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมากเพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไปเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยทางด้านราคาด้านการตั้งราคาขายปลีก-ส่ง ด้านความสามารถในการต่อรองราคาสินค้าได้ ด้านราคา
ค่อนข้างถูกกว่าสถานที่ขายอื่นๆ กับการแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่ามีค่า Sig. (2-
tailed) เท่ากับ .000 , .000, .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยทางด้านราคาด้านการตั้งราคาขายปลีก-ส่ง กับความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาด
ธนบุรี (สนามหลวง 2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)
เท่ากับ .272, .294, .236 ตามลำดับ หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทาง
เดียวกันกล่าวคือ เมื่อราคาในด้านการตั้งราคาขายปลีก-ส่งถูกลง ด้านความสามารถในการต่อรองราคาสินค้าได้ ด้าน
ราคาค่อนข้างถูกกว่าสถานที่ขายอื่นๆ มากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง
2) ครั้งต่อไปเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยทางด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

H_1 : ปัจจัยทางด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

ปัจจัยทางด้านสถานที่ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) โดยมีพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่ กับจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้ง

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่กับพฤติกรรมในด้านจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้ง

ปัจจัยทางด้านสถานที่	พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำนวนของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การวางแผนค้าอย่างทั่วถึง	.088	.083	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความมีระเบียบของแผนค้า	.105*	.040	ต่ำมาก
3. การจัดหมวดหมู่สินค้า	.126*	.013	ต่ำมาก
4. ความสะดวกในการเลือกซื้อ	.114*	.026	ต่ำมาก
5. ความสะดวกในการเดินทางโดยรถประจำทาง	.052	.311	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ความสะดวกในการเดินทางโดยรถรับจ้าง	.026	.605	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	.091	.073	ไม่มีความสัมพันธ์
8. ความสะอาดของสถานที่และการถ่ายเทอากาศ	.066	.196	ไม่มีความสัมพันธ์
9. ความสว่างของสถานที่พอเพียง	-.081	.111	ไม่มีความสัมพันธ์
10. จำนวนสุขาอาวรมีเพียงพอ	.091	.074	ไม่มีความสัมพันธ์
11. จำนวนตู้ ATM มีเพียงพอ	.120*	.018	ต่ำมาก
12. การดูแลรักษาความปลอดภัย	.052	.312	ไม่มีความสัมพันธ์
13. การดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยต่าง ๆ	-.061	.230	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางด้านสถานที่รวม	.141**	.006	ต่ำมาก

N = 385

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 44 ผลการจากวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านสถานที่โดยรวม กับจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางด้านสถานที่โดยรวม กับจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .141 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยทางด้านสถานที่โดยรวม เพิ่มขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคซื้อจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่ด้านความมีระเบียบของแผงค้า ด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ ด้านจำนวนตู้ ATM เพียงพอ กับจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .040, .013, .026, .018 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยทางด้านสถานที่ด้านความมีระเบียบของแผงค้า ด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ ด้านจำนวนตู้ ATM เพียงพอ กับจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .105, .126, .114, .120 ตามลำดับ หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ เมื่อมีการจัดการในด้านสถานที่ด้านความมีระเบียบของแผงค้า ด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ ด้านจำนวนตู้ ATM เพียงพอ ดีขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคซื้อจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยทางด้านสถานที่ด้านการวางแผนค้าอย่างทั่วถึง ด้านความสะดวกในการเดินทางโดยรถประจำทาง ด้านความสะดวกในการเดินทางโดยรถรับจ้าง ด้านความเพียงพอของสถานที่จอดรถ ด้านความสะดวกของสถานที่และการถ่ายเทอากาศ ด้านความสว่างของสถานที่พอเพียง ด้านจำนวนสุขาสาธารณะมีมากพอ ด้านการดูแลรักษาความปลอดภัย ด้านการดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยต่างๆ กับจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .083, .311, .605, .073, .196, .111, .074, .312, .230 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยทางด้านสถานที่ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) โดยมีพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่ กับระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน

ตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่กับพฤติกรรมในด้านระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน

ปัจจัยทางด้านสถานที่	พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้าน ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน โดยประมาณ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การวางแผนค้าอย่างทั่วถึง	.087	.090	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความมีระเบียบของแผนค้า	.047	.359	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การจัดหมวดหมู่สินค้า	.066	.198	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ความสะดวกในการเลือกซื้อ	-.008	.872	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ความสะดวกในการเดินทางโดยรถประจำทาง	.032	.529	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ความสะดวกในการเดินทางโดยรถรับจ้าง	.069	.179	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	.045	.380	ไม่มีความสัมพันธ์
8. ความสะอาดของสถานที่และการถ่ายเทอากาศ	.116*	.023	ต่ำมาก
9. ความสว่างของสถานที่พอเพียง	.143**	.005	ต่ำมาก
10. จำนวนสุขาอาวรมีเพียงพอ	.043	.404	ไม่มีความสัมพันธ์
11. จำนวนตู้ ATM มีเพียงพอ	.102*	.045	ต่ำมาก
12. การดูแลรักษาความปลอดภัย	.046	.368	ไม่มีความสัมพันธ์
13. การดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยต่าง ๆ	.000	.996	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางด้านสถานที่รวม	.049	.341	ไม่มีความสัมพันธ์

N = 385

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านสถานที่โดยรวม กับระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .341 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางด้านสถานที่ โดยรวม กับระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่ด้านความสว่างของสถานที่พอเพียง กับระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยทางด้านสถานที่ด้านความสว่างของสถานที่พอเพียง กับระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.143 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อมีการจัดการในด้านสถานที่ด้านความสว่างของสถานที่ไม่พอเพียงก็จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในระยะเวลาที่ซื้อสินค้าในแต่ละ เดือนลดน้อยลง

ปัจจัยทางด้านสถานที่ด้านความสะดวกของสถานที่และการถ่ายเทอากาศ ด้านจำนวนตู้ ATM เพียงพอ กับระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .023, .045 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยทางด้านสถานที่ด้านความสะดวกของสถานที่และการถ่ายเทอากาศ ด้านจำนวนตู้ ATM เพียงพอ กับระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .116, .102 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อมีการจัดการในด้านสถานที่ด้านความสะดวกของสถานที่และการถ่ายเทอากาศด้านจำนวนตู้ ATM เพียงพอ ที่ดีก็จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน เพิ่มขึ้น

ปัจจัยทางด้านสถานที่ด้านการวางแผนค้าอย่างทั่วถึง ด้านความมีระเบียบของแผงค้า ด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ ด้านความสะดวกในการเดินทางโดยรถประจำทาง ด้านความสะดวกในการเดินทางโดยรถรับจ้าง ด้านความเพียงพอของสถานที่จอดรถ ด้านจำนวนสุขาถาวรมีมากพอ ด้านการดูแลรักษาความปลอดภัย ด้านการดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยต่างๆ กับระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .090, .359, .198, .872, .529, .179, .380, .404, .368, .996 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยทางด้านสถานที่ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) โดยมีพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่ กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้ง

ตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่กับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้ง

ปัจจัยทางด้านสถานที่	พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้าน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การวางแผนค้าอย่างทั่วถึง	-.068	.185	
2. ความมีระเบียบของแผงค้า	.030	.556	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การจัดหมวดหมู่สินค้า	.099	.052	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ความสะดวกในการเลือกซื้อ	-.024	.641	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ความสะดวกในการเดินทางโดยรถประจำทาง	.044	.393	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ความสะดวกในการเดินทางโดยรถรับจ้าง	-.055	.280	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	.155**	.002	ต่ำมาก
8. ความสะดวกของสถานที่และการถ่ายเทอากาศ	.071	.165	ไม่มีความสัมพันธ์
9. ความสว่างของสถานที่พอเพียง	.053	.298	ไม่มีความสัมพันธ์
10. จำนวนสุขาถาวรมีเพียงพอ	.058	.260	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 46 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านสถานที่	พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้าน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
11. จำนวนตู้ ATM มีเพียงพอ	.028	.583	ไม่มีความสัมพันธ์
12. การดูแลรักษาความปลอดภัย	.015	.766	ไม่มีความสัมพันธ์
13. การดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยต่าง ๆ	.055	.280	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางด้านสถานที่รวม	.033	.516	ไม่มีความสัมพันธ์

N = 385

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านสถานที่โดยรวม กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .516 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางด้านสถานที่โดยรวม กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่ด้านความเพียงพอของสถานที่จอดรถ กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยทางด้านสถานที่ด้านความเพียงพอของสถานที่จอดรถ กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .155 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อมีการจัดการในด้านสถานที่ด้านจำนวนตู้ ATM ที่เพียงพอ ก็จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยทางด้านสถานที่ด้านการวางแผนค้าอย่างทั่วถึง ด้านความมีระเบียบของแผงค้า ด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ ด้านความสะดวกในการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง ด้านความสะดวกในการเดินทางโดยรถรับจ้าง ด้านความสะอาดของสถานที่และการถ่ายเทอากาศ ด้านความสว่างของสถานที่พอเพียง ด้านจำนวนสุขาสาธารณะมีมากพอ ด้านจำนวนตู้ ATM เพียงพอ ด้านการดูแลรักษาความปลอดภัย ด้านการดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยต่างๆ กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .185, .556, .052, .641, .393, .280, .165, .298, .260, .583, .766, .280 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยทางด้านสถานที่ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) โดยมีพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ การมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่ กับการมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี(สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป

ตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่กับพฤติกรรมในด้านการมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป

ปัจจัยทางด้านสถานที่	พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้าน การมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การวางแผนค้ำอย่างทั่วถึง	.291**	.000	ค่อนข้างต่ำ
2. ความมีระเบียบของแผงค้ำ	.344**	.000	ค่อนข้างต่ำ
3. การจัดหมวดหมู่สินค้า	.322**	.000	ค่อนข้างต่ำ
4. ความสะดวกในการเลือกซื้อ	.293**	.000	ค่อนข้างต่ำ
5. ความสะดวกในการเดินทางโดยรถประจำทาง	.106*	.037	ต่ำมาก
6. ความสะดวกในการเดินทางโดยรถรับจ้าง	-.055	.281	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	-.026	.613	ไม่มีความสัมพันธ์
8. ความสะอาดของสถานที่และการถ่ายเทอากาศ	.281**	.000	ค่อนข้างต่ำ
9. ความสว่างของสถานที่พอเพียง	.282**	.000	ค่อนข้างต่ำ
10. จำนวนสุขาถาวรมีเพียงพอ	.062	.226	ไม่มีความสัมพันธ์
11. จำนวนตู้ ATM มีเพียงพอ	.003	.952	ไม่มีความสัมพันธ์
12. การดูแลรักษาความปลอดภัย	.035	.489	ไม่มีความสัมพันธ์
13. การดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยต่าง ๆ	.106*	.038	ต่ำมาก
ปัจจัยทางด้านสถานที่ที่รวม	.250**	.000	ค่อนข้างต่ำ

N = 385

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางสถานที่โดยรวม กับการมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางด้านสถานที่โดยรวม กับการมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .250 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าปัจจัยทางด้านสถานที่โดยรวมเพิ่มขึ้นก็จะทำให้ผู้กับมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไปเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่ด้านการวางแผนค้ำอย่างทั่วถึง ด้านความมีระเบียบของแผงค้ำ ด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ ด้านความสะอาดของสถานที่และการถ่ายเทอากาศ ด้าน

ความสว่างของสถานที่พอเพียง กับการมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .000, .000, .000, .000, ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยทางด้านสถานที่ด้านการวางแผนอย่างทั่วถึง ด้านการวางแผนค่าอย่างทั่วถึง ด้านความมีระเบียบของแผงค้า ด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ ด้านความสะอาดของสถานที่และการถ่ายเทอากาศ ด้านความสว่างของสถานที่พอเพียง กับการมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .291, .344, .322, .293, .281, .282 ตามลำดับ หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อมีการจัดการในด้านสถานที่ด้านกรวางแผงค้า ด้านการวางแผนค่าอย่างทั่วถึง ด้านความมีระเบียบของแผงค้า ด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ ด้านความสะอาดของสถานที่และการถ่ายเทอากาศ ด้านความสว่างของสถานที่พอเพียงอย่างทั่วถึงมากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคกับมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไปเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยทางด้านสถานที่ด้านความสะดวกในการเดินทางโดยรถประจำทาง ด้านการดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยต่างๆ กับการมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .037, .038 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยทางด้านสถานที่ด้านความสะดวกในการเดินทางโดยรถประจำทาง ด้านการดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยต่างๆ กับการมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .106, .106 ตามลำดับ หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อมีการจัดการในด้านสถานที่ด้านความสะดวกในการเดินทางโดยรถประจำทาง ด้านการดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยต่างๆ มากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคกับมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไปเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยทางด้านสถานที่ด้านความสะดวกในการเดินทางโดยรถรับจ้าง ด้านความเพียงพอของสถานที่จอดรถ ด้านจำนวนสุขาถาวรมีมากพอ ด้านจำนวนตู้ ATM เพียงพอ ด้านการดูแลรักษาความปลอดภัย กับการมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .281, .613, .226, .952, .489 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยทางด้านสถานที่ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) โดยมีพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่ กับความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

ตาราง 48 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่กับพฤติกรรมในด้านความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

ปัจจัยทางด้านสถานที่	พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้าน ความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การวางแผนค้าอย่างทั่วถึง	.234**	.000	ค่อนข้างต่ำ
2. ความมีระเบียบของแผนค้า	.305**	.000	ค่อนข้างต่ำ
3. การจัดหมวดหมู่สินค้า	.329**	.000	ค่อนข้างต่ำ
4. ความสะดวกในการเลือกซื้อ	.322**	.000	ค่อนข้างต่ำ
5. ความสะดวกในการเดินทางโดยรถประจำทาง	.068	.184	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ความสะดวกในการเดินทางโดยรถรับจ้าง	.040	.430	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	.035	.490	ไม่มีความสัมพันธ์
8. ความสะอาดของสถานที่และการถ่ายเทอากาศ	.273**	.000	ค่อนข้างต่ำ
9. ความสว่างของสถานที่พอเพียง	.248**	.000	ค่อนข้างต่ำ
10. จำนวนสุขาถาวรมีเพียงพอ	-.018	.721	ไม่มีความสัมพันธ์
11. จำนวนตู้ ATM มีเพียงพอ	.005	.919	ไม่มีความสัมพันธ์
12. การดูแลรักษาความปลอดภัย	-.030	.554	ไม่มีความสัมพันธ์
13. การดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยต่าง ๆ	.092	.073	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางด้านสถานที่รวม	.219**	.000	ค่อนข้างต่ำ

N = 385

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางสถานที่โดยรวม กับความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางด้านสถานที่โดยรวม กับความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .219 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยทางด้านสถานที่ โดยรวม เพิ่มขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจกับสินค้าที่ซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่ด้านการวางแผนค้าอย่างทั่วถึง ด้านความมีระเบียบของแผนค้า ด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ ด้านความสว่างของสถานที่และการถ่ายเทอากาศ

ด้านความสว่างของสถานที่พอเพียง กับความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000, 000, 000, 000, 000, 000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยทางด้านสถานที่ด้านการวางแผนอย่างทั่วถึง ด้านความมีระเบียบของแผนค้า ด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ ด้านความสว่างของสถานที่และการถ่ายเทอากาศ ด้านความสว่างของสถานที่พอเพียง กับความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .234, .305, .329, .322, .273, .248 ตามลำดับ หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อมีการจัดการในด้านสถานที่ด้านการวางแผนค้าอย่างทั่วถึง ด้านความมีระเบียบของแผนค้า ด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ ด้านความสว่างของสถานที่และการถ่ายเทอากาศ ด้านความสว่างของสถานที่พอเพียง มากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจกับสินค้าที่ซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยทางด้านสถานที่ด้านความสะดวกในการเดินทางโดยรถประจำทาง ด้านความสะดวกในการเดินทางโดยรถรับจ้าง ด้านความเพียงพอของสถานที่จอดรถ ด้านจำนวนสุขาอาคารมากพอ ด้านจำนวนตู้ ATM เพียงพอ ด้านการดูแลรักษาความปลอดภัยด้านการดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยต่างๆ กับความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .184, .430, .490, .721, .919, .554, .073 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยทางด้านสถานที่ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) โดยมีพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ การแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่ กับการแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

ตาราง 49 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่กับพฤติกรรมในด้านการแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

ปัจจัยทางด้านสถานที่	พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้าน การแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การวางแผนค้าอย่างทั่วถึง	.274**	.000	ค่อนข้างต่ำ
2. ความมีระเบียบของแผนค้า	.304**	.000	ค่อนข้างต่ำ
3. การจัดหมวดหมู่สินค้า	.344**	.000	ค่อนข้างต่ำ
4. ความสะดวกในการเลือกซื้อ	.334**	.000	ค่อนข้างต่ำ
5. ความสะดวกในการเดินทางโดยรถประจำทาง	.090	.078	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ความสะดวกในการเดินทางโดยรถรับจ้าง	-.101*	.047	ต่ำมาก
7. ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	.035	.494	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 49 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านสถานที่	พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้าน การแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
8. ความสะอาดของสถานที่และการถ่ายเทอากาศ	.308**	.000	ค่อนข้างต่ำ
9. ความสว่างของสถานที่พอเพียง	.321**	.000	ค่อนข้างต่ำ
10. จำนวนสุขาอาวรมีเพียงพอ	.048	.346	ไม่มีความสัมพันธ์
11. จำนวนตู้ ATM มีเพียงพอ	-.064	.209	ไม่มีความสัมพันธ์
12. การดูแลรักษาความปลอดภัย	.000	.997	ไม่มีความสัมพันธ์
13. การดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยต่าง ๆ	.078	.127	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางด้านสถานที่รวม	.238**	.000	ค่อนข้างต่ำ

N = 385

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางสถานที่โดยรวม กับการแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางด้านสถานที่โดยรวม กับการแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .238 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านสถานที่โดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

1. เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่ด้านการวางแผนค้าอย่างทั่วถึง ด้านความมีระเบียบของแผนค้า ด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ ด้านความสะอาดของสถานที่และการถ่ายเทอากาศ ด้านความสว่างของสถานที่พอเพียง กับการแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .000, .000, .000, .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยทางด้านสถานที่ด้านการวางแผนอย่างทั่วถึง ด้านความมีระเบียบของแผนค้า ด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ ด้านความสะอาดของสถานที่และการถ่ายเทอากาศ ด้านความสว่างของสถานที่พอเพียง กับการแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .274, .304, .344, .334, .308, .321 ตามลำดับ หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อมีการจัดการในด้านสถานที่ด้านการวางแผนค้าอย่างทั่วถึงด้านความมีระเบียบของแผนค้า ด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ ด้านความสะอาดของสถานที่และการถ่ายเทอากาศ ด้านความสว่างของสถานที่พอเพียง มากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคจะแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าที่ซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยทางด้านสถานที่ด้านความสะดวกในการเดินทางโดยรถรับจ้าง กับการแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยทางด้านสถานที่ด้านความสะดวกในการเดินทางโดยรถรับจ้าง กับการแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $-.101$ หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือเมื่อมีการจัดการในด้านสถานที่ด้านความสะดวกในการเดินทางโดยรถรับจ้างที่ดีขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคจะแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าที่ซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ลดลงเล็กน้อย

ปัจจัยทางด้านสถานที่ด้านความสะดวกในการเดินทางโดยรถประจำทาง ด้านความเพียงพอของสถานที่จอดรถ ด้านจำนวนสุขามีมากพอ ด้านจำนวนตู้ ATM มากพอ ด้านการดูแลรักษาความปลอดภัย ด้านการดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยต่างๆ กับการแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .078, .494, .346, .209, .997, .127 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

จากสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

H_1 : ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) โดยมีพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด กับจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้ง

ตาราง 50 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมในด้านจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้ง

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจำนวนของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การลดราคาสินค้า	.113*	.027	ต่ำมาก
2. การแถมสินค้า	.022	.673	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา	.018	.719	ไม่มีความสัมพันธ์
4. มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย	.053	.298	ไม่มีความสัมพันธ์
5. การให้ความรู้และคำแนะนำสินค้า	-.025	.619	ไม่มีความสัมพันธ์
6. การประชาสัมพันธ์ทางเอกสารสิ่งตีพิมพ์	.117*	.022	ต่ำมาก
7. การประชาสัมพันธ์ในบทความนิตยสาร	.057	.267	ไม่มีความสัมพันธ์
8. กาบบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดธนบุรี	.005	.928	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดรวม	.043	.397	ไม่มีความสัมพันธ์

N = 385

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด โดยรวม กับจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .397 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาสินค้า ด้านการประชาสัมพันธ์ทางเอกสารสิ่งตีพิมพ์ กับจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า

Sig. (2-tailed) เท่ากับ .027 , .022 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาสินค้า ด้านการประชาสัมพันธ์ทางเอกสารสิ่งตีพิมพ์ กับจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .113, .177 ตามลำดับ หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อมีการจัดการในด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาสินค้าด้านการประชาสัมพันธ์ทางเอกสารสิ่งตีพิมพ์ บ่อยขึ้นหรือมากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในจำนวนที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการแถมสินค้า ด้านการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา ด้านมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย ด้านการให้ความรู้และคำแนะนำสินค้า ด้านการประชาสัมพันธ์ในบทความนิตยสาร ด้านการบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดธนบุรี กับจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .673, .719, .298, .619, .267 , .928 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) โดยมีพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด กับระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน

ตาราง 51 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมในด้านระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้าน ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน โดยประมาณ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การลดราคาสินค้า	.193**	.000	ต่ำมาก
2. การแถมสินค้า	.179**	.000	ต่ำมาก
3. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา	.133**	.009	ต่ำมาก
4. มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย	-.044	.388	ไม่มีความสัมพันธ์
5. การให้ความรู้และคำแนะนำสินค้า	-.009	.865	ไม่มีความสัมพันธ์
6. การประชาสัมพันธ์ทางเอกสารสิ่งตีพิมพ์	.140**	.006	ต่ำมาก
7. การประชาสัมพันธ์ในบทความนิตยสาร	.159**	.002	ต่ำมาก
8. กาบการบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดธนบุรี	.049	.337	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	.138**	.007	ต่ำมาก

N = 385

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด โดยรวม กับระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .138 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด โดยรวมเพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในระยะเวลา 1 เดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาสินค้า ด้านการแถมสินค้า ด้านการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ทางเอกสารสิ่งพิมพ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ในบทความนิตยสาร กับระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือนพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .009, .006, .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาสินค้า ด้านการแถมสินค้า ด้านการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ทางเอกสารสิ่งพิมพ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ในบทความนิตยสาร กับระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .193, .179, .133, .140, .159 ตามลำดับ หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อมีการจัดการในด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาสินค้าด้านการแถมสินค้า ด้านการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ทางเอกสารสิ่งพิมพ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ในบทความนิตยสาร บ่อยขึ้นหรือมากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในระยะเวลา 1 เดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดด้านมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย ด้านการให้ความรู้และคำแนะนำสินค้า ด้านการบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดธนบุรี กับระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .388, .865, .337 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) โดยมีพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการ

ตาราง 52 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการ

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้าน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การลดราคาสินค้า	.046	.367	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การแถมสินค้า	.025	.627	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา	.034	.509	ไม่มีความสัมพันธ์
4. มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย	.016	.759	ไม่มีความสัมพันธ์
5. การให้ความรู้และคำแนะนำสินค้า	.041	.419	ไม่มีความสัมพันธ์
6. การประชาสัมพันธ์ทางเอกสารสิ่งตีพิมพ์	.067	.192	ไม่มีความสัมพันธ์
7. การประชาสัมพันธ์ในบทความนิตยสาร	.003	.956	ไม่มีความสัมพันธ์
8. การบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดธนบุรี	.066	.197	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	.015	.764	ไม่มีความสัมพันธ์

N = 385

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .764 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาสินค้า ด้านการแถมสินค้า ด้านการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา ด้านมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย ด้านการให้ความรู้และคำแนะนำสินค้า ด้านการประชาสัมพันธ์ทางเอกสารสิ่งตีพิมพ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ในบทความนิตยสาร ด้านการบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดธนบุรี กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .367 ,.627,.509,.759,.419,.192,.956,.197ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) โดยมีพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ การมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป

ตาราง 53 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมในด้านการมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี(สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้าน การมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การลดราคาสินค้า	-.142**	.005	ต่ำมาก
2. การแถมสินค้า	-.201**	.000	ต่ำมาก
3. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา	-.143**	.005	ต่ำมาก
4. มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย	.331**	.000	ค่อนข้างต่ำ
5. การให้ความรู้และคำแนะนำสินค้า	.310**	.000	ค่อนข้างต่ำ
6. การประชาสัมพันธ์ทางเอกสารสิ่งตีพิมพ์	-.249**	.000	ค่อนข้างต่ำ
7. การประชาสัมพันธ์ในบทความนิตยสาร	-.248**	.000	ค่อนข้างต่ำ
8. การบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดธนบุรี	-.008	.873	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	-.091	.074	ไม่มีความสัมพันธ์

N = 385

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับการมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .074 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับการมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาสินค้า ด้านการแถมสินค้า ด้านการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา กับการมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005, .000, .005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาสินค้า ด้านการแถมสินค้า ด้านการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา กับการมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.142, -.201, -.143 ตามลำดับ หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือเมื่อมีการจัดการในด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาสินค้า ด้านการแถมสินค้า ด้านการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา เพิ่มขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป น้อยลงเล็กน้อย

1. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดด้านมารยาทและมนุษย์สัมพันธ์ของผู้ขาย ด้านการให้ความรู้และคำแนะนำสินค้า กับการมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ,.000ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดด้านมารยาทและมนุษย์สัมพันธ์ของผู้ขาย ด้านการให้ความรู้และคำแนะนำสินค้า กับการมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .331,.310 ตามลำดับ หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือเมื่อมีการจัดการในด้านการส่งเสริมการตลาดด้านมารยาทและมนุษย์สัมพันธ์ของผู้ขาย ด้านการให้ความรู้และคำแนะนำสินค้า เพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี(สนามหลวง 2) ครั้งต่อไปเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ทางเอกสารสิ่งตีพิมพ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ในบทความนิตยสาร กับการมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000,.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ทางเอกสารสิ่งตีพิมพ์ กับการมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.249 ,-.248 ตามลำดับ หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือเมื่อมีการจัดการในด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ทางเอกสารสิ่งตีพิมพ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ในบทความนิตยสาร เพิ่มขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี(สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป น้อยลงเล็กน้อย

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดธนบุรี กับการมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .873 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) โดยมีพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

ตาราง 54 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมในด้านความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้าน ความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การลดราคาสินค้า	.173**	.001	ต่ำมาก
2. การแถมสินค้า	.246**	.000	ค่อนข้างต่ำ
3. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา	.178**	.000	ต่ำมาก
4. มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย	.287**	.000	ค่อนข้างต่ำ
5. การให้ความรู้และคำแนะนำสินค้า	.277**	.000	ค่อนข้างต่ำ
6. การประชาสัมพันธ์ทางเอกสารสิ่งตีพิมพ์	.241**	.000	ค่อนข้างต่ำ
7. การประชาสัมพันธ์ในบทความนิตยสาร	.303**	.000	ค่อนข้างต่ำ
8. การบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดธนบุรี	-.033	.522	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	.139**	.006	ต่ำมาก

N = 385

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .139 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม เพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจในสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) เพิ่มมากขึ้น

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการแถมสินค้า ด้านมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย ด้านการให้ความรู้และคำแนะนำสินค้า ด้านการประชาสัมพันธ์ทางเอกสารสิ่งตีพิมพ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ในบทความนิตยสาร กับความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 , .000 , .000 , .000 , .000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการแถมสินค้า ด้านมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย ด้านการให้ความรู้และคำแนะนำสินค้า ด้านการประชาสัมพันธ์ทางเอกสารสิ่งตีพิมพ์ ด้านการ

ประชสัมพันธ์ในบทความนิตยสาร กับความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .246 ,.287,.277,.241,.303 ตามลำดับ หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อมีการจัดการในด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการการแถมสินค้า ด้านมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย ด้านการให้ความรู้และคำแนะนำสินค้า ด้านการประชาสัมพันธ์ทางเอกสารสิ่งตีพิมพ์ ด้านการประชสัมพันธ์ในบทความนิตยสาร เพิ่มขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจในสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาสินค้า ด้านการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา กับความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001,.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาสินค้า ด้านการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา กับความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .173 ,.178ตามลำดับ หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อมีการจัดการในด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาสินค้า ด้านการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา เพิ่มขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจในสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดธนบุรี กับความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .522 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) โดยมีพฤติกรรมที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ การแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

ตาราง 55 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมในด้านการแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้าน การแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การลดราคาสินค้า	-.159**	.002	ต่ำมาก
2. การแถมสินค้า	.211**	.000	ต่ำมาก
3. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา	-.209**	.000	ต่ำมาก
4. มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย	.329**	.000	ค่อนข้างต่ำ
5. การให้ความรู้และคำแนะนำสินค้า	.339**	.000	ค่อนข้างต่ำ
6. การประชาสัมพันธ์ทางเอกสารสิ่งตีพิมพ์	.265**	.000	ค่อนข้างต่ำ
7. การประชาสัมพันธ์ในบทความนิตยสาร	.282**	.000	ค่อนข้างต่ำ
8. การบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดธนบุรี	.060	.237	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	.125*	.014	ต่ำมาก

N = 385

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับการแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับการแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .125 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม เพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าที่ตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) เพิ่มขึ้นเล็กน้อยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการแถมสินค้า ด้านมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย ด้านการให้ความรู้และคำแนะนำสินค้า ด้านการประชาสัมพันธ์ทางเอกสารสิ่งตีพิมพ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ในบทความนิตยสาร กับการแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000, 000, 000, 000, 000, ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการแถมสินค้า ด้านมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย ด้านการให้ความรู้และคำแนะนำสินค้า ด้านการประชาสัมพันธ์ทางเอกสารสิ่งตีพิมพ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ในบทความนิตยสาร กับการ

แนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .211, .329, .339, .265, .282 ตามลำดับหมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อมีการจัดการในด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการแถมสินค้า ด้านมารยาท และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย ด้านการให้ความรู้และคำแนะนำสินค้า ด้านการประชาสัมพันธ์ทางเอกสารสิ่งตีพิมพ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ในบทความนิตยสาร เพิ่มขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าที่ตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาสินค้า ด้านการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา กับการแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002, .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาสินค้า ด้านการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา กับการแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.159, -.209 ตามลำดับหมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือเมื่อมีการจัดการในด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการลดราคาสินค้า ด้านการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา เพิ่มขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าที่ตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) น้อยลงเล็กน้อย

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดธนบุรี กับการแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .237 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งนี้ ผลจากการวิจัยก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. จากการศึกษาวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาตลาด ของทางกองอำนวยการ ตลาดธนบุรี ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ
2. ผู้ประกอบการขายสินค้าและบริการสามารถนำข้อมูลด้านปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ของผู้บริโภคที่ได้จากการศึกษาวิจัย ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และปรับปรุงรูปแบบการบริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ผลจากการศึกษาวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจ แก่ผู้ที่สนใจจะประกอบกิจการขายสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในอนาคต
4. ผลจากการศึกษาวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูล หรือ แนวทางในการแก้ปัญหา และพัฒนาตลาดอื่น ๆ ของสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน
4. สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน

5. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)
แตกต่างกัน
6. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)
แตกต่างกัน
7. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)
8. ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)
9. ปัจจัยทางด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)
10. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ผู้บริโภคสินค้าและบริการที่ตลาดธนบุรี(สนามหลวง 2)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคสินค้า และบริการในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในปัจจุบันนั้นไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ทราบแต่เพียงว่าขนาดของประชากรมีจำนวนมาก ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสินค้า ขนาด กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตร ในการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างของ นราศรี ไวนิชกุล และ ชูศักดิ์ อรุณศรี (2538 : 104) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาเอกสารต่างๆ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ

ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ	ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 4 สถานภาพ	ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 5 อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 6 รายได้	ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) โดยใช้ระดับการวัดดังนี้

ข้อที่ 1-3 และข้อ 6-8 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโดยทั่วไป ใช้ระดับการวัดประเภท นามบัญญัติ (NominalScale)

ข้อที่ 4-5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) ระยะเวลาในการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งที่มาซื้อสินค้า ซึ่งมีลักษณะปลายปิด (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของผู้บริโภค เป็นคำถามปลายปิด มีจำนวน 29 ข้อ โดยแบ่งในตัวนผลผลิตภัณฑ์ 4 ข้อ ราคา 4 ข้อ ช่องทางการจัดจำหน่าย 11 ข้อ การส่งเสริมการตลาด 10 ข้อ โดยประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามความสำคัญ โดยแบ่งเป็น

ระดับคะแนน	5 คะแนน	หมายถึง	มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด
ระดับคะแนน	4 คะแนน	หมายถึง	มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออยู่ในระดับมาก
ระดับคะแนน	3 คะแนน	หมายถึง	มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
ระดับคะแนน	2 คะแนน	หมายถึง	มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออยู่ในระดับน้อย
ระดับคะแนน	1 คะแนน	หมายถึง	มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50– 5.00	หมายถึง	มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50– 4.49	หมายถึง	มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50– 3.49	หมายถึง	มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50– 2.49	หมายถึง	มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 –1.49	หมายถึง	มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ ((Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี โดยมีแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ วารสาร เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตลาดธนบุรี

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัส (Editing) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Window Version 10.0 (Ststistical Package for Social Sciences)
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciencesหรือ SPSS)เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

สมมติฐานข้อที่ 1. เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t-test

สมมติฐานข้อที่ 2. อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-test

สมมติฐานข้อที่ 3. ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ในตลาดธนบุรี(สนามหลวง 2) แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า ใช้การทดสอบค่า F-test

สมมติฐานข้อที่ 4. สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-test

สมมติฐานข้อที่ 5. อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test

สมมติฐานข้อที่ 6. รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-test

สมมติฐานข้อที่ 7. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สมมติฐานข้อที่ 8. ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) ใช้การทดสอบค่า ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สมมติฐานข้อที่ 9. ปัจจัยทางด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ใช้การทดสอบค่า ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สมมติฐานข้อที่ 10. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ใช้การทดสอบค่า ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) สรุปผลได้ ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.4 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.6 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี รองลงมา คือ อายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 – 50 ปี ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด รองลงมา คือ สมรส ด้านการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือระดับมัธยมปลาย และระดับอนุปริญญา/ปวส. ตามลำดับ

ส่วนของอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ โดยรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5001 – 10000 บาท รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 10001 – 15000 บาท และรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5000 บาท ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมที่จะมาซื้อสินค้าประเภทต้นไม้ ไม้ประดับ อุปกรณ์จัดสวนมีจำนวนมากที่สุด รองลงมา เป็นประเภท สัตว์เลี้ยง สัตว์เลี้ยงสวยงาม อุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ในด้านของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าในจำนวน 2 ชิ้นต่อการมาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง รองลงมา คือ 3 ชิ้นต่อครั้ง และโดยส่วนมากจะมาซื้อสินค้าในวันเสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุดราชการ รองลงมา คือ จะมาใช้บริการโดยไม่มีกำหนดที่แน่นอน ใช้บริการในวันจันทร์ – ศุกร์ เพียงแค่อ้อยละ 5.7 และในการมาซื้อสินค้าในแต่ละเดือนจะใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน รองลงมา คือ 1 ครั้งต่อเดือน ในแต่ละครั้งผู้บริโภคจะใช้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ย 500 บาทต่อครั้ง รองลงมา คือ 1000 บาท

สำหรับพฤติกรรมในด้านอื่น ๆ คือ การมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีแนวโน้มที่จะมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไปค่อนข้างไม่ค่อยแน่นอน แต่จากการวิเคราะห์ข้อมูลและสอบถามจากผู้บริโภคนี้แล้วพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าจะมาซื้อสินค้าค่อนข้างแน่นอน ส่วนในด้านของความรู้สึกของผู้บริโภคที่หลังจากซื้อสินค้าไปแล้วรู้สึกอย่างไรพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในส่วนของการแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าหรือไม่นั้นพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความประสงค์ที่จะแนะนำคนอื่นให้มาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ค่อนข้างแน่นอน

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับ น้อย โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ คุณภาพของสินค้า คุณลักษณะของสินค้า ความทันสมัยของสินค้า ส่วนผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ เรื่องของ ประโยชน์ของสินค้า ความหลากหลายของสินค้ามากกว่าสถานที่อื่น และ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน

ปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาสินค้า การตั้งราคาขายปลีก-ส่ง ความสามารถในการต่อรองราคา ราคาค่อนข้างถูกกว่าสถานที่ขายอื่น และมีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การวางแผงค้าอย่างทั่วถึง ความมีระเบียบของแผงค้า ความสะดวกจากการเดินทางโดยรถประจำทาง ความสะดวกในการเดินทางโดยรถรับจ้าง ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ ความสะอาดของสถานที่และการถ่ายเทอากาศ จำนวนสาขาอวอร์ดมีมากพอ จำนวนตู้ ATM มีเพียงพอ การดูแลรักษาความปลอดภัย และการดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยต่าง ส่วนผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ เรื่องของ การจัดหมวดหมู่สินค้า และความสะดวกในการเลือกซื้อ

ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การแถมสินค้า การประชาสัมพันธ์ตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ทางเอกสารและสิ่งตีพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในบทความนิตยสาร และการบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ของกองอำนวยการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องของ การลดราคาสินค้า การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย และการให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า บริการของผู้ขาย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบ ได้แก่

1. จำนวนสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง
2. ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน
3. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อ 1 ครั้ง
4. การกลับมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในครั้งต่อไป
5. ความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)
6. การแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้าน จำนวนสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อ 1 ครั้ง การกลับมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในครั้งต่อไป ความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) จะแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้าน ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้าน จำนวนสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง แนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี

จำนวนของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณภาพ ประโยชน์ ความหลากหลาย กับชนิดของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณภาพ ประโยชน์ ความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้ง ในทิศทางตรงกันข้ามและมีระดับมีความสัมพันธ์ต่ำมากที่ระดับนัยสำคัญ.05ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.126 กล่าวคือเมื่อเป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณภาพ ประโยชน์ ความหลากหลายมีมากขึ้น จำนวนของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้งโดยประมาณ จะลดลงเล็กน้อย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณภาพ คุณลักษณะ ประโยชน์ ความหลากหลาย ความรวดเร็ว และความทันสมัย กับจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .01สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยในส่วนของสินค้าด้านอื่นกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในส่วนของจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยประกอบด้วยคุณภาพ ประโยชน์ ความหลากหลาย ความทันสมัยของสินค้า กับระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .164 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพ คุณลักษณะ ประโยชน์ ความหลากหลาย และความทันสมัย กับระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความรวดเร็วในการให้บริการกับระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยในส่วนของสินค้าด้านอื่นกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในส่วนของระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ1เดือนไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการ

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .656 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณภาพ คุณลักษณะ ประโยชน์ ความหลากหลาย ความรวดเร็ว และความทันสมัย กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

การมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับการมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณภาพ คุณลักษณะ ประโยชน์ ความหลากหลาย ความรวดเร็ว และความทันสมัย กับการมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .334 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณภาพ คุณลักษณะ ประโยชน์ ความหลากหลาย ความรวดเร็ว และความทันสมัย เพิ่มขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคกับการมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไปเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณภาพ คุณลักษณะ ประโยชน์ ความหลากหลาย ความรวดเร็ว และความทันสมัย กับการมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป ในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .01สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กับความรูสึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม กับความรูสึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณภาพ คุณลักษณะ ประโยชน์ ความหลากหลาย ความรวดเร็ว และความทันสมัย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .297 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณภาพ คุณลักษณะ ประโยชน์ ความหลากหลาย ความรวดเร็ว และความทันสมัยของสินค้ามากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) แล้วรู้สึกดีขึ้นเล็กน้อย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณภาพ คุณลักษณะ ประโยชน์ ความหลากหลาย ความรวดเร็ว และความทันสมัย ความรูสึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ที่ระดับนัยสำคัญ .01สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับจะการแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณภาพ คุณลักษณะ ประโยชน์ ความหลากหลาย ความรวดเร็ว และความทันสมัย กับจะการแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .318 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณภาพ คุณลักษณะ ประโยชน์ ความหลากหลาย ความรวดเร็ว และความทันสมัยเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคแนะนำคนอื่นให้มาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณภาพ คุณลักษณะ ประโยชน์ ความหลากหลาย ความรวดเร็ว และความทันสมัย แนะนำคนอื่นให้มาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) แล้วรู้สึกอย่างไรที่ระดับนัยสำคัญ .01สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

โดยแยกพฤติกรรมออกเป็นข้อดังนี้

จำนวนของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม กับจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .086 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางด้านราคา ประกอบด้วยความเหมาะสมของราคาสินค้า การตั้งราคาขายปลีก-ส่ง ความสามารถในการต่อรองราคาได้ ราคาอ่อนข้างถูกกว่าสถานที่ขายอื่น ๆ และมีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก กับจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม กับระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .597 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านราคา ประกอบด้วยความเหมาะสมของราคาสินค้า การตั้งราคาขายปลีก-ส่ง ความสามารถในการต่อรองราคาได้ ราคาค่อนข้างถูกกว่าสถานที่ขายอื่น ๆ และมีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก กับระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้ง

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .973 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านราคา ประกอบด้วยความเหมาะสมของราคาสินค้า การตั้งราคาขายปลีก-ส่ง ความสามารถในการต่อรองราคาได้ ราคาค่อนข้างถูกกว่าสถานที่ขายอื่น ๆ และมีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

การมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม กับการมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านราคา ประกอบด้วยความเหมาะสมของราคาสินค้า การตั้งราคาขายปลีก-ส่ง ความสามารถในการต่อรองราคาได้ ราคาค่อนข้างถูกกว่าสถานที่ขายอื่น ๆ และมีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก กับการมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .211 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านราคา ประกอบด้วยความเหมาะสมของราคาสินค้า การตั้งราคาขายปลีก-ส่ง ความสามารถในการต่อรองราคาได้ ราคาค่อนข้างถูกกว่าสถานที่ขายอื่น ๆ เพิ่มขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคกับการมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไปเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยทางด้านราคา ประกอบด้วยความเหมาะสมของราคาสินค้า การตั้งราคาขายปลีก-ส่ง ความสามารถในการต่อรองราคาได้ ราคาค่อนข้างถูกกว่าสถานที่ขายอื่น ๆ กับการมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไปมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยในส่วนของราคาอื่น ๆ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในส่วนของจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม กับหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) แล้วรู้สึกผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านราคา ประกอบด้วยความเหมาะสมของราคาสินค้า การตั้งราคาขายปลีก-ส่ง ความสามารถในการต่อรองราคาได้ ราคาค่อนข้างถูกกว่าอย่างไร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านราคา ประกอบด้วยความเหมาะสมของราคาสินค้า การตั้งราคาขายปลีก-ส่ง ความสามารถในการต่อรองราคาได้ ราคาค่อนข้างถูกกว่าสถานที่ขายอื่น ๆ กับความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .243 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยทางด้านราคา ประกอบด้วยความเหมาะสมของราคาสินค้า การตั้งราคาขายปลีก-ส่ง ความสามารถในการ

ต่อรองราคาได้ ราคาค่อนข้างถูกกว่าสถานที่ขายอื่นๆเพิ่มขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) แล้วรู้สึกดีเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยทางด้านราคา ประกอบด้วยความเหมาะสมของราคาสินค้า การตั้งราคาขายปลีก-ส่ง ความสามารถในการต่อรองราคาได้ ราคาค่อนข้างถูกกว่าสถานที่ขายอื่น ๆ กับความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยในส่วนของการอื่น ๆ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในส่วนของการจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

จะแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)หรือไม่

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านราคาจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม กับจะการแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางด้านราคา ประกอบด้วยความเหมาะสมของราคาสินค้า การตั้งราคาขายปลีก-ส่ง ความสามารถในการต่อรองราคาได้ ราคาค่อนข้างถูกกว่าสถานที่ขายอื่น ๆ และมีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก กับจะแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)หรือไม่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .243 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันปัจจัยทางด้านราคา ประกอบด้วยความเหมาะสมของราคาสินค้า การตั้งราคาขายปลีก-ส่ง ความสามารถในการต่อรองราคาได้ ราคาค่อนข้างถูกกว่าสถานที่ขายอื่น ๆ และมีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมากเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไปเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยทางด้านราคา ประกอบด้วยความเหมาะสมของราคาสินค้า การตั้งราคาขายปลีก-ส่ง ความสามารถในการต่อรองราคาได้ ราคาค่อนข้างถูกกว่าสถานที่ขายอื่น ๆ มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก กับจะแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)หรือไม่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยทางด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

โดยแยกพฤติกรรมออกเป็นข้อดังนี้

จำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้ง

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านสถานที่จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม กับจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางด้านสถานที่ กับจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .141 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยทางด้านสถานที่ประกอบด้วย ความมีระเบียบของแผงค้า การจัดหมวดหมู่สินค้า ความสะดวกในการเลือกซื้อ . จำนวนตู้ ATM มีเพียงพอ เพิ่มขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคซื้อจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่ ประกอบด้วยประกอบด้วย ความมีระเบียบของแผงค้า การจัดหมวดหมู่สินค้า ความสะดวกในการเลือกซื้อ . จำนวนตู้ ATM มีเพียงพอ กับจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนปัจจัยทางด้านสถานอื่น ๆ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในส่วนของกับจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านสถานที่จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม กับระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .341 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางด้านสถานที่ กับระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่ประกอบด้วย ความสว่างของสถานที่พอเพียง กับระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และพบว่า ดังนั้นผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่ ปัจจัยทางด้านสถานที่ประกอบด้วย ความสะอาดของสถานที่และการถ่ายเทอากาศ จำนวนตู้ ATM มีเพียงพอกับระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยทางด้านสถานอื่น ๆ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในส่วนของกับจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้ง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านสถานที่จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .516 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางด้านสถานที่ กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่ประกอบด้วย ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ กับระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยทางด้านสถานอื่น ๆ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในส่วนของกับจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์

การมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านสถานที่จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม กับการมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางด้านสถานที่ กับการมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .250 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าปัจจัยทางด้านสถานที่ ประกอบด้วย การวางแผนค้ำอย่างทั่วถึง ความมีระเบียบของแผนค้า การจัดหมวดหมู่สินค้า ความสะดวกในการเลือกซื้อ ความสะดวกในการเดินทางโดยรถประจำทาง ความสะอาดของสถานที่และการถ่ายเทอากาศ ความสว่างของสถานที่พอ การดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยต่างๆเพิ่มขึ้นก็จะทำให้ผู้กับมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไปเพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่ประกอบด้วย การวางแผนค้ำอย่างทั่วถึง ความมีระเบียบของแผนค้า การจัดหมวดหมู่สินค้า ความสะดวกในการเลือกซื้อ . ความสะดวกในการเดินทางโดยรถประจำทาง ความสะอาดของสถานที่และการถ่ายเทอากาศ ความสว่างของสถานที่พอ กับ การมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และพบว่า ดังนั้นผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่ การดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยต่างๆกับระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยทางด้านสถานอื่น ๆ

กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในส่วนของการมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไปไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความรู้สึกลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางสถานที่จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม กับความรู้สึกลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางด้านสถานที่ กับความรู้สึกลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .219 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือปัจจัยทางด้านสถานที่ ประกอบด้วย การวางแผนค้าอย่างทั่วถึง ความมีระเบียบของแผนค้า การจัดหมวดหมู่สินค้า ความสะดวกในการเลือก ความสะอาดของสถานที่และการถ่ายเทอากาศ ความสว่างของสถานที่พอเพียง เพิ่มขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจกับสินค้าที่ซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่ประกอบด้วย การวางแผนค้าอย่างทั่วถึง ความมีระเบียบของแผนค้า การจัดหมวดหมู่สินค้า ความสะดวกในการเลือก ความสะอาดของสถานที่และการถ่ายเทอากาศ ความสว่างของสถานที่พอเพียง เพิ่มขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจกับสินค้าที่ซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยทางด้านสถานที่อื่นๆกับความรู้สึกลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางสถานที่จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม กับจะการแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางด้านสถานที่ กับจะการแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .238 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านสถานที่ ประกอบด้วย การวางแผนค้าอย่างทั่วถึง ความมีระเบียบของแผนค้า การจัดหมวดหมู่สินค้า ความสะดวกในการเลือกซื้อ ความสะดวกในการเดินทางโดยรถรับจ้าง ความสะอาดของสถานที่และการถ่ายเทอากาศ ความสว่างของสถานที่พอเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่ ประกอบด้วย การวางแผนค้าอย่างทั่วถึง ความมีระเบียบของแผนค้า การจัดหมวดหมู่สินค้า ความสะดวกในการเลือกซื้อ ความสะอาดของสถานที่และการถ่ายเทอากาศ ความสว่างของสถานที่พอเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และพบว่า ดังนั้นผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่ ความสะดวกในการเดินทางโดยรถรับจ้าง กับจะการแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยทางด้านสถานที่อื่นๆกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในส่วนของการแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้า ในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

โดยแยกพฤติกรรมออกเป็นข้อดังนี้

จำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้ง

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม กับจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .397 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด การลดราคาสินค้า การประชาสัมพันธ์ทางเอกสารสิ่งตีพิมพ์ กับจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ในด้านการลดราคาสินค้า การประชาสัมพันธ์ทางเอกสารสิ่งตีพิมพ์ กับจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยทางด้านสถานะอื่น ๆ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในส่วนของการกับกับจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม กับระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด กับระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .138 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และความสัมพัทธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การลดราคาสินค้า การแถมสินค้า การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา การประชาสัมพันธ์ทางเอกสารสิ่งตีพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ในบทความ นิตยสาร เพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในระยะเวลา 1 เดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การลดราคาสินค้า การแถมสินค้า การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา การประชาสัมพันธ์ทางเอกสารสิ่งตีพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ในบทความ นิตยสาร เพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในระยะเวลา 1 เดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยทางด้านสถานะอื่น ๆ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในส่วนของการกับกับระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือนไม่มีความสัมพันธ์กัน

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการ

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .764 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

การมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .074 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

หมายความว่าปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด การให้ความรู้และคำแนะนำสินค้า กับการมาซื้อสินค้าในตลาด
ธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดในด้าน การลดราคาสินค้า การแถมสินค้า
การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย การประชาสัมพันธ์ทางเอกสารสิ่งตีพิมพ์ การ
ประชาสัมพันธ์ในบทความนิตยสาร กับการมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กัน
อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยทางด้านสถานอื่น ๆ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ
สินค้าในส่วนของการมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดจากผลการวิเคราะห์
ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านราคาโดยรวม กับการรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี
(สนามหลวง 2) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
หมายความว่าปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด กับการรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) มี
ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .139 หมายความว่า ตัว
แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยทางด้าน
การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การลดราคาสินค้า มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย การให้ความรู้และ
คำแนะนำสินค้า การประชาสัมพันธ์ทางเอกสารสิ่งตีพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ในบทความนิตยสารเพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้
ผู้บริโภครู้สึกพอใจในสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) เพิ่มมากขึ้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การลดราคาสินค้า มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย การให้ความรู้และ
คำแนะนำสินค้า การประชาสัมพันธ์ทางเอกสารสิ่งตีพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ในบทความนิตยสารเพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้
ผู้บริโภครู้สึกพอใจในสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยทางด้านสถานอื่น ๆ กับการรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี
(สนามหลวง 2) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี
(สนามหลวง 2) สรุปผลได้ ดังนี้ โดยมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมในด้านระยะเวลาที่ซื้อสินค้า
ต่อ 1 เดือนแตกต่างกัน จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเพศชายมีระยะเวลาในการซื้อสินค้าต่อ 1 เดือนมีจำนวน
มากกว่าเพศหญิง

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมในด้าน ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อ 1 ครั้ง การกลับมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในครั้งต่อไป ความรู้สึกหลังจาก
ซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปีมี
พฤติกรรมช่วงระยะเวลาที่ซื้อสินค้า ต่อ 1 เดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปีและ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี
นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปีมีความประสงค์ที่จะใช้ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือนมากกว่า
ผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ รัตนธนารักษ์(2545: บทคัดย่อ) ผู้บริโภคที่มีอายุ
แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อการซื้อ 1 ครั้ง แตกต่างกัน ทั้งนี้ เพราะพฤติกรรม
การซื้อของบุคคลย่อมเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่มีอยู่ โดยส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สะสมตามประสบการณ์
มากขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2540:130) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรทัย เถลิงเกียรติลีลา(2546: 114)

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าครั้งต่อไปมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี และ มีความรู้สึกพอใจหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี(สนามหลวง2) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมในด้าน ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อ 1 ครั้ง แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีระยะเวลาที่ซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี(สนามหลวง2) ต่อเดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย, อนุปริญญา,ปริญญาตรี นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีระยะเวลาที่ซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี(สนามหลวง2) ต่อเดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาใช้จำนวนเงินซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี(สนามหลวง2) ต่อเดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาอนุปริญญา ปริญญาโทหรือสูงกว่า นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาใช้จำนวนเงินซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี(สนามหลวง2) ต่อเดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ รัตนธรรักษ์(2545: บทคัดย่อ) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในร้าน Boots ต่อการซื้อ 1 ครั้ง แตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรทัย เถลิงเกียรติลีลา(2546: 114) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมในด้านจำนวนสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) จะการแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีความประสงค์ที่จะมาซื้อสินค้าในจำนวนของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรสแล้ว และ มีความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าครั้งต่อไปในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) มากกว่าคู่กับผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรสแล้ว และยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีความพอใจหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) มากกว่าคู่กับผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรสแล้วสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรทัย เถลิงเกียรติลีลา(2546:114)ผู้บริโภครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติ กรรมการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมในด้านจำนวนสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือนแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผู้บริโภครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความประสงค์ที่จะมาซื้อสินค้าในจำนวนของสินค้าที่ ซื้อในแต่ละครั้งกับ มีระยะเวลาที่ซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ต่อ 1 เดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการมีระยะเวลาที่ซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ต่อ 1 เดือนมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ รัตนธรรักษ์(2545: บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมในด้านจำนวนสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อ 1 ครั้ง แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภครที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท มีความประสงค์ที่จะมาซื้อสินค้าในจำนวนของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภครที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทและ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทนอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท

ส่วนมากจะใช้จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) มากกว่าผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 5,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท

ผู้บริโภครายได้ 10,001 – 15,000 บาท ส่วนมากจะใช้จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) มากกว่าผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 5,000 บาท และยังพบว่าผู้บริโภครายได้ 15,001 – 20,000 บาท ส่วนมากจะใช้จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) มากกว่าผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 5,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรทัย เถลิงเกียรติลีลา(2546: 114) ผู้บริโภครายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในบริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,2540:130) ดังนั้น ผู้ที่มีรายได้สูง ย่อมมีโอกาสทางเศรษฐกิจหรือความสามารถในการซื้อสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

7. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้าน จำนวนของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนพฤติกรรมในด้าน การมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรีในครั้งต่อไป หลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี(สนามหลวง 2)แล้วรู้สึกอย่างไร จะแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี(สนามหลวง 2) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าพฤติกรรมในด้าน คุณภาพ ประโยชน์ ความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พันตรีเอนก ทาปิ่น (2544 : 90) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่คำนึงถึงรูปแบบ ของผลิตภัณฑ์ แต่การตัดสินใจ เลือกซื้อขึ้นอยู่กับ โอกาสและความเหมาะสมมากกว่า ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความรวดเร็วในการให้บริการมีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือนสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จักรพงศ์ วัฒนายิ่งสกุล (2546: 115) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ และความถี่ในการบริโภคต่อเดือนในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ส่วนปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยคุณภาพ คุณลักษณะ ประโยชน์ ความหลากหลาย ความรวดเร็ว และความทันสมัยมีความสัมพันธ์กับการมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป ความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

และ จะการแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อ 1 ครั้งนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลข้างต้น ผลของการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย เนื่องมาจากผู้บริโภคมองว่าสินค้าที่จำหน่ายหรือบริการอยู่ในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)ในด้านความหลากหลาย คุณลักษณะ ประโยชน์ ความรวดเร็วในการให้บริการ และในระดับปานกลางคือ คุณภาพของสินค้า คุณลักษณะ ประโยชน์ และความทันสมัยของสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดนัดจตุจักร ที่เปิดให้บริการมานานและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของวันชาติ รุกิจ(2545:บทคัดย่อ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก

8. ด้านราคา จากการศึกษาปัจจัยทางด้านราคากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่า ปัจจัยทางด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้าน การมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรีในครั้งต่อไป หลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี(สนามหลวง 2)แล้วรู้สึกอย่างไร จะแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี(สนามหลวง 2) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าพฤติกรรมในด้าน ความเหมาะสมของราคาสินค้า การตั้งราคาขายปลีก-ส่ง ความสามารถในการต่อรองราคาได้ และราคาอ่อนข้างถูกกว่าสถานที่ขายอื่น ๆมีความสัมพันธ์ กับจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้ง และ ความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ส่วนปัจจัยทางด้านราคาที่ประกอบด้วยความเหมาะสมของราคา

สินค้า การตั้งราคาขายปลีก-ส่ง ความสามารถในการต่อรองราคาได้ ราคาค่อนข้างถูกกว่าสถานที่ขายอื่น ๆ และมี ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมากเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไปเพิ่มมากขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นผลการศึกษารูปได้ว่า ปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เนื่องจาก สินค้าที่จำหน่ายในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) เป็นสินค้าที่มีขายอยู่ในตลาดทั่วไปซึ่งจะมีสินค้าที่แตกต่างคือ สินค้าในกลุ่มของต้นไม้ ไม้ประดับ อุปกรณ์จัดสวน และสัตว์เลี้ยงเท่านั้นเอง ตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) เป็นศูนย์รวม และเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจได้นั่นเอง ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากนัก ซึ่งสอดคล้อง กับทฤษฎีความยืดหยุ่นของดีมานด์ต่อราคาคือผู้ซื้อจะมีความไวต่อราคาน้อยผู้ซื้อจะมีความไวต่อราคาน้อยถ้าผู้ซื้อไม่ สามารถเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าอื่นกับสินค้าของบริษัทได้ว่าสินค้าอื่นดีเท่ากับสินค้าของบริษัทแล้ว ผู้ซื้อจะมีความ ไวต่อราคาสินค้าของบริษัทน้อย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541 : 356) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภค ให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือความเหมาะสมของราคาสินค้า การตั้งราคาขายปลีก-ส่ง ความสามารถในการ ต่อรองราคาได้ ราคาค่อนข้างถูกกว่าสถานที่อื่น มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก

9. ด้านสถานที่ จากการศึกษาปัจจัยทางด้านสถานที่กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้าน จำนวนของสินค้าที่ซื้อในแต่ละ ครั้งการมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรีในครั้งต่อไป หลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี(สนามหลวง 2)แล้วรู้สึกอย่างไร จะ แนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี(สนามหลวง 2) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาเป็นราย ข้อพบว่าพฤติกรรมในด้าน ความมีระเบียบของแผงค้า การจัดหมวดหมู่สินค้า ความสะดวกในการเลือกซื้อจำนวนตู้ ATM มีเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้ง ส่วนปัจจัยใน ด้าน ความสะอาดของสถานที่และการถ่ายเทอากาศ ความสว่างของสถานที่พอเพียง จำนวนตู้ ATM มีเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน สอดคล้องกับผลการวิจัยของศิริวรรณ รัตน์นารักษ์ 2545 : 135) ปัจจัยในด้านสถานที่ตั้ง และจำนวนสาขาของร้าน Boots กับพฤติกรรมความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าในร้าน Boots ปัจจัยด้านความเพียงพอของสถานที่จอดรถ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านการวางแผนค้าอย่างทั่วถึง ความมีระเบียบของแผงค้า การจัดหมวดหมู่สินค้า ความสะดวก ในการเลือกซื้อ ความสะดวกในการเดินทางโดยรถประจำทาง ความสะอาดของสถานที่และการถ่ายเทอากาศ ความ สว่างของสถานที่พอ การดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกศสิริ แท้ศิลปสาริต (2538 : 67) พบว่าผู้บริโภค เห็นด้วย มากต่อลักษณะการให้บริการด้านการจัดจำหน่ายทุกประเภท อันได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ การ เดินทางซื้อสินค้าอย่างสะดวกสบาย การหิบบหาสินค้าได้อย่างสะดวกและการวางสินค้าแยกตามประเภท ขาดความสะดวก การประหยัดเวลาเพราะผู้ซื้อให้ความสำคัญกับเวลามากขึ้น ส่วนปัจจัยในการวางแผนค้าอย่างทั่วถึง ความมี ระเบียบของแผงค้า การจัดหมวดหมู่สินค้า ความสะดวกในการเลือก ความสะอาดของสถานที่และการถ่ายเทอากาศ ความสว่างของสถานที่พอเพียง มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

จากข้อมูลข้างต้น ผลของการศึกษา สรุปได้ว่าปัจจัยด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสำคัญในเรื่องของรายละเอียดของสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายในการ ที่จะมาซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดธนบุรี(สนามหลวง 2)มากเท่าใดนัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวันชาติ ภูมิ (2545 : 61) พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยการพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาด นัดจตุจักรในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยในการวางแผนค้าอย่างทั่วถึง ความมีระเบียบ ของแผงค้า ความสะดวกจากการเดินทางโดยรถประจำทาง,รถรับจ้าง เช่น รถแท็กซี่ รถตุ้ เป็นต้น ความเพียงพอของ สถานที่จอดรถ ความสะอาดของสถานที่และการถ่ายเทอากาศ จำนวนสุขาถาวรมีมากพอ จำนวนตู้ ATM ณ.กอง

อำนาจการตลาดมีเพียงพอ การดูแลรักษาความปลอดภัยจากกองอำนาจการตลาด การดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยต่างๆ ภายในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) โดยกองอำนาจการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอธิบายได้ว่าการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคอาจจะมองตลาดธนบุรี(สนามหลวง2)เป็นตลาดแห่งหนึ่งที่ไม่จำเป็นต้องมีเรื่องดังกล่าวมารองรับมากเท่าใดนัก ไม่เหมือนกับห้างสรรพสินค้าที่มีภาพลักษณ์ของสถานที่ขายสินค้าที่ต้องมีระบบสาธารณูปโภค หรือการอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆมารองรับความต้องการของผู้บริโภคอย่างเพียงพอ

10. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี(สนามหลวง 2) พบว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้าน ระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน หลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี(สนามหลวง 2)แล้วรู้สึกอย่างไร จะแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี(สนามหลวง 2) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พฤติกรรมในด้าน การลดราคาสินค้า การประชาสัมพันธ์ทางเอกสารสิ่งตีพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนของสินค้าที่ซื้อในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในแต่ละครั้ง

ปัจจัยทางการลดราคาสินค้า การแถมสินค้า การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา การประชาสัมพันธ์ทางเอกสาร และ สิ่งตีพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ในบทความนิตยสารมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ซื้อสินค้าต่อ 1 เดือน โดยประมาณ

ปัจจัยด้านการลดราคาสินค้า การแถมสินค้า การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย การประชาสัมพันธ์ทางเอกสารสิ่งตีพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ครั้งต่อไป และความรู้สึกหลังจากซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) จะการแนะนำคนอื่นมาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

จากข้อมูลข้างต้น ผลของการศึกษาสรุปได้ว่าปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง ใกล้เคียงกับแนวความคิดของวุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2538)ที่ได้กล่าวว่า การโฆษณาเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อการสร้างภาวะที่ทำให้เกิดการตระหนัก หรือมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งหมดของบริษัท ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ สื่อประชาสัมพันธ์ภายในร้าน และ Website ของบริษัทที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง จะเห็นได้ว่าการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งนิยมใช้กันมาก เพราะว่ามีรายละเอียดของข่าวสาร มากกว่าสื่ออื่นๆ และสามารถเข้าถึงบุคคลได้ทุกเพศทุกวัย และสามารถพบเห็นได้ตามสถานที่ต่างๆ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของวันชาติ ภูมิ (2545 : 66) ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาทางการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องของการแถมสินค้า การประชาสัมพันธ์ตลาดธนบุรี(สนามหลวง 2)ทางเอกสารและสิ่งพิมพ์ นิตยสาร และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดธนบุรี ของกองอำนาจการตลาด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ผู้วิจัยเห็นว่าผู้ประกอบการและกองอำนาจการตลาดควรดูแลและให้ความสำคัญในด้านสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้นเป็นพิเศษ เพราะมีระดับความคิดเห็นที่น้อยประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า ประโยชน์ของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า และความรวดเร็วในการให้บริการ ผู้วิจัยเห็นว่ากองอำนาจการตลาดธนบุรีควรที่จะมีการตรวจสอบหรือยกระดับมาตรฐานของสินค้าให้มีความทัดเทียมหรือดีกว่าสถานที่ขายอื่น เพราะสินค้าเป็นหัวใจหลักของการประกอบธุรกิจการดึงดูดลูกค้า

เพื่อให้เกิดความประทับใจ และไว้วางใจจากผู้บริโภคมากขึ้น อีกประการหนึ่งผู้วิจัยคิดว่าควรมีการรับประกันคุณภาพ และเพิ่มความหลากหลายในชนิดสินค้าให้มากขึ้น มีการจัดลำดับสินค้าที่ขายดี และสินค้าที่น่าสนใจของแต่ละร้านเพื่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ จุดเด่นและความแตกต่างจากสถานที่ขายอื่น

2. ในส่วนของราคาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางผู้วิจัยเห็นว่า ทางกองอำนาจการตลาดควรมีการจัดประชุมผู้ประกอบการที่ขายสินค้าในแต่ละชนิด ให้มีการประชุมและตกลงราคาให้เป็นมาตรฐานให้ใกล้เคียงกันและมีการเปรียบเทียบราคากับตลาดหรือแหล่งค้าอื่นๆให้มีราคาที่ไม่สูงหรือต่างกันจนมากเกินไป หรือเป็นการรักษาลูกค้าและเป็นการเพิ่มลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

3. ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางส่วนมากหรือเกือบจะทั้งหมด จะเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการจะมาใช้บริการในวันเสาร์และอาทิตย์ ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าน่าจะเป็นเพราะวันเสาร์และวันอาทิตย์เป็นวันที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะหยุดงาน ซึ่งเป็นวันพักผ่อนจึงมาใช้บริการในวันเสาร์และวันอาทิตย์ แต่ที่น่าสังเกตก็คือในวันธรรมดาจะมีร้านค้าที่ขายสินค้าเปิดบริการน้อยมากซึ่งมีสินค้าในแต่ละประเภทให้เลือกน้อย ร้านขายอาหารและตลาดที่ขายสินค้าอาหารสดแทบจะไม่เปิดบริการเลย มีเพียงแต่ร้านที่ขายสินค้าจำพวก ต้นไม้และสัตว์เลี้ยงที่เปิดบริการทั้งที่ตลาดธนบุรี(สนามหลวง2) เปิดให้บริการทุกวันซึ่งสาเหตุนี้ อาจจะเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและใช้บริการที่น้อยมาก และอีกประการหนึ่งอาจเป็นเพราะมีการประชาสัมพันธ์ของทางตลาดธนบุรี(สนามหลวง2)ที่ไม่ทั่วถึงและผู้บริโภคอาจจะคิดว่าเปิดบริการเฉพาะในวันเสาร์และวันอาทิตย์เหมือนกับตลาดนัดจตุจักร เพราะฉะนั้นทางกองอำนาจการตลาดควรมีการออกมาตรการให้ร้านค้าเปิดบริการมากขึ้นในวันธรรมดาและมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบมากขึ้นในส่วนการจัดระเบียบ การจัดหมวดหมู่ของแผงค้า และความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้านั้นทางกองอำนาจการตลาดไม่ควรที่จะอนุญาตให้นารถยนต์เข้ามาจอดในบริเวณตลาดเพราะจะทำให้เกิดความไม่สะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้า และอาจจะทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ซึ่งถ้ามีการบังคับให้มีการนำรถเข้าไปจอดเฉพาะในบริเวณที่จอดรถที่ทางตลาดจัดเตรียมไว้ให้ก็จะทำให้ตลาดดูเป็นระเบียบมากขึ้น สะดวกทั้งคนคนที่จะมาซื้อสินค้าและสะดวกกับคนขายด้วยเช่นกัน ส่วนในด้านอื่นนั้นทางกองอำนาจการตลาดได้มีการดูแลและปรับปรุงอยู่ตลอด ซึ่งเป็นผลดีอยู่แล้ว

4. ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดทางกองอำนาจการตลาดธนบุรี(สนามหลวง2)และทางสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร ควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นหรือให้กว้างขวางมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งตลาดธนบุรี(สนามหลวง2)เป็นแหล่งที่รวมสินค้าที่หลากหลายประเภทและยังเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจได้อีกด้วย เพราะรอบๆตลาดเต็มไปด้วยต้นไม้และสวนมะพร้าวรวมไปถึงเป็นแหล่งที่ขายต้นไม้ที่ใหญ่มากอีกแห่งหนึ่งด้วย ซึ่งผู้วิจัยคิดว่า ถ้ามีการประชาสัมพันธ์ที่ดีให้เป็นที่รู้จักของผู้คนอย่างกว้างขวางมากขึ้นอีกมากมายอย่างแน่นอนอีกประการหนึ่งผู้วิจัยคิดว่าทางกองอำนาจการตลาดน่าจะทำการรายการแสดงสินค้าตัวอย่างในแต่ละสัปดาห์โดยมีการหมุนเวียนสินค้า ในแต่ละชนิดหรือแต่ละโครงการมาแสดง ณ จุดศูนย์กลางหรือจุดที่น่าจะเป็นที่น่าสนใจของตลาดธนบุรี(สนามหลวง2)ซึ่งอาจจะเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ๆ ที่เริ่มเข้าสู่ตลาดหรือกำลังเป็นที่นิยม เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้า ต้นไม้แปลกๆ การแสดง หรือการจัดกิจกรรมประกวดสัตว์เลี้ยงต่างๆ ฯลฯ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ขายสินค้าประเภทต้นไม้ ทั้งหมดในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) เพื่อเป็นข้อมูลกับผู้ที่สนใจจะมาขายสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสำรวจปัจจัยของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ กับตลาดที่มีลักษณะคล้ายกับตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ที่สังกัดกับตลาดกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการแก้ไข หรือปรับปรุงที่หลากหลายและเหมาะสมมากขึ้นกับตลาดที่จะเกิดขึ้นมาใหม่ จากแนวทางของตลาด กทม. ที่จะขยายตลาดให้มีไปทั่วกรุงเทพ ฯ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระแสดรรณกรรม.(2541,กุมภาพันธ์).”ธุรกิจค้าปลีกสาขายงาม : แรงแก้ปัญหาการผลิต....พิชิตการส่งออก,”ศูนย์วิจัยกสิกรไทย
กัลยา วานิชย์บัญชา.(2542). **การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2544). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- .(2545). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกร
มหาวิทยาลัย.
- เกียรติ จิระกุลและคณะ. (2445). **ตลาดในกรุงเทพมหานคร : การขยายตัวและพัฒนาการกรุงเทพฯ .**
กรุงเทพฯ. โครงการวิจัยเรื่องศิลปวัฒนธรรมไทย ในรอบ 200 ปี แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,
ถ่ายเอกสาร
- “จตุจักร ตลาดนัดสุดฮอต พ.ศ.นี้”. (2538,27 กพ. – 5 มี.ค.). ผู้จัดการรายสัปดาห์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- .(2542). **สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9-15**. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์สุโขทัยธรรมาราช
ทีมข่าวคอนซูมเมอร์ ” คาโอติดปีกบิน...ในตลาดผ้าอนามัย. ”.(2539,มกราคม). คู่แข่งรายปักษ์.16(201): 38-42.
- ธานี กุลแพทย์. (2537). **บทบาทของตลาดนัดจตุจักร ที่มีต่อชุมชนกรุงเทพฯและปริมณฑล**. สารนิพนธ์ ศศม.
(ประวัติศาสตร์) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธุรกิจขนาดย่อม. (2541,มกราคม). ”คนกับสัตว์เลี้ยงยุคเศรษฐกิจซบ รพ.สัตว์ก็ยอดตกเหมือนกัน.”. ผู้จัดการรายเดือน.
ปีที่ 15 ฉบับที่172.
- ธุรกิจใหม่. ”ตลาดสุนัขครบวงจร มูลค่าที่ไม่อาจมองข้าม.”. (2544,กันยายน). New Search Marketing.ปีที่ 2 ฉบับที่ 6.
- มานิจ ตั้งสุภูมิ. (2545). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มาริษา อู่ทอง. (2546). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดจตุจักร**.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- .(2541). **เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8 สาขาวิทยาการจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่8.
นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- วันชาติ ฐักิจ. (2545). สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ รัตน์ธนารักษ์. (2545). **ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สง่า ชินคำ. (2543). **ปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น**.
วิทยานิพนธ์. มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- อรัญญ์ เกลิงเกียรติดีลา. (2546). **พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านขายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในบริเวณตลาด
นัดสวนจตุจักร**.
- Assael, Robert A. (1995). **Consumer Behavior and Marketing Action**. 5th ed. Ohio: International
Thomson Publishing.

- Belch, George E. and Micheael A. (1995). **Belch. Introduction to advertising and promotion Management.** Boston : Von Hoffmann Press.
- Bovee, Courtland L. and others. (1995). **Advertising excellence.** New York : McGraw-Hill.
- Kotler, Phillip.(1997). **Marketing Management.** The millennium edition. New Jersey : Prentice-Hall.
- Schiffman' Leon G,& Kanuk, Leslie Lazar. (1994). **Consumer Behavior.** 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Stanton, Willium J., Michael J Etzel and Bruce J. Walker. (1994). **Fundamentals of markering.** 10th ed.
Singapore : McGraw – Hill.
- Wilkie willium L. (1994). **Consumer Behavior.** 3thed. Illinois : Von Hoffman Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)” ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ
 - 1.1 ชาย
 - 1.2 หญิง
2. อายุ
 - 2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 - 2.2 21 – 30 ปี
 - 2.3 31 – 40 ปี
 - 2.4 41 – 50 ปี
 - 2.5 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 - 3.1 ประถมศึกษา
 - 3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น
 - 3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย
 - 3.4 อนุปริญญา (ป.ว.ท. , ป.ว.ส.)
 - 3.5 ปริญญาตรี
 - 3.6 ปริญญาโท หรือสูงกว่า
4. สถานภาพ
 - 4.1 โสด
 - 4.2 สมรส
 - 4.3 หม้าย / หย่าร้าง
5. รายได้
 - 5.1 น้อยกว่า 5,000 บาท
 - 5.2 5,001 – 10,000 บาท
 - 5.3 10,001 – 15,000 บาท
 - 5.4 15,001 – 20,000 บาท
 - 5.5 20,001 – 25,000 บาท
 - 5.6 มากกว่า 25,000 บาท
6. อาชีพ
 - 6.1 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 6.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 6.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 6.4 นักเรียน / นักศึกษา
 - 6.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 - 6.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อในตลาดธนบุรี (สยามหลวง 2) เป็นสินค้าประเภทใดมากที่สุด
 - 1.1 ต้นไม้, ไม้ประดับ, อุปกรณ์จัดสวน
 - 1.2 สัตว์เลี้ยง, สัตว์เลี้ยงสวยงาม, อุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง
 - 1.3 พระเครื่อง, พระบูชา และอุปกรณ์เกี่ยวกับพระเครื่อง
 - 1.4 เสื้อผ้า, เครื่องแต่งกาย, เครื่องสำอาง, เครื่องประดับต่างๆ, สินค้ากีฬ้อุป
 - 1.5 อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า, เครื่องครัว, อุปกรณ์ก่อสร้าง, เฟอร์นิเจอร์
 - 1.6 อาหาร, เครื่องดื่ม, สินค้าในตลาดสด
 - 1.7 เครื่องแก้ว, พลาสติก, เซรามิค, เทปเพลง, หนังสือ สินค้าเบ็ดเตล็ดต่างๆ
 - 1.8 สินค้าหัตถกรรม, เครื่องจักสาน, เครื่องปั้น, ไม้แกะสลัก และวัตถุโบราณ
2. จำนวนของสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยประมาณหน่วย
3. วันที่ท่านมาใช้บริการในตลาดธนบุรี (สยามหลวง 2) เป็นประจำ
 - 3.1 วันจันทร์ – ศุกร์
 - 3.2 วันเสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุดราชการ
 - 3.3 ไม่มีกำหนดที่แน่นอน
4. ระยะเวลาที่ท่านซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สยามหลวง 2).....ครั้ง / เดือน
5. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการในตลาดธนบุรี(สยามหลวง 2).....บาท / ครั้ง

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

6. ท่านจะซื้อสินค้าในตลาดธนบุรีในครั้งต่อไปหรือไม่
 - ซื้อแน่นอน 1 2 3 4 5 ไม่ซื้อแน่นอน
7. หลังจากที่ท่านได้ซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี แล้วท่านรู้สึกอย่างไร
 - พอใจ 1 2 3 4 5 ไม่พอใจ
8. ถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำคนอื่นให้มาซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สยามหลวง 2) หรือไม่
 - แนะนำแน่นอน 1 2 3 4 5 ไม่แนะนำแน่นอน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี(สนามหลวง 2)

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความ

ท่านใช้ปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2)

ปัจจัย	ปัจจัยที่ใช้พิจารณา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านสินค้าและบริการ</u>					
1. คุณภาพของสินค้า					
2. คุณลักษณะของสินค้า					
3. ประโยชน์ของสินค้า					
4. ความหลากหลายของสินค้ามากกว่าสถานที่อื่น					
5. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน					
6. ความทันสมัยของสินค้า					
<u>ด้านราคา</u>					
7. ความเหมาะสมของราคาสินค้า					
8. การตั้งราคาขายปลีก - ส่ง					
9. ความสามารถในการต่อรองราคาได้					
10. ราคาค่อนข้างถูกกว่าสถานที่ขายอื่นๆ					
11. มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก					
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
12. การวางแผงค้าอย่างทั่วถึง					
13. ความมีระเบียบของแผงค้า					
14. การจัดหมวดหมู่สินค้า					
15. ความสะดวกในการเลือกซื้อ					
16. ความสะดวกจากการเดินทางโดยรถประจำทาง					
17. ความสะดวกจากการเดินทางโดยรถรับจ้าง เช่น รถแท็กซี่ , รถตู้ เป็นต้น					
18. ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ					
19. ความสะอาดของสถานที่และการถ่ายเทอากาศ					
20. ความสว่างของสถานที่พอเพียง					
21. จำนวนสุขาถาวรมีมากพอ					
22. จำนวนตู้ ATM ณ กองอำนาจการตลาดมีเพียงพอ					
23. การดูแลรักษาความปลอดภัยจากกองอำนาจการตลาด					
24. การดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยต่างๆ ภายในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) โดยกองอำนาจการตลาด					

ปัจจัย	ปัจจัยที่ใช้พิจารณา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
25. การลดราคาสินค้า					
26. การแถมสินค้า					
27. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา					
28. มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย					
29. การให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการของผู้ขาย					
30. การประชาสัมพันธ์ตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ทางเอกสารและสิ่งตีพิมพ์					
31. การประชาสัมพันธ์ตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ในบทความในนิตยสาร					
32. การบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2) ของกองอำนวยการตลาด					

ขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ข

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งงานและสถานที่ทำงาน

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย

อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. รองศาสตราจารย์สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธ์

อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3. อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ

อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย

นายปัญญา แจ่มสว่าง

วันเดือนปีเกิด

13 กุมภาพันธ์ 2521

สถานที่เกิด

อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

31 หมู่ 4 ต.แคราย อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร 74110

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

31 หมู่ 4 ต.แคราย อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร 74110

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2539

มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนมัธยมวัดหนองแขม

พ.ศ.2543

ปริญญาตรีบริหารธุรกิจ (สาขาการตลาด) มหาวิทยาลัยสยาม

พ.ศ.2547

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร