

ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2557

ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2557
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2557

FLEA MARKET SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY'S IMAGE
RELATING TO CONSUMER'S PURCHASING BEHAVIOR

AN ABSTRACT
BY
SINEENAT RIKA

A large, faint watermark of the Srinakharinwirot University seal is centered on the page. The seal is circular with a scalloped outer edge. Inside the seal, there is a grid pattern with a cross in the center. Thai text is written around the inner circle of the seal.

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2014

สินีนาค ริคำ. (2557) . ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดาสีริกุลดา.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมุ่งศึกษาคือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างใช้สถิติความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และดัชนีชี้วัดที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมด้านความสะอาด ด้านสินค้า ด้านตราสินค้าของร้าน ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบรรยากาศของร้าน ด้านบริการของร้าน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน อยู่ในระดับดีทั้งหมด

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฉลี่ยประมาณ 3.90 ครั้ง/เดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งประมาณ 332.12 บาทต่อครั้ง ใช้บริการในช่วงเวลา 12.01-13.00 น. มากที่สุด

3. ผู้บริโภคที่มีเพศ และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสินค้า ด้านความสะอาด ด้านตราสินค้าของร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

6. ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านความสะดวก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน ด้านบริการของร้าน ด้านบรรยากาศของร้าน ด้านตราสินค้าของร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ



Sineenat Rika. (2014). *Flea Market Srinakharinwirot University's Image Relating to Consumer's Purchasing Behavior*. Master's project, M.B.A. (Management). Graduate School. Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

This purpose of this research was investigate the Flea Market Srinakharinwirot University's Image Relating to Consumer's Purchasing Behavior. The Sample size in this research was 400 consumers of the Flea Market Srinakharinwirot University which is calculated by unknown population formulation. Questionnaire was the tool for data collection. The Statistical Package for Social Science was processed for data analysis. Statistics for data analysis were percentage, mean, and standard deviation. Difference analysis was processed by using t-test and one way analysis of variance. When there was the difference, Least Significant difference and Dunnett T3 would be implemented. Relation analysis was done by using Pearson product moment correlation coefficient.

Results were as follows:

1. Most of consumers were female, aged between 26 and 35 years old, single, holding bachelor's degree as the highest degree, working as private company employees, and earning average monthly income between Baht 10,001 and 20,000. And in consumer's opinion, the overall of the Flea Market Srinakharinwirot University. Considering in each category, overall opinion in category of convenience, product, brand, marketing promotion, atmosphere, service and facility of the Flea Market Srinakharinwirot University were at good levels.

2. Most consumer behaviors were as follows: their frequency in purchasing was average 3.90 times per month; average expense in purchasing Baht 332.12 per time; most visiting time was between 12:01 and 13:00 hours.

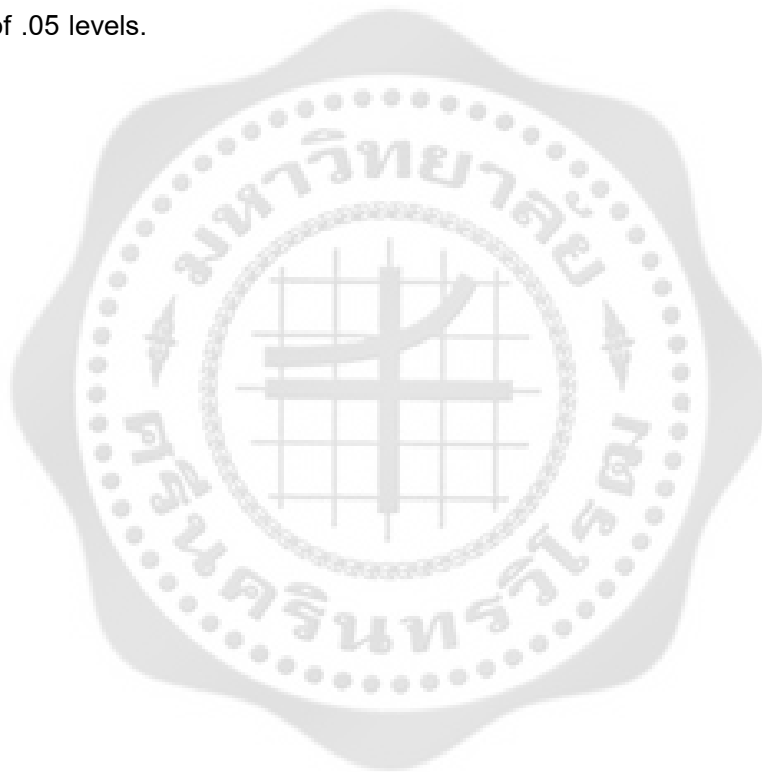
3. Consumers with different gender, status influenced behavior on Flea Market Srinakharinwirot University in category of average frequency in purchasing product per month with statistical significance of .05 levels.

4. Consumers with different gender, marital status, age, occupation and average income per month influenced behavior on Flea Market Srinakharinwirot University in

category of average expense in purchasing baht per time with statistical significance of .05 levels.

5. Image of the Flea Market Srinakharinwirot University, in the aspect of product, convenience, and brand are low positively related to behavior in average frequency in purchasing product per month with statistical significance of .05 levels.

6. Image of the Flea Market Srinakharinwirot University, in the aspect of product, marketing promotion, convenience, facility, service, atmosphere, and brand, are low positively related to behavior in average expense in purchasing baht per time with statistical significance of .05 levels.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อีกทั้งยังคอยให้ความช่วยเหลือในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้น จนงานวิจัยฉบับนี้เสร็จเรียบร้อย สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร และอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือให้สมบูรณ์จนสามารถเก็บกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ได้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี อีกทั้งแง่คิดต่างๆ ที่มีประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่คอยอำนวยความสะดวกในด้านการเรียน ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาจนครบหลักสูตร

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ คบดีวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม ที่เมตตาให้ทุนการศึกษาระดับปริญญาโทแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิตปริญญาโทสาขาการจัดการรุ่นที่ 14 ตลอดจนเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่ร่วมงานในวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม ที่คอยให้การสนับสนุน แนะนำ ตลอดจนช่วยเหลือเรื่องต่างๆ อีกทั้งยังคอยให้กำลังใจ เพิ่มแรงพล้งดันในยามเหน็ดเหนื่อยและท้อแท้ นำมาสู่งานวิจัยที่เสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยให้กำลังใจในยามที่ท้อแท้ จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

สินีนาง ริคำ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล.....	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
ประวัติความเป็นมาตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	35
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	95

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	97
สังเขปการวิจัย	97
สรุปผลการวิจัย	98
อภิปรายผลการวิจัย	107
ข้อเสนอแนะที่รับจากการวิจัย.....	114
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	116
บรรณานุกรม	117
ภาคผนวก	121
ภาคผนวก ก	122
ภาคผนวก ข	130
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	132

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำจำกัดความของภาพลักษณ์ของร้าน (Definition of store Image)	12
2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของร้าน.....	13
3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W และ 1H) เพื่อคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	25
4 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	51
5 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม อายุ สถานภาพ อาชีพ	53
6 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.	55
7 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่มีก็จะซื้อบ่อยที่สุดที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	62
8 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	62
9 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มาเดินตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้วยบ่อยที่สุด	63
10 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	63
11 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงเวลาที่มาเดินตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	64
12 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความถี่ และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	64
13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามเพศ	66
14 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามเพศ	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) จำแนกตามเพศ	67
16 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test	68
17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามสถานภาพ	69
18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพ	70
19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามอายุ	71
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุ	72
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ	72
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) โดยวิธี Dunnett's T3	73
23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา	75
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา	76
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ	78
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอาชีพ	78
28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) โดยวิธี Dunnett's T3	79
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ	80
30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) โดยวิธี Dunnett's T3	81
31 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	83
32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	84
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	84
34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) โดยวิธี Dunnett's T3	85
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)	87
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้บริโภค จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

37	สรุปผลทดสอบสมมติฐาน	95
----	---------------------------	----



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 รูปแบบพฤติกรรม การซื้อ(ผู้บริโภค) (Model of buyer Consumer behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)	17
3 แสดงขั้นตอนระหว่าง การประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	23
4 แสดงแนวทางที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้งานหรือเลือกกำจัดผลิตภัณฑ์.....	24



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันตลาดนัดเกิดขึ้นอย่างมากมาย ตามความต้องการของผู้บริโภค ด้วยปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สภาพการดำเนินชีวิตในสังคมเมือง รวมทั้งปัญหาการจราจร ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าจากตลาดนัดใกล้บ้าน หรือใกล้สถานที่ทำงานกันมากขึ้น เนื่องจากความสะดวกสบาย มีสินค้าหลากหลายรูปแบบที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันและราคาหลากหลายตามคุณภาพของสินค้า จึงทำให้ตลาดนัดเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภค

เมื่อประมาณปี พ.ศ.2534 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้จัดตั้งกองทุนสวัสดิการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สวัสดิการแก่บุคลากรของมหาวิทยาลัยนอกเหนือจากสวัสดิการจากรัฐบาล ให้บริการหรือจัดกิจกรรมอันจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่บุคลากร ให้ส่งเสริม สนับสนุน ความสามัคคี และนันทนาการของบุคลากร ให้ความช่วยเหลือด้านการเงินแก่บุคลากรที่ได้รับความเดือดร้อนและจำเป็น ให้การสงเคราะห์แก่บุคลากรด้านที่อยู่อาศัย เครื่องอุปโภค บริโภค การรักษาพยาบาล ที่เกี่ยวกับการให้สวัสดิการแก่บุคลากรที่ไม่ขัดกับวัตถุประสงค์ตามที่คณะกรรมการสวัสดิการของมหาวิทยาลัยกำหนดโดยได้ยึดถือระเบียบสวัสดิการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2534 ของการจัดสวัสดิการภายในมหาวิทยาลัย

การจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค ทางมหาวิทยาลัยได้จัดให้มีการจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคภายในบริเวณมหาวิทยาลัยซึ่งมีที่คณะกรรมการบริหารโครงการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค ที่แต่งตั้งโดยมหาวิทยาลัยเป็นผู้ดำเนินการบริหารงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสวัสดิการให้กับบุคลากร ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้จัดให้มีการจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคในราคาที่ถูกและใกล้สถานที่ทำงาน ทำให้ไม่เสียเวลาในการเดินทาง และการปฏิบัติการกิจประจำวัน การจัดตั้งตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒนี้เป็นการหารายได้เข้ากองทุนสวัสดิการของมหาวิทยาลัย เพื่อสมทบเข้ากองทุนสวัสดิการในการจัดสวัสดิการให้แก่บุคลากรของมหาวิทยาลัย อีกทั้งยังเป็นการบริการแก่ชุมชน และเป็นการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยให้บุคลากรภายนอกได้รู้จักเป็นอย่างดี โดยคณะกรรมการบริหารโครงการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค จะมีการแต่งตั้งทุกปี โดยจะมีการประชุมเพื่อกำหนดนโยบาย วางแผน กำหนดหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นตอนและวิธีการรับสมัครคัดเลือก การประกาศผล การกำกับดูแลควบคุม รวมถึงการจัดให้บุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่ให้บริการคำปรึกษา หรือให้ความช่วยเหลือผู้จำหน่ายสินค้า และผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่บริเวณดังกล่าว รวมถึงคนทำงานที่อยู่ใกล้บริเวณนี้ การจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค จัดให้มี

การขายสินค้าทุกวันอังคาร และพฤหัสบดี เวลา 06.00 น. – 16.00 น. โดยสินค้าที่ ผู้จำหน่ายสินค้า นำมาจำหน่ายจะเป็นสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค อาทิ เสื้อผ้า อาหาร ผักผลไม้ สินค้า เบ็ดเตล็ดและพันธุ์ไม้ เป็นต้น โดยเฉพาะช่วงเวลา 12.00 น. – 13.00 น. จะมีผู้คนเข้ามาซื้อสินค้าที่ ตลาดนัดแห่งนี้เป็นจำนวนมาก เช่น พนักงานมหาวิทยาลัยฯ นิสิต และพนักงานบริษัทโดยรอบ เป็นต้น

การบริหารจัดการตลาดนัดของมหาวิทยาลัยเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ต้องใช้ กระบวนการจัดการทั้งในการวางแผน การจัดการ และการควบคุมต่าง ๆ ทั้งนี้ผู้บริโภคที่ มาเดินตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒซึ่งมีทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติที่มาซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคที่ตลาดนัดเป็นจำนวนมาก จึงทำให้คณะกรรมการบริหารโครงการได้เห็นความสำคัญในการ สร้างภาพลักษณ์ในด้านสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านความสะดวก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ของร้าน ด้านบริการของร้าน ด้านบรรยากาศ และด้านตราสินค้า ของตลาดนัดมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายไปยังบุคคลภายนอก โดยพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบของการมาเลือกซื้อสินค้า

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค” ซึ่งสามารถนำมาเป็นข้อมูล พื้นฐานแนวทางการปรับปรุงเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ขายสินค้าและผู้บริหารจัดการดูแลตลาดนัด สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความ ต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยจำแนก ตามข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้รับสามารถเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับคณะผู้บริหาร หรือคณะทำงานของ มหาวิทยาลัย และผู้จำหน่ายสินค้า ที่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ การตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการตลาดนัด ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาตัวอย่างในกรณีที่ ไม่ทราบสัดส่วนประชากรแน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น 5% หรือ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ จำนวน 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน การสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามความสะดวกบริเวณตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในแต่ละพื้นที่จนครบจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 เพศ ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1.1 เพศชาย

1.1.1 เพศหญิง

1.2 อายุ ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.2.1 15 – 25 ปี

1.2.2 26 – 35 ปี

1.2.3 36 – 45 ปี

1.2.4 46 – 55 ปี

1.2.5 56 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

- 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด ซึ่งแบ่งออกเป็น
 - 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 อาชีพ ซึ่งแบ่งออกเป็น
 - 1.5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
 - 1.5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 1.5.3 แม่บ้าน
 - 1.5.4 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.5.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.5.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแบ่งออกเป็น
 - 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.6.4 30,001 บาทขึ้นไป
- 1.7 ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 - 1.7.1 ด้านสินค้า
 - 1.7.2 ด้านส่งเสริมการตลาด
 - 1.7.3 ด้านความสะดวก
 - 1.7.4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน
 - 1.7.5 ด้านบริการของร้าน
 - 1.7.6 ด้านบรรยากาศของร้าน
 - 1.7.7 ด้านตราสินค้าของร้าน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่ทางมหาวิทยาลัยได้จัดตั้งขึ้นโดยมีการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ทุกวันอังคาร และพฤหัสบดี ซึ่งจัดให้มีการขายสินค้า เวลา 06.00 – 16.00 น. ณ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3. ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งได้แก่

3.1 ด้านสินค้า หมายถึง สินค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีคุณภาพที่ดี ราคามีความเหมาะสม การจัดประเภทของสินค้าให้มีความหลากหลาย

3.2 ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง ร้านค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีการจัดการส่งเสริมการขายสินค้า และตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เตือนภัยในเรื่องต่างๆ

3.3 ด้านความสะดวก หมายถึง ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเดินทางมาตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และความสะดวกในการเดินซื้อหาสินค้า

3.4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดนัดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความสะดวกของห้องน้ำ สถานที่จอดรถ สถานที่พักผ่อนและความสะอาดของสถานที่

3.5 ด้านการบริการของร้าน หมายถึง ทักษะที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านค้า และร้านค้ามีการแนะนำสินค้าที่เป็นธรรมโดยไม่เอารัดเอาเปรียบลูกค้า

3.6 ด้านบรรยากาศของร้าน หมายถึง บรรยากาศในการซื้อสินค้า การตกแต่งร้านค้าของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3.7 ด้านตราสินค้าของร้าน หมายถึง ภาพลักษณ์ภายนอกที่เกิดจากความนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

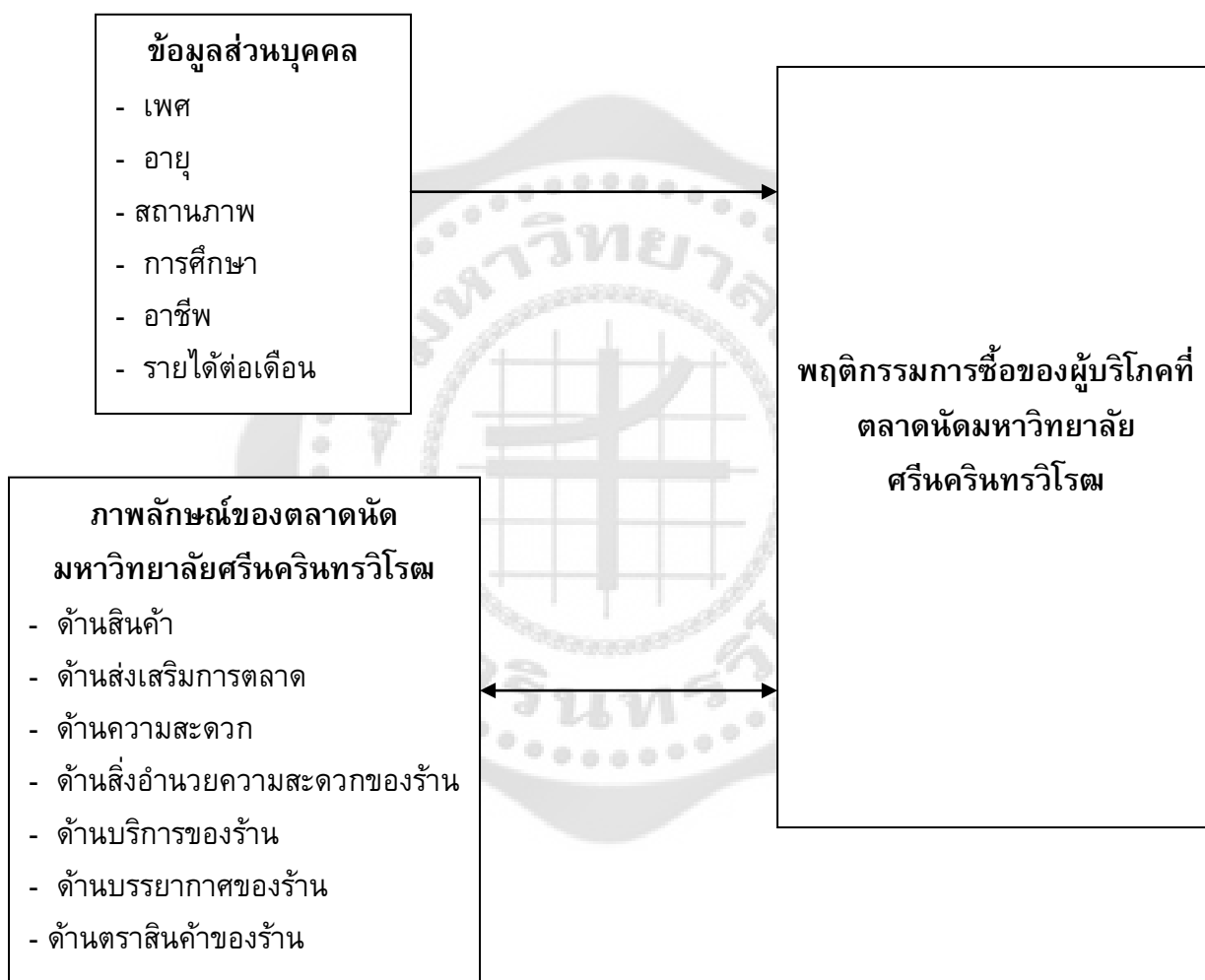
4. พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย เกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยศึกษาประเภทสินค้าที่ซื้อ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการมาเดินซื้อสินค้าความถี่ในการซื้อสินค้า และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีกรอบแนวคิดในการวิจัย” ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าเพื่อทำงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีต่าง ๆ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ประวัติความเป็นมาตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัว เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน

นอกจากแนวคิดดังกล่าวแล้ว ปรเม สตะเวทิน (2546: 105) ได้เสนอว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม และความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมจะกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอจะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าจากสื่อประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านข้อมูลส่วนบุคคลข้างต้นที่กล่าวว่าปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลส่งผลต่อลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ต่างกันด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคแต่ละบุคคลว่าจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒอย่างไร

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

คำว่า Image นั้น บางคนอาจใช้แทนด้วยคำว่า ภาพพจน์ แต่ตามความหมายของคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ราชบัณฑิตยสถาน แปลว่า ภาพลักษณ์หรือจินตภาพ แต่อย่างไรก็ตามล้วนแต่หมายถึงคำคำเดียวกันทั้งสิ้น โดยทั้งนั้นตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ปี 2525 ได้ให้ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นภาพที่เกิดจากความนึกคิด การมีทัศนคติที่ดีต่อสถาบัน องค์กร นอกจากนี้ ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของคำว่า Image ตลอดจนความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ และภาพพจน์ไว้มากมาย อาทิ

เสรี วงษ์มณฑา (2543 :13) ภาพลักษณ์ (Image) คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal judgement) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจ (Perceptual picture) อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่ยาวนานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริง เพราะไม่ใช่เรื่องข้อเท็จจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่นำความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler. 2000: 553) ปรมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงคำภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

บราวน์ดิง (Boulding. 1975) อธิบายเกี่ยวกับเรื่องของภาพลักษณ์ว่าเป็นกระบวนการของความคิด จิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งโดยตรงและอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความหมายและให้ความหมายแก่โลกรอบๆตัว ซึ่งประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่เรา

เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้ถือเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted sensation) หรือความประทับใจต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้หรือเรียกว่ากระบวนการเกิดมโนทัศน์ (Process of imagery) ซึ่งมักเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการตีความหมายในสิ่งที่ขาดความแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์การสถาบัน บุคคล หรือการดำเนินการ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะผลจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา (จิรภรณ์ สีขาว, สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการศึกษา) ซึ่งสอดคล้องกับวิจิตร อาวะกุล (2534: 149) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพสถาบัน หน่วยงาน บริษัทห้างร้าน หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกในจิตใจของคนเรารู้ว่าดี ไม่ดี ไม่เลว ถ้าความคิดเห็นส่วนใหญ่ เป็นเช่นไรภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็เป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดีหรือปานกลางก็ต้องรีบเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น มิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ตกต่ำลง จะทำให้การดำเนินงานของสถาบันล้มเหลวได้

มาตินัว (Martineau. 1958:36) เป็นผู้นำแนวคิดเรื่อง ภาพลักษณ์ของร้าน (Store image) มาใช้เป็นครั้งแรก เขาให้คำจำกัดความ ภาพลักษณ์ของร้านว่าเป็น “ร้านที่ลูกค้ากำหนดไว้ในใจ โดยมีบางส่วนอิงจากคุณสมบัติตามหน้าที่ และคุณสมบัติทางด้านจิตใจ” ซึ่งกล่าวว่า ภาพลักษณ์ของร้านได้รวมถึง คุณสมบัติทางลักษณะ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า ร้านมีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ คุณสมบัติตามหน้าที่ เป็นการจัดแบ่งตามสินค้า โครงสร้างทำเล ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าด้านราคา และการบริการที่ลูกค้าสามารถจะเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่นๆ ได้ โดยไม่มีอคติคุณสมบัติทางด้านจิตใจ คือ การดึงดูด และ ความหรูหราที่แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติพิเศษของร้านนั้น

ตาราง 1 คำจำกัดความของภาพลักษณ์ของร้าน(Definition of store Image)

นักวิชาการ	คำจำกัดความ
Kunkel and Berry (1968:21-27)	ภาพลักษณ์ของร้าน ได้ถูกสร้างโดยผ่านประสบการณ์และการรวบรวมแนวความคิดหรือ ความแปลกใหม่ต่อความคาดหวังของลูกค้า ในการกระตุ้นให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ร้านเฉพาะแห่งนี้
Oxenfeldt (1974:8)	ภาพลักษณ์ของร้าน เป็นคุณสมบัติที่ซับซ้อน ที่ลูกค้ารู้สึกเกี่ยวกับร้านนั้นๆ และเป็นสิ่งที่มากกว่า การสรุปคุณสมบัติส่วนบุคคลอย่างไม่มีอคติอย่างง่าย ตั้งแต่ที่คุณสมบัติบางส่วนมีปฏิสัมพันธ์กับจิตใจของลูกค้า
Zimmer and Golden (1988:265)	ภาพลักษณ์ของร้าน หมายถึง ความซับซ้อนในมิติรวมของคุณสมบัติของร้านที่ลูกค้ารู้สึกและความซับซ้อนหมายความว่า ภาพลักษณ์ของร้านประกอบด้วยคุณสมบัติที่หลากหลาย

งานศึกษาหลายชิ้นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้าน ได้ยึดแนวความคิดของ มาร์ติโน (1958) แอรอนส์(1961:13) ที่ให้คำจำกัดความ คำว่า ภาพลักษณ์ของร้าน ว่าเป็นความซับซ้อนของความหมาย และ ความสัมพันธ์ที่ทำให้ลูกค้าแยกความแตกต่างของร้านหนึ่งออกจากอีกร้านหนึ่ง ในที่นี้ หมายความว่า คุณสมบัติ หรือ ปัจจัยของร้านค้าปลีกและความสัมพันธ์ หมายถึง โครงสร้างที่รวมคุณสมบัติ หรือ ปัจจัยเหล่านั้นเข้าด้วยกันเพื่อการดำเนินการ ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงคำจำกัดความหลักๆ ของคำว่า ภาพลักษณ์ของร้านซึ่งพบว่า คำจำกัดความของคำว่า ภาพลักษณ์ของร้าน ในทัศนคติของนักวิชาการเหล่านั้นแตกต่างกัน แต่อาจจะกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ของร้านเป็นทัศนคติโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อร้านค้า คุณสมบัติหมายถึง สิ่งต่างๆ ของร้านแต่ละร้าน จะมีการกำหนดตำแหน่งที่สัมพันธ์กันอยู่ในใจของลูกค้า

ฮิลเดอบรันทท์ (Hildebrandt. 1998) กล่าวว่า “ความสำเร็จหลักๆ ในวงการค้าปลีก คือ ภาพลักษณ์ของร้าน และรูปแบบการวัดภาพลักษณ์ของร้าน ที่ดีกรอบแนวคิด การรับรู้คุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของร้าน เช่น มีการใช้ระดับราคา เพื่อทำนายผลการดำเนินงานด้านการตลาด ในฐานะที่เป็นการวัดความสำเร็จของธุรกิจ” และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของร้าน และคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของร้าน โดยใช้รูปแบบความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นทางการ และพบว่า ภาพลักษณ์ของร้าน เป็นตัวแปรต้นเหตุของ ผลการดำเนินงานของร้าน

ลิวอี้ และเวทซ์ (Levy; & Weitz. 1996) อธิบายถึง การออกแบบที่เน้นภาพลักษณ์ของร้าน ว่า “ร้านจะบอกลูกค้าถึงปัจจัยภายนอกที่เห็นได้ทั้งหมด และ โครงสร้างที่แท้จริงของสถานที่จะทำให้เกิดการซื้อขายได้มากที่สุด” คำกล่าวนี้นี้ หมายความว่า การซื้อขายเป็นผลเนื่องมาจาก การที่

ภาพลักษณ์ของร้าน กระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของร้าน เป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้อธิบาย สาเหตุในการเลือกร้าน

แฮนเซน และดอยท์เซอร์ (Hansen; & Deutscher 1977-1978) แบ่งประเภทองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของร้านอย่างเป็นระบบ โดยภาพลักษณ์ของร้านมีหลายมิติ และแบ่งออกเป็น 12 ประเภท ดังนี้

ตาราง 2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของร้านค้า

มิติ (Dimension)	องค์ประกอบ (Component)	เนื้อหาขององค์ประกอบ (Content of component)
ด้านสินค้า	คุณภาพ	ความเป็นเลิศด้านคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ความเป็นเลิศด้านคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ความเป็นเลิศโดยรวมของคุณภาพ
	ราคา	ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าโดยรวมถูก
	การจัดประเภท	สินค้ามีความหลากหลาย สีสรรและการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย มีสินค้าหลายชนิด
ด้านส่งเสริม การตลาด	การส่งเสริมการขาย	ความถี่ในการลดราคา ขอบเขตการขายผลิตภัณฑ์ มีการเชิญชวนเมื่อมีการจัดเทศกาลสำคัญ หรือเมื่อมีการจัดการรายการลดราคาพิเศษ มีการส่งบัตรอวยพรวันเกิดหรือวันปีใหม่ ได้รับสิทธิประโยชน์ในการใช้บัตรเครดิตของร้านค้า (มีการสะสมแต้ม การให้เครดิตระยะยาวและการสะสมไมล์)
	การโฆษณา	การจัดเตรียมข้อมูลเพื่อโฆษณา โฆษณามีประโยชน์ในการวางแผนซื้อสินค้า ความ โฆษณามีความน่าดึงดูดใจ โฆษณาแล้วทำให้เกิดความมั่นใจในภาพลักษณ์ของร้าน

ตาราง 2 (ต่อ)

มิติ (Dimension)	องค์ประกอบ (Component)	เนื้อหาขององค์ประกอบ (Content of component)
ด้านความ สะดวก	ความสะดวกในการซื้อ ปิ้ง	ง่ายต่อการเคลื่อนย้ายภายในร้าน ง่ายต่อการหาสินค้าที่ต้องการ มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าได้ครอบคลุม โดยรวมมีความสะดวก ในการจับจ่ายสินค้า
	ความสะดวกของสถานที่	อยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน มีทางเข้าและทางออกที่ง่ายในการไปยังลานจอดรถ มีการเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชน (รถเมล์และ สถานีรถไฟฟ้า) มีที่จอดรถฟรี
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ของร้าน		มีสิ่งอำนวยความสะดวก (บันไดเลื่อน, ลิฟท์, รถเข็นเด็ก, บริเวณพักผ่อน, ห้องน้ำ) ความสะดวกของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกมีความทันสมัย
ด้านบริการ ของร้าน	บริการของพนักงาน	พนักงานมีใจรักงานบริการและการให้คำแนะนำสินค้า การร้องเรียนพนักงาน บริการลูกค้าอย่างดีเลิศ
	บริการเครดิต	รับบัตรเครดิตที่หลากหลายธนาคาร การคืนหรือเปลี่ยนสินค้าทำได้ง่าย
ด้าน บรรยากาศ ของร้าน		บรรยากาศในการซื้อสินค้าเต็มไปด้วยความสุข บรรยากาศในการซื้อสินค้ามีความผ่อนคลาย นำเสนอสินค้าและมีการตกแต่งที่ดีเลิศ ความหรูหราของบรรยากาศ แสงสี สี สัน และสิ่ง อำนวยความสะดวก
ด้านตราสินค้า ของร้าน		ภาพลักษณ์ของร้านอยู่ในระดับสูง ชื่อเสียงของตราอยู่ระดับสูง

จากการศึกษา เรื่องภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของแฮนแซน และดอยท์เชอร์ (Hansen; & Deutscher 1977 – 1978) มาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งแบ่งประเภทองค์ประกอบของ

ภาพลักษณ์ของร้านค้าอย่างเป็นระบบ โดยภาพลักษณ์ของร้านมีหลายมิติ ดังนี้ ด้านสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านความสะอาด ด้านอำนวยความสะดวกของร้าน ด้านการบริการของร้าน ด้านบรรยากาศของร้าน และด้านตราสินค้าของร้าน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษา 7 ด้าน เพื่อนำมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกได้ การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของตลาดนัดเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการเลือกร้าน และยังเป็นตัวแปรต้นเหตุหลักสำหรับผลการดำเนินงานและความสำเร็จในอนาคตที่จะเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นและสร้างผลกำไรต่อองค์กร

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจุบันแนวความคิดทางการตลาดมุ่งให้ความสนใจกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้นเพื่อให้ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งเป็นการรักษฐานลูกค้าให้ได้มากที่สุดและสามารถขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นด้วย เนื่องจากการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์นั้นเป็นกิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท และพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้ง สองฝ่ายเป็นระยะเวลายาวนาน จึงต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ได้ตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด ซึ่งความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ให้คำนิยามของคำว่าไวหลายราย โดยความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญนั้นมีดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจจะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยเพียงไร (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 31) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อบ่อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ โดยส่งผลถึงพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ซึ่งหมายถึงลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคอย่างไร บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราบ่อยเพียงไร เป็นต้น

ชิฟแมน และคานัค (Schiffman;&Kanuk. 1994: 7) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการแสวงหาการซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อ

บริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ชื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ชื้อเมื่อไหร่ ที่ไหนและบ่อยครั้งแค่ไหน

ดารา ที่ปะปาล (2542: 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

ลักษณะของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้อธิบายลักษณะของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ การที่เราจะวัดได้ว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการซึ่งความต้องการนี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับนามธรรม เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการน้ำ เพราะกระหาย ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการความสะดวกสบาย เป็นต้น

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น

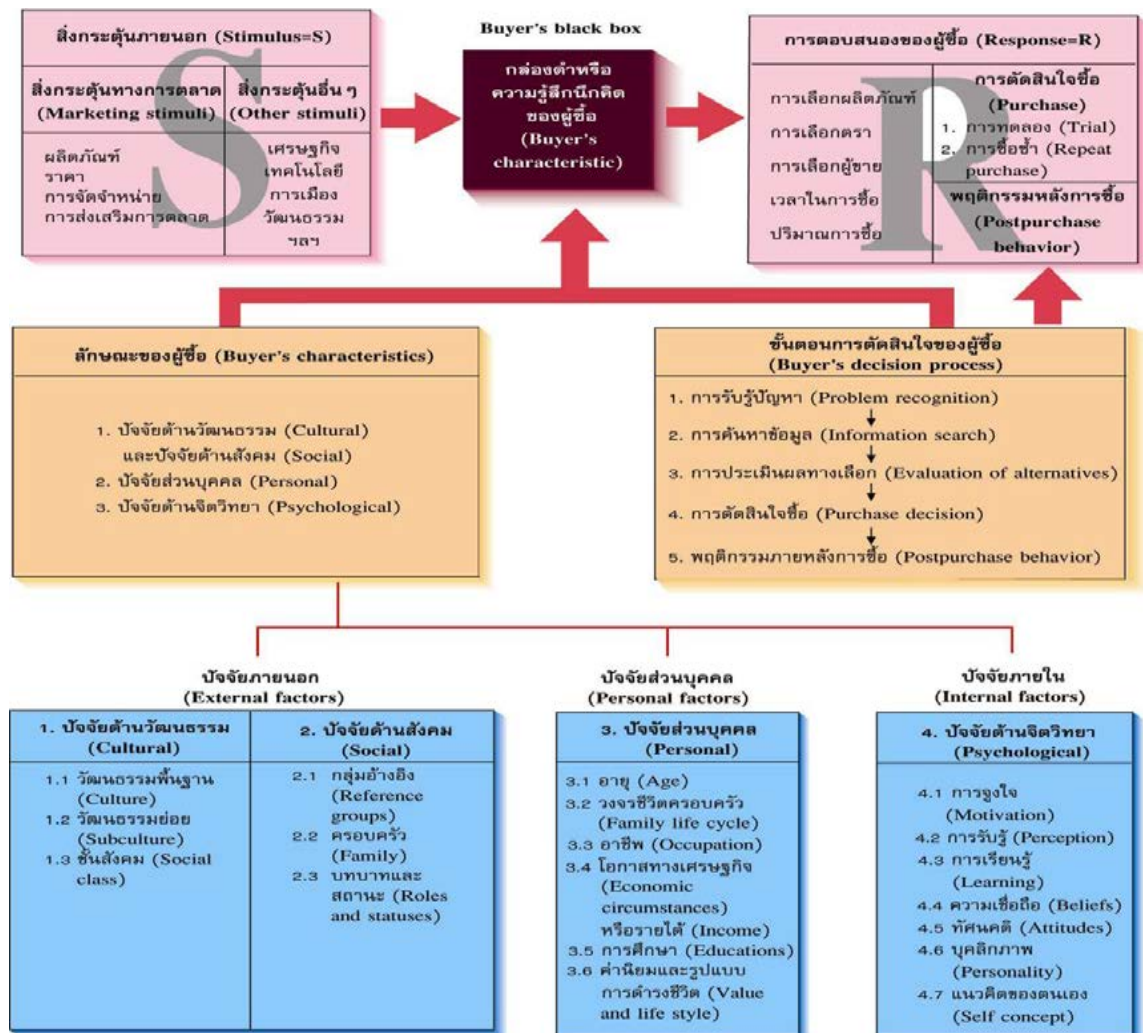
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อเช่น ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ชื้อมากหรือน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านอาหารดื่มกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มเมื่อใด ดื่มมากน้อยแค่ไหน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำ หรือผสมน้ำโซดา หรือผสมน้ำอัดลมในการผสมแต่ละครั้ง ในการสระผมแต่ละครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แชมพูสระผมก็ครั้งใช้ครีมหวดผมหรือไม่ การแต่งหน้าใช้รองพื้นหรือไม่ และใช้ครีมบำรุงผิวหยู่ห่อเดียวกันกับรองพื้นหรือไม่ เป็นต้น

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการ

ตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer Consumer behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) (ปรับปรุงจาก Kotler. 2003: 184)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 198.

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้น เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ โดยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งใช้ในการกระตุ้น มีดังนี้

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการแข่งขันทำให้เกิดการดึงดูด การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่ผู้ประกอบการธุรกิจ ไม่สามารถควบคุมได้ อาจเป็นไปได้ทั้งในทางที่จะส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีในการควบคุมระบบการจัดเก็บสินค้า ระบบบาร์โค้ด ระบบการกระจายสินค้า
- สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมาย เช่น อัตราการเพิ่ม หรือลดลงในการเก็บภาษีเงินได้ มีบทบาทในการเพิ่มขึ้น หรือลดลงในการบริโภค การจำกัดจำนวนสาขาของธุรกิจค้าปลีกต่างชาติ
- สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี เทศกาล อาจมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ สินค้าปริมาณมากกว่าถูก

3. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค และขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีดังนี้

- ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา
- กระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กระบวนการนี้จะยากง่าย และใช้เวลามากหรือน้อยจะขึ้น อยู่กับประเภท

ของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนตัวผู้ตัดสินใจเอง บางครั้งการซื้ออาจไม่ได้ดำเนินไปจนสิ้นสุดกระบวนการ เพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจหรือมีอุปสรรค บางครั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้น เป็นประจำ

4. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

1. ปัจจัยภายใน (Internal factors) ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก มีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น การสนใจ การรับรู้การเรียนรู้ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

1.1 การสนใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายใน และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้นและเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการสนองตอบ

1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์เดียวกัน ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะของสิ่งกระตุ้น
- ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัว
- สภาพภายในของบุคคล

1.3 การเรียนรู้ (Learning) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้น ได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่างๆ คือ แรงขับภายใน สิ่งเร้าตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองและแรงขับเสริมอื่นๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ ใน 3 ลักษณะคือ

- ด้านการรับรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูล หรือจากที่รับรู้น้อยมาเป็นการรับรู้มากขึ้น

- ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบ หรือจากชอบน้อยมาเป็นการชอบมาก

- ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือ จากสิ่งที่ทำไม่เป็นมาทำเป็นหรือจากที่เป็นน้อยมาทำให้คล่อง

1.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) บุคคลย่อมมีความคิดที่ตนยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่ยึดถือในใจ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.5 ทศนคติ (Attitudes) การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการ หรือศึกษาทศนคติของผู้บริโภคแล้วพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความสอดคล้อง

1.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจากความคิด ความเชื่ออุปนิสัย และแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนองตอบของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

- อิด (Id) ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์
- อีโก้ (Ego) ความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล
- ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคมในตัวบุคคล

1.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลเป็นสิ่งที่ประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2. ปัจจัยภายนอก (External factors) คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และไม่สามารถควบคุมได้ มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นผลรวมจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยม และประเพณีซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคม (Shiffman and Kanuk.2000: G-4) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบ่งได้ ดังนี้

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-3) หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม

2.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน (Shiffman and Kanuk. 2000: G-13) หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-12) วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสปีชีส์ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

2.1.3 ชั้นสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน (Shiffman and Kanuk. 2000: G-12) หรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งถือเกณฑ์ การศึกษา อาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-11) การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้ง ทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคมแบ่งได้ ดังนี้

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) กลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-10) แบ่งได้เป็นอีก 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ

2.2.2 ครอบครัว (Family) ได้แก่ บิดามารดา และพี่น้องครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิ

2.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบัน โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ต้องผ่านขั้นตอน ดังนี้

1. รับรู้ปัญหา (Problem recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information search)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

1. การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา รับรู้ว่าต้องการอะไร ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอกความต้องการทางกาย ความต้องการด้านจิตวิทยา

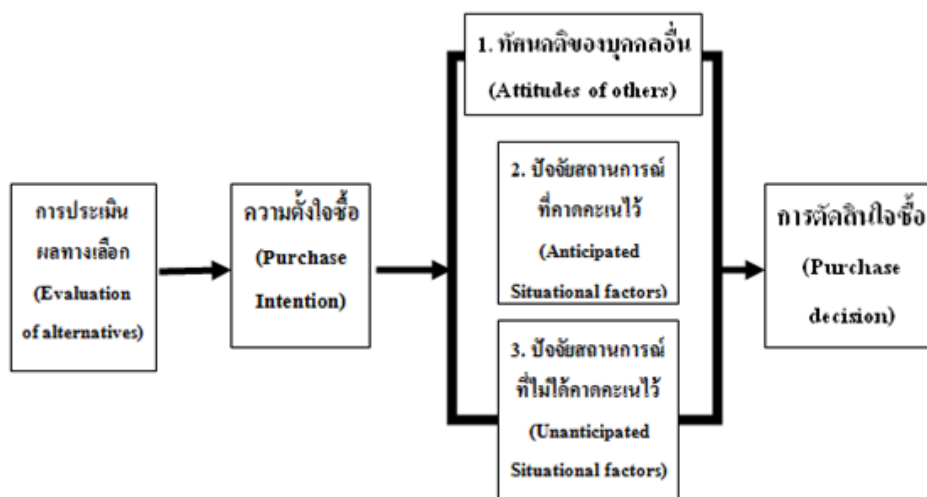
2. การค้นหาข้อมูล รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปประเมินผล โดยข้อมูลอาจจะเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มาของแหล่งข้อมูลมาจากตัวแทนขาย โฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์) อินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า หรือจากผู้เคยใช้ หรือทดลองใช้เอง

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก โดยกระบวนการประเมินมีดังนี้

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านใดด้านหนึ่ง หรือภาพรวม ที่ตอบสนองความต้องการ
- การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติที่แตกต่างกัน
- ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า
- ทศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากผ่านการประเมินผลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่ในระหว่างความตั้งใจซื้อ กับ การตัดสินใจซื้อ มีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง 3 ประการ

- ทศนคติจากบุคคลอื่น
- ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้
- ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้



ภาพประกอบ 3 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ
(Step between evaluation of alternatives and purchase decision)

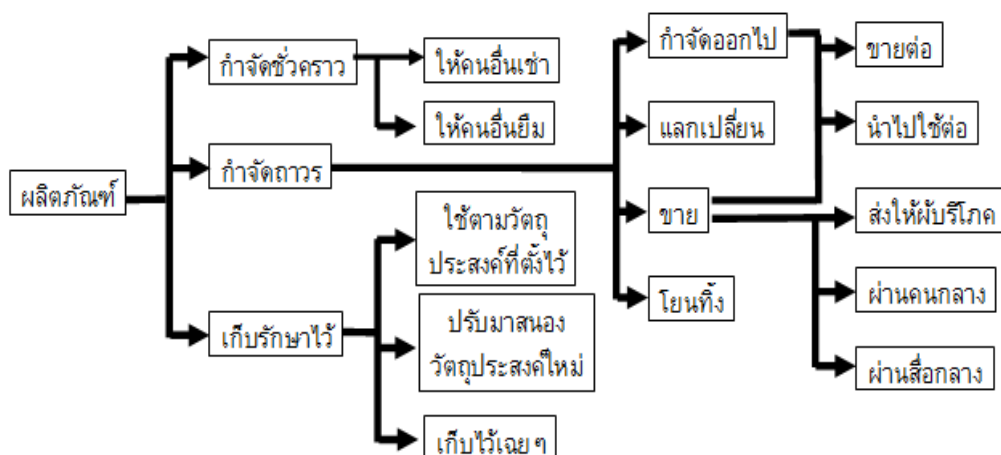
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (ปรับปรุงจาก.Kolter 2003: 207). (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร. หน้า 224

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อว่าอยู่ในระดับใด พฤติกรรมหลังการซื้อที่ต้องติดตามและให้ความสนใจ มีรายละเอียด ดังนี้

5.1 ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Postpurchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้า และบริการไปแล้ว ถ้าสินค้า และบริการนั้นมีประสิทธิภาพสูงเท่า หรือเกินความคาดหวัง ก็มีโอกาที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Postpurchase action) ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค เช่น ซื้อซ้ำ เลิกใช้ บอกต่อ หรือร้องเรียน

5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Postpurchase use and disposal) เป็นสิ่งที่ต้องติดตาม เพราะมีผลต่อการพัฒนาสินค้า ยอดขาย สังคม และสิ่งแวดล้อม



ภาพประกอบ 4 แสดงแนวทางที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้งานหรือเลือกกำจัดผลิตภัณฑ์ (How customer use or dispose of products)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (ปรับปรุงจาก.Kolter 2003: 20). (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร. หน้า 226

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหา คำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม ดังนี้

ตาราง 3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 W และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรม	กลยุทธ์การตลาด (4P) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6 W และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขาย การให้ ข่าว (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. การมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใด ของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6 W และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายของชำ บางลำพู ฯลฯ	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ และคณะ (2546). 194 decision making (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546: 197) ปรับปรุงจาก Schiffman and Kanuk. 2000: 7

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของคุณศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ในช่วงต้นนี้ ทางผู้วิจัยได้นำแนวคิดต่าง ๆ มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามตลอดจนนำมาใช้ในการสมมติฐานเพื่อการค้นคว้างานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอยู่ภายในตัวบุคคลที่เกิดจากการรับรู้ของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒให้มากที่สุด

4. ประวัติความเป็นมาตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นตลาดนัดที่มีการจัดทำขึ้นเพื่อหาเงินสวัสดิการมาช่วยเหลือพนักงานมหาวิทยาลัย นอกจากสวัสดิการที่รัฐบาลจัดให้แล้วนั้น มหาวิทยาลัยยังมีนโยบายในการจัดสวัสดิการให้กับบุคลากร จึงได้จัดให้มีสวัสดิการต่างๆ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับบุคลากรที่ปฏิบัติงานภายในมหาวิทยาลัย โดยอาศัยระเบียบสวัสดิการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ.2534 ซึ่งได้จัดตั้งกองทุนสวัสดิการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สวัสดิการแก่บุคลากรของมหาวิทยาลัยนอกเหนือจากสวัสดิการจากรัฐบาล ให้บริการหรือจัดกิจกรรมอันจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่บุคลากร ให้ส่งเสริม สนับสนุน ความสามัคคีและนันทนาการของบุคลากร ให้ความช่วยเหลือด้านการเงินแก่บุคลากรที่ได้รับความเดือดร้อนและจำเป็น ให้การสงเคราะห์แก่บุคลากรในด้านต่างๆ เช่น ที่อยู่อาศัย เครื่องอุปโภค บริโภค การรักษาพยาบาล บริการรับส่ง การดำเนินการอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการให้สวัสดิการแก่บุคลากรที่ไม่ขัดกับวัตถุประสงค์ตามที่คณะกรรมการสวัสดิการของมหาวิทยาลัยกำหนด โดยได้ยึดถือระเบียบสวัสดิการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2534 ของการจัดสวัสดิการภายในมหาวิทยาลัย ในการจัดสวัสดิการ เช่น

1. ระเบียบสวัสดิการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ว่าด้วยการให้กู้ยืมเงินสวัสดิการ พ.ศ. 2534 โดยผู้กู้ยืมเงินจะต้องชำระดอกเบี้ย ในอัตราร้อยละ 1 บาทต่อเดือน

2. ระเบียบสวัสดิการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ว่าด้วยกิจกรรมการจัดหาเงินรายได้เพื่อการจัดสวัสดิการ พ.ศ.2534 ซึ่งปัจจุบันได้ดำเนินการไปแล้ว เช่น โครงการจัดจำหน่ายสินค้าราคาถูกเพื่อเป็นสวัสดิการ ปัจจุบัน คือ โครงการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค

โดยตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเริ่มดำเนินการจัดตั้งเริ่มแรกในปี พ.ศ.2534 กำหนดให้จำหน่ายสินค้าทุกวันพุธ อาศัยพื้นที่บริเวณด้านหลังสถาบันวิจัยและพัฒนา (ก่อนจะสร้างเป็นอาคารวิจัยและการศึกษาต่อเนื่อง สมเด็จพระเทพ-รัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี) โดยสินค้าที่ผู้จำหน่ายสินค้านำมาจำหน่ายจะเป็นสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค อาทิ เสื้อผ้า ผัก ผลไม้ อาหารแห้ง สินค้าเบ็ดเตล็ดและพันธุ์ไม้ โดยแบ่งเขตพื้นที่เป็นห้อง มีขนาดความกว้างประมาณ 2 เมตร และยาว 2 เมตร เพื่อให้ผู้จำหน่ายสินค้าจัดวางสินค้าไว้ภายในบริเวณ ที่ทางมหาวิทยาลัยจัดไว้ให้ และวันที่ไว้สำหรับผู้บริโภคประมาณ 1 เมตร เพื่อให้สะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ โดยผู้จำหน่ายสินค้าจะจำหน่ายสินค้าได้ตั้งแต่เวลา 06.00 น. ถึงเวลา 17.00 น. ในปีแรกทางคณะกรรมการฯ ได้ให้ผู้สนใจได้เข้ามาสมัครโดยมีการกำหนดเกณฑ์คือ “ใครมาสมัครก่อนได้ก่อน” ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์คือการแจกใบปลิวโฆษณาเชิญชวนให้เข้ามาสมัครการจำหน่ายสินค้า ทำสัญญาปีต่อปี สาเหตุที่ทำสัญญาปีต่อปี เนื่องจากต้องการหมุนเวียนสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น

และประมาณปี พ.ศ.2535 สถานที่การจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคได้เปลี่ยนจากบริเวณด้านหลังสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มาเป็นบริเวณลานอริฐแดง และปรับเปลี่ยนวิธีการรับ

สมัครจากเดิม มาเป็นวิธีการจับฉลาก และวิธีการพิจารณาคัดเลือก เนื่องจากมีผู้สมัครที่จะเข้ามาจำหน่ายสินค้ามีจำนวนมาก จนกระทั่ง ปี พ.ศ.2547 ทางคณะกรรมการฯ ได้เปลี่ยนเวลาในการขายสินค้าจากทุกวันพุธมาเป็นวันพฤหัสบดี อีกทั้งยังได้ย้ายสถานที่จำหน่ายสินค้าจากลานอริสแดง ตามนโยบายของผู้บริหารมหาวิทยาลัย มาเป็นบริเวณหลังโรงอาหารที่มีทางเชื่อมโยงกับคณะวิทยาศาสตร์ซึ่งมีพื้นที่เหมาะสมกว่าที่เดิมและขนาดพื้นที่โดยรวมมีความกว้าง ทำให้มีจำนวนร้านค้าเพิ่มมากขึ้น ในขณะเดียวกันพื้นที่ที่จัดจำหน่ายสินค้านั้นมีขนาดพื้นที่เท่าเดิม คือ มีขนาดความกว้างประมาณ 2 เมตร และยาว 2 เมตร ในกรณีที่มีเต็นท์จะต้องสูงไม่ต่ำกว่า 2.70 เมตร แต่ไม่เกิน 3 เมตร ระยะเวลาในการจำหน่ายสินค้า เท่าเดิมคือ 06.00 น. ถึงเวลา 17.00 น. แต่พื้นที่สำหรับผู้บริโภคที่จะใช้ในการเดินเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นจาก 1 เมตร เป็น 2 เมตร ซึ่งทำให้เกิดความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยมากขึ้น

จนกระทั่งในปีปัจจุบันสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคได้เปลี่ยนจากบริเวณลานอริสแดง มาเป็นลาน SWUNIPLEX ได้มีการจำหน่ายสินค้าทุกวันอังคาร และพฤหัสบดี การที่ย้ายสถานที่มาเป็นลาน SWUNIPLEX นี้ มีพื้นที่กว้างขวาง และทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ระยะเวลาในการจำหน่ายสินค้า ตั้งแต่เวลา 06.00 น. – 16.00 น. โดยสินค้าที่ผู้จำหน่ายสินค้านำมาจำหน่ายจะเป็นสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค อาทิ เสื้อผ้า อาหาร ผักผลไม้ สินค้าเบ็ดเตล็ดและพันธุ์ไม้ เป็นต้น

ด้านการบริหารจัดการคณะกรรมการฯ ได้กำหนดให้มีการเสียค่าธรรมเนียมรายปี และรายวันที่มาจำหน่าย อีกทั้งยังกำหนดเกณฑ์ในกรณีที่ผู้จำหน่ายสินค้าที่ผ่านการคัดเลือกให้มาจำหน่ายสินค้าแล้ว ไม่สามารถมาจำหน่ายได้ในวันใดก็จะเปิดโอกาสให้ผู้สนใจเข้ามาจำหน่ายโดยคิดค่าธรรมเนียมรายวัน แต่ต้องได้รับการแจ้งจากผู้จำหน่ายสินค้าที่เป็นเจ้าของพื้นที่เสียก่อน การดำเนินงานที่กล่าวมานั้นอยู่ในการดูแลของงานสวัสดิการบุคลากร กองการเจ้าหน้าที่ สำนักงานอธิการบดี โดยมีหน้าที่ตั้งแต่เปิดรับสมัคร ตรวจสอบและคัดเลือกคุณสมบัติของผู้สมัคร การเก็บค่าธรรมเนียม รวมถึงการให้คำปรึกษาต่างๆ เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค รวมถึงการตรวจสอบผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคว่าปฏิบัติตามระเบียบหรือไม่ สรรวจความพึงพอใจของบุคลากร และนิสิตของมหาวิทยาลัยที่ใช้บริการเพื่อเป็นข้อมูล ในการพิจารณาปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงาน หรือหลักเกณฑ์ในปีต่อไป เช่น ในปี พ.ศ.2550 หลักเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกได้มีการให้มีการคัดเลือกผู้จำหน่ายสินค้าที่มีความประพฤติดี และปฏิบัติตามข้อกำหนดของทางมหาวิทยาลัยฯ กรณีที่มีพื้นที่เหลือให้ใช้วิธีการจับสลากจากผู้สมัครรายใหม่ และผู้ประกอบการรายเดิม ที่ไม่ได้รับการพิจารณาคัดเลือก รวมถึงการพิจารณาให้ครอบครัวของบุคลากรที่มีรายได้น้อยมาจำหน่ายสินค้าเพื่อเป็นรายได้เสริมอีกทางหนึ่ง รวมทั้งกำหนดประเภทของสินค้าที่มาจำหน่ายอย่างชัดเจน

จากข้อมูลข้างต้น “การจัดจำหน่ายสินค้าตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ” ถือเป็นอีกสวัสดิการหนึ่งซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับบุคลากร และบุคคลภายนอกที่อยู่บริเวณ

ใกล้เคียงมหาวิทยาลัยได้มีโอกาสในการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีคุณภาพ โดยทางมหาวิทยาลัยได้จัดให้มีการจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคภายในบริเวณมหาวิทยาลัยซึ่งมีทีมคณะกรรมการบริหารโครงการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค ที่แต่งตั้งโดยมหาวิทยาลัยเป็นผู้ดำเนินการบริหารงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กับบุคลากรตลอดจนนิสิตของมหาวิทยาลัย และบุคคลภายนอก ได้ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในราคาที่ถูกและใกล้สถานที่ทำงาน ทำให้ไม่เสียเวลาในการเดินทาง และการปฏิบัติภารกิจประจำวัน รวมทั้งเป็นการหารายได้เข้ากองทุนสวัสดิการของมหาวิทยาลัย เพื่อสมทบเข้ากองทุนสวัสดิการในการจัดสวัสดิการให้แก่บุคลากรของมหาวิทยาลัย อีกทั้งยังเป็นการบริการแก่ชุมชน และเป็นการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยให้บุคลากรภายนอกได้รู้จักเป็นอย่างดี โดยคณะกรรมการบริหารโครงการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค จะมีการแต่งตั้งทุกปี โดยจะมีการประชุมเพื่อกำหนดนโยบาย วางแผน กำหนดหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ขั้นตอนและวิธีการรับสมัครคัดเลือก การประกาศผล การกำกับดูแลควบคุม รวมถึงการจัดให้บุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่ให้บริการคำปรึกษา หรือให้การช่วยเหลือผู้จำหน่ายสินค้า และผู้บริโภคอย่างทั่วถึง (ว่าที่ร้อยตรีสรควร สัตยมงคล. 2551:11-13)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พีระภัทร ศรีฟ้า (2551) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ กำหนดความมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านต่าง ๆ กับพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความถี่ของผู้บริโภคที่มีผลต่อประเภทผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าเอสพลานาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การทดสอบการตรวจสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้แบบทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้แบบทดสอบของเลวิน การทดสอบความถดถอยเชิงซ้อน การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีด้นเนทที่ 3 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ดาริน ดิณฑาติอาร์ักษ์ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเซเว่นเคตตาล็อก ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี สถานภาพโสด

การศึกษาระดับปริญญาตรี และโดยส่วนมากเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 25,001 – 40,000 บาท และเป็นกลุ่มที่นิยมเดินเลือกซื้อสินค้าจากซูเปอร์เซนเตอร์ เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเซเว่นอีเลฟเว่น เพราะ ต้องการความสะดวกรวดเร็วอยู่ใกล้บ้านและเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค รองลงมาเป็นของใช้ส่วนตัว สินค้าเบ็ดเตล็ด และสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้โดยทั่วไป ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งที่ 633.75 บาท และมีความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ย 1.85 ครั้ง/เดือน

กรวิภา อมรประภาศิริกุล (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติดี และเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อเพราะรสชาติถูกปาก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตัวท่านเอง โอกาสส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ คือ ตั้งใจซื้อไปรับประทานใช้บริการช่วงวันตามแต่สะดวก ปริมาณการซื้อประมาณ 2 ชิ้น/ครั้ง มีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้ง/3 เดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ด้านอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของร้านอยู่ในระดับดี ด้านการบริการส่งมอบสินค้าอยู่ในระดับดี ด้านตำแหน่งตราสินค้าอยู่ในระดับดี และด้านการสื่อสารข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ของร้าน MOS BURGER มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ของร้าน MOS BURGER มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง และความภักดีต่อร้าน MOS BURGER มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ไกรฤกษ์ อุปละ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 28-37 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 48.20 บาทต่อครั้ง ส่วนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าด้านการสร้างความสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาตามลักษณะการสร้างความสัมพันธ์ในข้อการให้คำแนะนำสะสมในการซื้อแต่ละครั้งเพื่อแลกของรางวัลเป็นการจูงใจให้กลับมาซื้อซ้ำได้อย่างต่อเนื่อง และการมอบของที่ระลึกให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในเทศกาลต่าง ๆ สามารถสร้างความประทับใจ รวมทั้งการมีบัตรสมาชิกของร้านค้าเป็นประโยชน์อยู่ในระดับดีทุกข้อ ส่วนทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง

พิชัย อัจฉรวารานนท์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่า ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของคอมมูนิตี้มอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ พบว่า วัตถุประสงค์ของผู้บริโภค ที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ที่คอมมูนิตี้มอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ คือ การมารับประทานอาหาร วิธีการเดินทางมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภค ที่คอมมูนิตี้มอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ คือรถยนต์ส่วนตัว บุคคลที่ผู้บริโภคมาใช้บริการด้วยบ่อยที่สุด คือเพื่อน และช่วงเวลาที่มาใช้บริการ คือเวลา 14.01 – 16.00 น. เหตุผลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้า เพราะสะดวกในการเดินทาง สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ เครื่องอุปโภคบริโภค เวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยประมาณ 2.44 ชั่วโมง/ครั้ง ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ยประมาณ 1,317.75 บาท/ครั้ง จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมารใช้บริการโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/เดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ว่าที่ร้อยตรีสรรรว สัตยมงคล (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การจัดการตลาดนัด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค พบว่า กรณีผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการบริหารจัดการ และด้าน ส่วนประสมการตลาดเห็นด้วยในระดับมากทั้งโดยรวมและรายด้าน สิ่งที่ผู้จำหน่ายสินค้าเห็นด้วยมากที่สุดด้านการวางแผนคือ มหาวิทยาลัยมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการให้บริการตลาดนัด ด้านการจัดการเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานกันอย่างชัดเจน ด้านการจูงใจเจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ และด้านการควบคุมมหาวิทยาลัยให้ผู้จำหน่ายสินคาร่วมมือในเรื่องของการรักษาความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่จำหน่ายสินค้า ส่วนผู้บริโภคมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในระดับปานกลาง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี ช่วงเวลาที่เลือกสินค้าจะอยู่ระหว่าง 10.00 น. – 14.00 น. ผู้บริโภคมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านของสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพ และมีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ภายในร้านค้ามีการจัดระเบียบสินค้า ภายในร้านค้ามีความสะอาด สถานที่จำหน่ายสินค้าไม่แออัดจนเกินไป และบรรยากาศเหมาะแก่การเลือกซื้อสินค้า มีการประชาสัมพันธ์สินค้า และเชิญให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายสินค้า สามารถทดลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

พิมพ์ ศรีชัยวงศ์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มารับบริการโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อ 3 เดือน สินค้าที่ถูกเลือกซื้อมากที่สุดจะเป็นสินค้าเสื้อผ้าสตรีแฟชั่น รองลงมาเป็นเสื้อผ้าทำงาน ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อไปใช้เอง ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือตามเวลาสะดวก ในด้านของภาพลักษณ์ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าไว้อย่างชัดเจนและมีการแบ่งโซนสินค้าไว้อย่างชัดเจน เช่น โซนเสื้อผ้า โซนรองเท้า โซนอาหาร เป็นต้น ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์มีสินค้าให้เลือกหลากหลายและครบวงจร ทำเลที่ตั้งของห้างได้รับความสะดวกในการเดินทางมาห้าง คุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับ

ดี มีความน่าเชื่อถือ มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา และเมื่อเทียบกับศูนย์การค้าอื่น ห้างเดอะมอลล์มีสินค้าราคาถูกกว่า การให้บริการของห้างพนักงานมีความกระตือรือร้นและมีใจรักบริการอยู่ในระดับดี

วิไล เพิ่มศรีเดช (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างสนามคารมกรุงเทพฯ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 39 ปี สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 20,000 บาท จากผลการวิจัย ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านลักษณะเจ้าของร้านค้าในระดับปานกลาง และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้าด้านอาหาร ด้านเสื้อผ้า ด้านกระเป๋า ด้านเครื่องประดับ ด้านสินค้าสำหรับเด็ก ด้านรองเท้าและถุงเท้า ด้านเทปและวีซีดี และด้านอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้าด้านเครื่องดื่ม ด้านเสื้อผ้า ด้านกระเป๋า ด้านเครื่องประดับ ด้านสินค้าสำหรับเด็ก ด้านรองเท้าและถุงเท้า ด้านเทปและวีซีดี และด้านอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อพัฒนากรอบแนวคิดและโครงสร้างของแบบสอบถาม ทั้งนี้ได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ผู้วิจัยใช้แนวคิดของของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57) การศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึง อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นการวิเคราะห์ถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และสามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาดครั้งนี้ด้วย

2. ภาพลักษณ์ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของแฮนเซน และดอยท์เซอร์ (Hansen; & Deutscher 1977 – 1978) ได้แบ่งประเภทองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของร้านค้าอย่างเป็นระบบ โดยภาพลักษณ์ของร้านมีทั้งหมด 7 ด้าน ดังนี้ ด้านสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านความสะอาด ด้านอำนวยความสะดวกของร้าน ด้านการบริการของร้าน ด้านบรรยากาศของร้าน และด้านตราสินค้าของร้าน ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้เลือกที่จะศึกษา 7 ด้านด้วยกัน

งานวิจัยชิ้นนี้จะศึกษาถึงภาพลักษณ์ของตลาดนัดในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มาเดินว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรต่อตลาดนัด เนื่องจากการศึกษาแนวคิดนี้สามารถนำมาใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ขายสินค้าและผู้บริหารจัดการตลาดนัด ตามความต้องการของผู้บริโภค

3. พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 197) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets Operations แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นคำตอบที่จะช่วยให้คณะผู้บริหาร หรือคณะทำงานของมหาวิทยาลัย และผู้จำหน่ายสินค้า ที่จะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการตลาดนัด



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า ตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดขนาดประชากร และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 385 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้จากการใช้สูตรที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากรแน่นอน (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น 5% หรือ 0.05

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}pq}{e^2}$$

กำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่น

e = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = $1 - p$

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$

กำหนดให้

$\alpha = 0.05$ จะได้ $z = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96

$e = 0.05$ หรือ 5%

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{0.9604}{0.0025} \\
 &= 385 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

จากสูตรที่คำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่าง 400 คน

การวางแผนการเลือกตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคมารับบริการที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกวันอังคาร และวันพฤหัสบดี

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) และให้เลือกข้อที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

คำถามข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (อัญญา สุศรีวรพฤณี. 2545)

1. 15 – 25 ปี
2. 26 – 35 ปี
3. 36 – 45 ปี
4. 46 – 55 ปี
5. 56 ปีขึ้นไป

คำถามข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

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

คำถามข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

คำถามข้อที่ 5 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
3. แม่บ้าน
4. พนักงานบริษัทเอกชน
5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

คำถามข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ (กรวิภา อมรประภาศิริกุล. 2553:43) ดังนี้

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

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 30 ข้อ แบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านสินค้า
2. ด้านส่งเสริมการตลาด
3. ด้านความสะดวก
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

5. ด้านบริการของร้านค้า
6. ด้านบรรยากาศของร้าน
7. ด้านตราสินค้าของร้าน

ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบ Likert scale questions แบบเลือกตอบข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดโดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	5 คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	1 คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

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

จากนั้นนำมาแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามโดยกำหนดความสำคัญดังนี้ คะแนนเฉลี่ย

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์อยู่ในระดับ ดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์อยู่ในระดับ ดี
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์อยู่ในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์อยู่ในระดับ ไม่ดี
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์อยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีจำนวน 7 ข้อ

ข้อ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้า ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด มีให้เลือกหลายคำตอบ และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจมาซื้อสินค้า ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด มีให้เลือกหลายคำตอบ และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มาเดินด้วย ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด มีให้เลือกหลายคำตอบ และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด มีให้เลือกหลายคำตอบ และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาในการมาเดินซื้อสินค้า ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด มีให้เลือกหลายคำตอบ และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้า ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จาก เอกสาร ตำรา และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449) ซึ่งค่าแอลฟา (Alpha) ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ มีค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบทดสอบที่มีความเชื่อมั่น

จากการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ของแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของ ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านสินค้า	
คุณภาพ	.911
ราคา	.768
การจัดประเภท	.720
2. ด้านส่งเสริมการตลาด	
การส่งเสริมการขาย	.790
การโฆษณา	.712
3. ด้านความสะดวก	
ความสะดวกในการซื้อปิ้ง	.703
ความสะดวกของสถานที่	.709
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน	.723
5. ด้านบริการของร้าน	.751
6. ด้านบรรยากาศของร้าน	.714
7. ด้านตราสินค้าของร้าน	.708

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง และทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมเอาไว้ ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

2.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดการข้อมูลโดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS FOR WINDOWS เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 วิเคราะห์ลักษณะด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้ (Independent t-test) ใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน

สมมติฐานข้อที่ 1

- ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล คือ เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล คือ เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าเอฟ (F-test) ใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of variance) เพื่อทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานข้อที่ 2

- ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล คือ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล คือ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน

2.3 การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้บริโภค

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 36)

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

โดย	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 35)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2554: 35)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่ม
	x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

1.4 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2546: 43)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

2.1 สถิติ Independent Sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2554: 178)

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2}}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S^2_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน $(s_1^2 \neq s_2^2)$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	s_1, s_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	df	แทน	องศาความอิสระ

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 141)

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test

	F	=	$\frac{MS_{(b)}}{MS_{(w)}}$
เมื่อ	F	=	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	$MS_{(b)}$	=	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	$MS_{(w)}$	=	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะทำการทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยค่า $MSW = \sum_{i=1}^k \left(\frac{1}{N} - n_i \right) s_i^2$

เมื่อ B = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MSW = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ

Brown-Forsythe

K = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

s_i^2 = ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

เมื่อ $LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$

$t_{1-\alpha/2; n-k}$ = ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i = จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j = จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

หรือวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ (Dunnett's T3)

	$\overline{d_D}$	=	$q_D \sqrt{\frac{2(MS_{S/A})}{\sqrt{S}}}$
เมื่อ	$\overline{d_D}$	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	=	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	=	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 311-312)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลด ถ้า x ลด y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่มขึ้น ถ้า x ลด y จะลดด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 324) มีดังนี้

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.91-1.00$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.71-0.90$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.31-0.70$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปาน

กลาง

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.01-0.30$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิง

เส้นตรง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยขอเสนอสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
$MS_{(b)}$	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean square)
r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตาม ด้านสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านความสะดวก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน ด้านบริการของร้าน ด้านบรรยากาศของร้าน และด้านตราสินค้าของร้าน

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการมาเดินซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่าง

2.2 ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีทั้งหมด 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	135	33.75
หญิง	265	66.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
15 – 25 ปี	114	28.50
26 – 35 ปี	166	41.50
36 – 45 ปี	82	20.50
46 – 55 ปี	31	7.75
56 ปีขึ้นไป	7	1.75
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	296	74.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	101	25.25
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3	0.75
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	14.50
ปริญญาตรี	271	67.75
สูงกว่าปริญญาตรี	71	17.75
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	97	24.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	105	26.25
แม่บ้าน	31	7.75
พนักงานบริษัทเอกชน	128	32.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2	0.50
อื่นๆ โปรดระบุ คือ พนักงานมหาวิทยาลัย	37	9.25
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	66	16.50
10,001 – 20,000 บาท	137	34.25
20,001 – 30,000 บาท	79	19.75
30,001 บาท ขึ้นไป	118	29.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 และเพศชาย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ อายุ 15 – 25 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และอายุ 46 – 55 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 อาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 อาชีพอื่นๆ ได้แก่ พนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 อาชีพแม่บ้าน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

เนื่องจากว่ามีข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ในด้านอายุ สถานภาพ และ อาชีพนั้น มีจำนวนค่อนข้างน้อย ในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่มใหม่และแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ สถานภาพ อาชีพ

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
15 – 25 ปี	114	28.50
26 – 35 ปี	166	41.50
36 – 45 ปี	82	20.50
46 ปีขึ้นไป	38	9.50
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	296	74.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	104	26.00
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	97	24.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	105	26.25
พนักงานบริษัทเอกชน	128	32.00
แม่บ้าน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อื่นๆ โปรดระบุ คือ พนักงานมหาวิทยาลัย	70	17.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ สถานภาพ และอาชีพ ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ อายุ 15 – 25 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 อาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 อาชีพแม่บ้าน / ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ ได้แก่ พนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตาม ด้านสินค้า ด้านส่งเสริมการขาย ด้านความสะดวก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน ด้านบริการของร้าน ด้านบรรยากาศของร้าน และด้านตราสินค้าของร้าน โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อ
ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสินค้า			
คุณภาพ			
1. สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเมื่อ เปรียบเทียบกับตลาดนัดทั่วไป	3.83	0.700	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
2. สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	3.72	0.696	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
3. สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเมื่อ เปรียบเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายไป	3.64	0.820	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
รวม	3.73	0.738	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
ราคา			
4. สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒเป็นสินค้าที่มีให้เลือกหลายระดับ ราคา	3.90	0.739	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
5. สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒเป็นสินค้าที่มีราคาเหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์	3.58	0.754	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
6. สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒมีราคาเหมาะสมทำให้เกิด แรงจูงใจที่จะซื้อ	3.56	0.833	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
รวม	3.68	0.775	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การจัดประเภท			
7. ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีการแบ่งโซนสินค้าไว้ชัดเจน เช่น โซนเสื้อผ้า โซนอาหาร เป็นต้น	3.82	0.819	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
8. ร้านค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีการจัดระเบียบของสินค้าให้ง่ายต่อการจับจ่ายสินค้า	3.94	0.820	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
9. การค้นหาร้านค้าหรือสินค้าต่างๆ ภายในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทำได้ง่าย	3.70	0.844	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
รวม	3.82	0.827	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
รวมด้านสินค้า	3.74	0.071	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
ด้านส่งเสริมการตลาด			
การส่งเสริมการขาย			
10. ร้านค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีการลดราคาพิเศษเสมอ	3.17	0.912	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง
11. ร้านค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีการจัดสินค้าให้ทดลองใช้หรือให้ทำลองชิมฟรี	3.20	0.996	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง
12. ร้านค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีการให้คำแนะนำสินค้าก่อนซื้อ	3.50	0.904	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
รวม	3.29	0.937	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง
การโฆษณา			
13. ร้านค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีการโฆษณาร้านค้าของตนเองเพื่อทำให้เกิดความมั่นใจในภาพลักษณ์ของร้านตนเอง	3.68	0.913	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
14. ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีการ ประชาสัมพันธ์เตือนกันในเรื่องของการลักทรัพย์ ในการมาเดินตลาดนัดทุกครั้ง	4.15	0.853	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
รวม	3.91	0.883	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
รวมด้านส่งเสริมการตลาด	3.60	0.438	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
ด้านความสะดวก			
ความสะดวกในการช้อปปิ้ง			
15. ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีความ สะดวกในการจับจ่ายซื้อสินค้า	3.97	0.716	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
16. ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็น ตลาดนัดที่จำหน่ายสินค้าได้ครอบคลุม	3.64	0.852	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
17. รูปแบบการวางร้านค้าของตลาดนัด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีความสะดวกต่อ การเลือกซื้อ	3.80	0.734	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
รวม	3.80	0.767	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
ความสะดวกของสถานที่			
18. ท่าเลที่ตั้งของตลาดนัดมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒมีความสะดวกในการเดินทาง	4.08	0.712	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
19. ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีเวลา เปิด – ปิด ที่เหมาะสม	3.97	0.770	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
20. ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมี ทางเข้าและทางออกที่ง่าย	4.01	0.713	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
รวม	4.02	0.731	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
รวมด้านความสะดวก	3.91	0.156	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน			
21. ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมี สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	3.32	0.973	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง
22. ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒสะอาด	3.78	0.869	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
23. ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมี สถานที่นั่งพักอย่างเพียงพอ	3.34	1.008	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง
รวมสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน	3.48	0.950	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
ด้านบริการของร้าน			
24. ผู้ขายสินค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒแต่ละร้านมีความกระตือรือร้น และมีใจรักบริการ	3.57	0.769	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
25. ผู้ขายสินค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒแต่ละร้านมีความรู้ในการ แนะนำสินค้า	3.66	0.788	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
26. ร้านค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒมีบริการบัตรเครดิต	3.34	0.917	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง
รวมด้านบริการของร้าน	3.52	0.824	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
ด้านบรรยากาศของร้าน			
27. ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีการ จัดพื้นที่แบบโปร่ง โล่งสบาย	3.62	0.913	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
28. ร้านค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒมีการนำเสนอสินค้าและมีการ ตกแต่งร้านให้สวยงาม	3.53	0.772	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
รวมด้านบรรยากาศของร้าน	3.57	0.842	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านตราสินค้าของร้าน			
29. ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นตลาดนัดที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	3.81	0.973	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
30. ถ้าท่านนึกถึงตลาดนัดท่านจะนึกถึงตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นที่แรก	3.55	0.869	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
รวมด้านตราสินค้าของร้าน	3.68	0.921	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
รวมการประเมินภาพลักษณ์	3.68	0.835	ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี

จากตาราง 6 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า

1. ด้านสินค้า โดยภาพรวมภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1.1 คุณภาพ โดยภาพรวมภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดนัดทั่วไป สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 3.72 3.64 ตามลำดับ

1.2 ราคา โดยภาพรวมภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าแต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นสินค้าที่มีให้เลือกหลายระดับราคา สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นสินค้าที่มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ และสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีราคาเหมาะสมทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 3.58 3.56 ตามลำดับ

1.3 การจัดประเภท โดยภาพรวมภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ร้านค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีการจัดระเบียบของสินค้าให้ง่ายต่อการจับจ่าย สินค้า ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีการแบ่งโซนสินค้าไว้ชัดเจน เช่น โซนเสื้อผ้า โซนอาหาร เป็นต้น การค้นหาร้านค้าหรือสินค้าต่างๆ ภายในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทำได้ง่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.82 3.70 ตามลำดับ

2. ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

2.1 การส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ร้านค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีการให้คำแนะนำสินค้าก่อนซื้อ ร้านค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีการจัดสินค้าให้ทดลองใช้ หรือให้ทำลองชิมฟรี และร้านค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีการลดราคาพิเศษเสมอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 3.20 3.17 ตามลำดับ

2.1 การโฆษณา โดยภาพรวมภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีการประชาสัมพันธ์เตือนกันในเรื่องของการลักทรัพย์ในการมาเดินตลาดนัดทุกครั้ง และร้านค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีการโฆษณาร้านค้าของตนเองเพื่อทำให้เกิดความมั่นใจในภาพลักษณ์ของร้านตนเอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 3.68 ตามลำดับ

3. ด้านความสะดวก โดยภาพรวมภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

3.1 ความสะดวกในการซื้อ โดยภาพรวมภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีความสะดวกในการจับจ่ายซื้อสินค้า รูปแบบการวางร้านค้าของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ และตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นตลาดนัดที่จำหน่ายสินค้าได้ครอบคลุม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 3.80 3.64 ตามลำดับ

3.2 ความสะดวกของสถานที่ โดยภาพรวมภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับจากมากไปหา

น้อย ดังนี้ ทำเลที่ตั้งของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีความสะดวกในการเดินทาง ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีทางเข้าและทางออกที่ง่าย และตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีเวลาเปิด – ปิด ที่เหมาะสม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 4.01 3.97 ตามลำดับ

4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน โดยภาพรวมภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒสะอาด ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีสถานที่นั่งพักอย่างเพียงพอ และตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 3.34 3.32 ตามลำดับ

5. ด้านบริการของร้าน โดยภาพรวมภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ผู้ขายสินค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแต่ละร้านมีความรู้ในการแนะนำสินค้า ผู้ขายสินค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแต่ละร้านมีความกระตือรือร้นและมีใจรักบริการ และร้านค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีบริการรับบัตรเครดิต ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 3.57 3.34 ตามลำดับ

6. ด้านบรรยากาศของร้าน โดยภาพรวมภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีการจัดพื้นที่แบบโปร่ง โล่งสบาย และร้านค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีการนำเสนอสินค้าและมีการตกแต่งร้านให้สวยงาม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 3.53 ตามลำดับ

7. ด้านตราสินค้าของร้าน โดยภาพรวมภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นตลาดนัดที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ และถ้าท่านนึกถึงตลาดนัดท่านจะนึกถึงตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นที่แรก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 3.55 ตามลำดับ

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตาราง 7 แสดงจำนวนค่าความถี่ ค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่มักจะซื้อบ่อยที่สุดที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

1. พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด		
1. อาหาร	265	66.25
2. กีฬช้อป,เครื่องประดับ	40	10.0
3. เสื้อผ้าสุภาพสตรี	35	8.75
4. เสื้อผ้าสุภาพบุรุษ	22	5.50
5. เสื้อผ้าเด็ก	20	5.00
6. เครื่องสำอาง	10	2.50
7. ของใช้ในครัวเรือน	6	1.50
8. ต้นไม้	2	0.50
รวม	400	100.00

ตาราง 7 แสดงผลประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุด คือ อาหาร จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 กีฬช้อป,เครื่องประดับ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 เสื้อผ้าสุภาพสตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 เสื้อผ้าสุภาพบุรุษ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 เสื้อผ้าเด็ก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 เครื่องสำอาง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ของใช้ในครัวเรือน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และต้นไม้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตาราง 8 แสดงจำนวนค่าความถี่ ค่าร้อยละของปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. ปัจจัยที่ตัดสินใจซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความสะดวกในการซื้อ	215	53.75
2. ความหลากหลายของ	90	22.50
3. ราคาสินค้า	52	13.00
4. สินค้าคุณภาพของสินค้า	43	10.75
รวม	400	100.00

ตาราง 8 แสดงผลปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คือ ความสะดวกในการซื้อ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 ความหลากหลายของสินค้า จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ราคาสินค้า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และคุณภาพของสินค้า จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

ตาราง 9 แสดงจำนวนค่าความถี่ ค่าร้อยละของบุคคลที่มาเดินตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้วยบอยที่สุด

3. บุคคลที่มาเดินตลาดนัดด้วยบอยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพื่อนร่วมงาน	202	50.50
2. เพื่อน	167	41.75
3. ครอบครัว	13	3.25
4. คู่สมรส/แฟน	9	2.25
5. อื่นๆ ไปตระเวน คนเดียว	9	2.25
รวม	400	100.00

ตาราง 9 แสดงผลบุคคลที่มาเดินตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้วยบอยที่สุด คือ เพื่อนร่วมงาน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 เพื่อน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 ครอบครัว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 คู่สมรส/แฟน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และ อื่นๆ ไปตระเวน คนเดียว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตาราง 10 แสดงจำนวนค่าความถี่ ค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ตัวท่านเอง	290	72.50
2. เพื่อน	83	20.75
3. ครอบครัว	17	4.25
4. คู่สมรส/แฟน	10	2.50
รวม	400	100.00

ตาราง 10 แสดงผลบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คือ ตัวท่านเอง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 เพื่อน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ครอบครัว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และคู่สมรส/แฟน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตาราง 11 แสดงจำนวนค่าความถี่ ค่าร้อยละของช่วงเวลาที่มาเดินตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

5. ช่วงเวลาที่มาเดิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 12.01 น. – 13.00 น.	215	53.75
2. 11.01 น. – 12.00 น.	82	20.50
3. 7.00 น. – 8.00 น.	47	11.75
4. 8.01 น. – 9.00 น.	21	5.25
5. 13.01 น. – 14.00 น.	15	3.75
6. 9.01 น. – 10.00 น.	13	3.25
7. 10.01 น. – 11.00 น.	7	1.75
รวม	400	100.00

ตาราง 11 แสดงผลช่วงเวลาที่มาเดินตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คือ 12.01 น. – 13.00 น. จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 11.01 น. – 12.00 น. จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 7.00 น. – 8.00 น. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 8.01 น. – 9.00 น. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 13.01 น. – 14.00 น. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 9.01 น. – 10.00 น. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 10.01 น. – 11.00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตาราง 12 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความถี่ และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมในการซื้อ	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)				
2. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)	1.0	8	3.90	2.048
	30	3000	332.12	331.794

ตาราง 12 แสดงความถี่ในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดและมากที่สุด คือ 1 ครั้ง/เดือน และ 8 ครั้ง/เดือน

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) ของผู้ตอบแบบสอบถามต่ำสุดและมากที่สุด คือ 30 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 3,000 บาทต่อครั้ง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยตามข้อมูลส่วนบุคคลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)	2.160	0.142
2. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)	6.385*	0.012

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) เท่ากับ .142 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) และ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้จากการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัย ความถี่ในการซื้อสินค้า(ครั้ง/เดือน) จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค	เพศ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)	ชาย	3.33	1.804	4.043*	398	.000
	หญิง	4.19	2.106			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้บริโภคในพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามเพศ พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .86

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	เพศ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
2. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)	ชาย	258.67	255.640	3.558*	356.223	.000
	หญิง	369.55	359.229			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้บริโภคในพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) จำแนกตามเพศ พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 110.88

สมมติฐานที่ 2.2 สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง

ตาราง 16 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)	3.545	.060
2. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)	9.264*	.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการ

ทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) เท่ากับ .060 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) และ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้จากการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	สถานภาพ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)	โสด	3.96	2.115	0.938	398	.349
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/ หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	3.74	1.843			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามสถานภาพ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ .349 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า(ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	สถานภาพ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
2. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)	โสด	287.57	294.90	4.052*	145.514	.000
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	458.94	394.25			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพ พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อขายที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 171.37

สมมติฐานที่ 2.3 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)	6.025*	3	396	.001
2. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)	7.380*	3	396	.000

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอายุ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 20

ส่วนพฤติกรรม การซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 21

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมของผู้บริโภค		Statistic2	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)	Brown-Forsythe	2.483	3	310.700	.061

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุ การทดสอบความแตกต่างของโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .061 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมของผู้บริโภค		Statistic2	df1	df2	Sig.
2. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	4.476*	3	191.141	.005

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ การ

ทดสอบความแตกต่างของโดยใช้สถิติ Brown- Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)

อายุ	$\bar{X}$	15 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
		245.53	335.84	401.95	425.00
15 - 25 ปี	245.53	-	-90.317* (.047)	-156.425* (.011)	-179.474* (.043)
26 - 35 ปี	335.84		-	-66.108 (.726)	-89.157 (.685)
36 - 45 ปี	401.95			-	- 23.049 (1.00)
46 ปีขึ้นไป	425.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้มีอายุ 26 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ย

ในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่าง เท่ากับ 90.317

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 15 -25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 36 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 -25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 36 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่าง เท่ากับ 156.425

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 15 -25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 -25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่าง เท่ากับ 179.474

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)	2.690	2	397	.069
2. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)	0.195	2	397	.823

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษา ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดง ดังตาราง 24

ส่วนพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .823 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดง ดังตาราง 25

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	16.753	2	8.376	2.008	.136
	ภายในกลุ่ม	1656.445	397	4.172		
	รวม	1673.198	399			

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .136 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2.จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	142123.489	2	71061.745	.644	.526
	ภายในกลุ่ม	43782570.26	397	110283.552		
	รวม	43924693.75	399			

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .526 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2.5 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)	4.624*	3	396	.003
2. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)	8.657*	3	396	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแปรปรวนของอาชีพ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 27

ส่วนพฤติกรรมการซื้อขายที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 29

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมของผู้บริโภค		Statistic2	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)	Brown-Forsythe	10.971*	3	359.117	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอาชีพ การทดสอบความแตกต่างของโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขายที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละ

ครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	แม่บ้าน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	โปรตระกูลพนักงานมหาวิทยาลัย
		4.54	4.33	3.70	3.18	
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.54	-	.203 (.985)	.836* (.031)	1.356* (.000)	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.33		-	.633 (.233)	1.154* (.000)	
พนักงานบริษัทเอกชน แม่บ้าน	3.70			-	.520 (.271)	
แม่บ้าน/ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อื่นๆ โปรตระกูล พนักงาน มหาวิทยาลัย	3.18				-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่า พนักงาน

บริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ .836

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ โปรตระกูล พนักงานมหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ โปรตระกูล พนักงานมหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 1.356

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ โปรตระกูล พนักงานมหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ โปรตระกูล พนักงานมหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 1.154

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมของผู้บริโภค		Statistic2	df1	df2	Sig.
2. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	8.911*	3	311.607	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ การทดสอบความแตกต่างของโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	แม่บ้าน/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	โปรตระกูล พนักงาน มหาวิทยาลัย
		239.07	268.38	375.86	431.02	
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	239.07	-	-29.309 (.935)	-136.785* (.026)	-191.943* (.000)	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	268.38		-	-107.476 (.140)	-162.635* (.002)	
พนักงานบริษัทเอกชน	375.86			-	-55.158 (.900)	
แม่บ้าน/ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อื่นๆ โปรตระกูล พนักงาน มหาวิทยาลัย	431.02				-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 136.785

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ โปรดระบุ พนักงานมหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ โปรดระบุ พนักงานมหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 191.943

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ โปรดระบุ พนักงานมหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ โปรดระบุ พนักงานมหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 162.635

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 31 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)	0.554	3	396	.646
2. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)	6.169*	3	396	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ .646 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดง ดังตาราง 32

ส่วนพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown- Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 33

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	25.545	3	8.515	2.047	.107
	ภายในกลุ่ม	1647.653	396	4.161		
	รวม	1673.197	399			

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .107 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมของผู้บริโภค		Statistic2	df1	df2	Sig.
2. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	5.263*	3	304.609	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การทดสอบความแตกต่างของโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		221.36	324.31	318.61	412.20
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	221.36	-	-102.943* (.016)	-97.244 (.246)	-190.840* (.000)
10,001 – 20,000 บาท	324.31		-	5.699 (1.000)	-87.897 (.222)
20,001 – 30,000 บาท	318.61			-	-93.596 (.431)
30,001 บาทขึ้นไป	412.20				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรม การซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรม การซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 102.943

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรม การซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)

แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ.05 โดยมีผลต่างเท่ากับ 190.840

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้บริโภค ความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)

H_1 : ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้บริโภค ความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของ ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ โรฒ	พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)			
	Pearson Correlation	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านสินค้า	.198**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านส่งเสริมการตลาด	.078	.118	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านความสะดวก	.163**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน	-.067	.183	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านบริการของร้าน	-.028	.583	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านบรรยากาศของร้าน	.026	.603	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านตราสินค้าของร้าน	.126*	.011	ต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวมทั้งหมด	.139**	.005	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมดพบว่าภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .139 นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสินค้า โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .198 นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านสินค้าดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .118 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .078 นั่นคือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ดังนั้นภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านส่งเสริมการตลาดมากขึ้นก็จะไม่ทำให้ความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

ด้านความสะอาด พบว่า ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านความสะอาด โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านความสะอาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .0163 นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านความ

สะดวกขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน พบว่า ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้านโดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .183 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.067 นั่นคือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ดังนั้นภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้านมากขึ้นก็จะไม่ทำให้ความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้า เพิ่มขึ้น

ด้านบริการของร้าน พบว่า ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านบริการของร้านโดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .183 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านบริการของร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.028 นั่นคือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ดังนั้นภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านบริการของร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านบริการของร้านมากขึ้นก็จะไม่ทำให้ความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

ด้านบรรยากาศของร้าน พบว่า ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านบรรยากาศของร้านโดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .026 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านบรรยากาศของร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $-.028$ นั่นคือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ดังนั้นภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านบรรยากาศของร้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านบรรยากาศของร้านมากขึ้นก็จะไม่ทำให้ความถี่ในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

ด้านตราสินค้าของร้าน พบว่า ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านตราสินค้าโดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ $.011$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $.05$ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $.126$ นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านตราสินค้าดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้บริโภค ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของ ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ โรฒ	พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ แต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)			
	Pearson Correlation	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านสินค้า	.159**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านส่งเสริมการตลาด	.196**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความสะดวก	.282**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน	.174**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านบริการของร้าน	.186**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านบรรยากาศของร้าน	.215**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านตราสินค้าของร้าน	.147**	.003	ต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวมทั้งหมด	.286**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้บริโภค ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมดพบว่าภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้บริโภค ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .286 นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ

ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสินค้า โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้บริโภค ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .159 นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านสินค้าดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้บริโภค ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .196 นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความสะดวก พบว่า ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านความสะดวก โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านความสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้บริโภค ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .282 นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัย

ด้านบรรยากาศของร้าน พบว่า ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 ด้านบรรยากาศของร้านโดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ
 ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของตลาด
 นัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านบรรยากาศของร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่
 ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้บริโภค ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง
 (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .215
 นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับ
 สมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัด
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านบรรยากาศของร้านดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาด
 นัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านบรรยากาศของร้าน พบว่า ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านบรรยากาศของร้านโดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านบรรยากาศของร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้บริโภค ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .215 นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านบรรยากาศของร้านดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านตราสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านตราสินค้าของร้านโดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านตราสินค้าของร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้บริโภค ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .147 นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านตราสินค้าของร้านดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 37 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	พฤติกรรมซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัย ศรีนครินทร์วิโรฒ	
	ความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)	จำนวนเงินเฉลี่ยใน การซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)
1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัย ศรีนครินทร์วิโรฒ แตกต่างกัน		
เพศ	✓	✓
สถานภาพ	-	✓
อายุ	-	✓
ระดับการศึกษา	-	-
อาชีพ	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง/สัมพันธ์)

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ	
	ความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)	จำนวนเงินเฉลี่ยใน การซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)
2. ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ		
ด้านสินค้า	✓	✓
ด้านส่งเสริมการตลาด	-	✓
ด้านความสะดวก	✓	✓
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน	-	✓
ด้านบริการของร้าน	-	✓
ด้านบรรยากาศของร้าน	-	✓
ด้านตราสินค้าของร้าน	✓	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง/สัมพันธ์)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัย ตามลำดับดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้รับสามารถเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับคณะผู้บริหาร หรือคณะทำงานของมหาวิทยาลัย และผู้จำหน่ายสินค้า ที่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการตลาดนัดต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการพบว่า

1. เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.20 และเพศชายจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 ตามลำดับ
2. อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 และมีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 อายุระหว่าง 36 - 45 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ
3. สถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ตามลำดับ
4. ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 ระดับสูงกว่า ปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ
5. อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 แม่บ้าน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ โปรตระบุพนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตาม ด้านสินค้า ด้านส่งเสริมการขาย ด้านความสะดวก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน ด้านบริการของร้าน ด้านบรรยากาศของร้าน และด้านตราสินค้าของร้าน ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดังนี้

1. ด้านสินค้า โดยภาพรวมผู้บริโภคมองเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1.1 คุณภาพ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.738

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดนัดทั่วไป อยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายไป อยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

1.2 ราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นสินค้าที่มีให้เลือกหลายระดับราคา อยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นสินค้าที่มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีราคาเหมาะสมทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะซื้อ อยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

1.3 การจัดประเภท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ร้านค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีการจัดระเบียบของสินค้าให้ง่ายต่อการจับจ่ายสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีการแบ่งโซนสินค้าไว้ ชัดเจน เช่น โซนเสื้อผ้า โซนอาหาร เป็นต้น โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และการค้นหาร้านค้าหรือสินค้าต่างๆ ภายในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทำได้ง่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

2. ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมผู้บริโภคมองเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

2.1 การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ร้านค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีการให้คำแนะนำสินค้าก่อนซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ร้านค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีการจัดสินค้าให้ทดลองใช้ หรือให้ทดลองชิมฟรี โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และร้านค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีการลดราคาพิเศษเสมอ โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ตามลำดับ

2.2 การโฆษณา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีการประชาสัมพันธ์เตือนกันในเรื่องของการลักทรัพย์ในการมาเดินตลาดนัดทุกครั้ง โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และร้านค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีการโฆษณาร้านค้าของตนเองเพื่อทำให้เกิดความมั่นใจในภาพลักษณ์ของร้านตนเอง โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

3. ด้านความสะดวก โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

3.1 ความสะดวกในการช้อปปิ้ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีความสะดวกในการจับจ่ายซื้อสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รูปแบบการวางร้านค้าของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นตลาดนัดที่จำหน่ายสินค้าได้ครอบคลุม โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

3.2 ความสะดวกของสถานที่ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่าเลที่ตั้งของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีความสะดวกในการเดินทาง โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีทางเข้าและทางออกที่ง่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีเวลา เปิด – ปิด ที่เหมาะสม โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒสะอาด โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีสถานที่นั่งพักอย่าง

เพียงพอ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับ

5. ด้านบริการของร้าน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ขายสินค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแต่ละร้านมีความรู้ในการแนะนำสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ผู้ขายสินค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแต่ละร้านมีความกระตือรือร้นและมีใจรักบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และร้านค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีบริการรับบัตรเครดิต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ตามลำดับ

6. ด้านบรรยากาศ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีการจัดพื้นที่แบบโปร่ง โล่งสบาย โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และร้านค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีการนำเสนอสินค้าและมีการตกแต่งร้านให้สวยงาม โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

7. ด้านตราสินค้าของร้าน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นตลาดนัดที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และถ้าท่านนึกถึงตลาดนัดท่านจะนึกถึงตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นที่แรก โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า บุคคลที่มาเดินด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการมาเดินซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

1. ประเภทของสินค้าที่มักจะซื้อบ่อยที่สุด ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ อาหาร จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.30 กิ๊ฟช้อปปิ้ง, เครื่องประดับ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 เสื้อผ้าสุภาพสตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 เสื้อผ้าสุภาพบุรุษ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 เสื้อผ้าเด็ก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 เครื่องสำอาง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ของใช้ในครัวเรือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และต้นไม้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

2. ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คือ ความสะดวกในการซื้อ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 ความหลากหลายของสินค้า จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ราคาสินค้า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และคุณภาพของสินค้า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

3. บุคคลที่มาเดินด้วยบอยที่สุด คือ เพื่อนร่วมงาน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 เพื่อน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 ครอบครัว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 คู่สมรส/แฟน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และอื่นๆ โปรตระกูล คนเดียว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ตัวท่านเอง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 เพื่อน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ครอบครัว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 และคู่สมรส/แฟน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

5. ช่วงเวลาในการมาเดินซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมาเดินตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในช่วงเวลา 12.01 น. – 13.00 น. จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 11.01 น. – 12.00 น. จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 7.00 น. – 8.00 น. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 8.01 น. – 9.00 น. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 13.01 น. – 14.00 น. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 9.01 น. – 10.00 น. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และ 10.01 น. – 11.00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

6. ความถี่ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีค่าสูงสุด จำนวน 8 ครั้งต่อเดือน และต่ำสุด จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน

7. จำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีจำนวนเงินเฉลี่ยสูงสุด 3,000 บาท/ครั้ง และต่ำสุด 30 บาทต่อครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกันได้ตามลำดับดังนี้

1. เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่การซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันไปมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่การซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) มากกว่าเพศชาย

ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันไปมีระดับ

แต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/พนักงานมหาวิทยาลัย

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่การซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่การซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านความถี่การซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านตราสินค้าของร้านที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าที่มีมาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพร ศรีชัยวงศ์ (2554) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 41 – 42) ที่กล่าวว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานภาพครอบครัว เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของคนที่จะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลส่วนบุคคลจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) มากกว่าเพศชาย อาจจะเป็นเพราะว่าโดยพื้นฐานเพศหญิงนั้นมีความละเอียดในเรื่องของการจับจ่ายใช้สอยมากกว่าเพศชาย ซึ่งมักจะมีการตัดสินใจอย่างรอบครอบโดยใช้เหตุผลและผลต่างๆ เข้ามาใช้ในการตัดสินใจ อีกทั้งเพศหญิงเป็นเพศที่ชอบช้อปปิ้ง เลือกซื้อของต่างๆ มากกว่าเพศชาย จึงทำให้เพศหญิงมีความถี่ในการซื้อสินค้า มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพร ศรีชัยวงศ์ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ และความภักดี

ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) มากกว่าเพศชาย เนื่องจากว่าปัจจุบันเพศหญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้น และเพศหญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงาม มักมองหาสิ่งใหม่ๆ ให้กับตัวเองอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41-42) ได้กล่าวว่า เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคที่เป็นโสด สมรสแล้ว/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ต่างก็มีความจำเป็นในการที่จะซื้อสินค้าในการดำรงชีวิต ดังนั้นผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จึงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดาริน ดิณฑาติอาร์ักษ์ (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในแคตตาล็อก ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่มีความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด เนื่องจากสถานภาพของผู้บริโภคที่มีครอบครัวแล้วมักจะมีการจับจ่ายใช้สอยมากกว่า มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดาริน ดิณฑาติอาร์ักษ์ (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ

ต่างกัน มีพฤติกรรมการการเลือกซื้อสินค้าในแคตตาล็อก สินค้า ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งวัยเด็กและวัยผู้ใหญ่ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรวิภา อมรประภาศิริกุล (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการมาใช้บริการด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป จะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป เป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีอายุมากขึ้นเริ่มมีรายได้มากขึ้นและมีความมั่นคงในชีวิตมีเวลาในการซื้อสินค้าน้อยลงส่งผลให้การซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจะซื้อสินค้าในปริมาณมากกว่ารวมทั้งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งก็มากตามไปด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไกรฤกษ์ อุปละ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าระดับการศึกษาจะอยู่ในระดับไหนก็ต้องมีความต้องการพื้นฐานที่เหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ก็ไม่มีความต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของกรวิภา อมรประภาศิริกุล (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER

ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการมาใช้บริการในด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าการศึกษาระดับการศึกษาจะอยู่ในระดับไหน ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชัย อัจฉรวรานนท์ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากว่า ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ของมหาวิทยาลัยจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีโอกาสที่จะมาใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคยังมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และแม่บ้าน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/พนักงานมหาวิทยาลัย ดังนั้นผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์พร ศรีชัยวงศ์ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/พนักงานมหาวิทยาลัย มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) มากที่สุด อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคมีรายได้เป็นของตัวเอง จึงทำให้จำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้งมีปริมาณการใช้จ่ายที่มาก ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชัย อัจฉรวรานนท์ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและ

ความภักดีต่อตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากว่า ทั้งนี้เนื่องจากตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีการให้บริการที่เท่าเทียมกันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกอาชีพ ไม่ว่าผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อหรือมีรายได้มากน้อยแค่ไหนก็ย่อมสามารถใช้บริการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้เหมือนกัน ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของดาริน ดิณฑาติอารักษ์ (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในแคตตาล็อก ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จะมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท เนื่องจากว่าผู้ที่มีรายได้มากมีอำนาจในการซื้อสินค้าต่อครั้งในจำนวนเงินที่สูง ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของอุไรฤกษ์ อุปละ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านความสะดวก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน ด้านบริการของร้าน ด้านบรรยากาศของร้าน และด้านตราสินค้าของร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) จากผลการวิจัยพบว่า

ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสินค้า โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เนื่องจากว่า การที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีภาพลักษณ์ด้านสินค้าที่ดี จะทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับ และจะช่วยส่งเสริมให้ตลาดนัดมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไล เพิ่มศรีเดช (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และด้านมูลค่าในการซื้อสินค้า

ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เนื่องจากว่า การที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีภาพลักษณ์ด้านส่งเสริมการตลาดที่ดี จะทำให้ลูกค้าเกิดรับรู้ของการส่งเสริมการตลาด หรือการโปรโมทได้ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมากยิ่งขึ้นพบว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไกรฤกษ์ อุปละ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านความสะดวก โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เนื่องจากว่าการที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีภาพลักษณ์ด้านความสะดวกที่ดี จะทำให้ลูกค้าเกิดการเข้าถึงการซื้อสินค้าได้ง่าย โดยมีทำเลตั้งมีการคมนาคมที่ลูกค้าสามารถเดินทางมายังตลาดนัดได้โดยสะดวก ทำให้ให้ลูกค้าเกิดการยอมรับและนึกถึงความสะดวกในการมาใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ชูติภา โอภาสานนท์ (2543: 90) กล่าวว่า ธุรกิจค้าก็ต้องมีเกณฑ์การคัดเลือกทำเลที่ตั้ง คือต้องมีพื้นที่ใช้สอย และมีความสะดวกสบายในการค้า การคมนาคมสะดวก ฉะนั้นการเลือกทำเลธุรกิจจะขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าด้วย

ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เนื่องจากว่า การที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีภาพลักษณ์ลักษณะด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้านที่ดีขึ้น มีการจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอกับความต้องการ ตลาดนัดมีความสะอาด และมีสถานที่นั่งพักผ่อนอย่างเพียงพอ จะทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไกรฤกษ์ อุปละ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการบริการของร้าน โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เนื่องจากว่า การที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีภาพลักษณ์ลักษณะด้านบริการของร้านที่ดี มีความรู้ความชำนาญในสินค้าของตนเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส รับผิดชอบทั้งก่อนและหลังการขาย จะทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับบริการของพนักงาน เพราะนอกจากลูกค้าจะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ลูกค้ายังการให้บริการด้วย ถ้าหากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ดี ถ้าหากลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ลบ

ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านบรรยากาศของร้าน โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เนื่องจากว่า การที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีภาพลักษณ์ลักษณะด้านบรรยากาศของร้านที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ จริณทร์ อาสารทรงธรรม (2543) กล่าวว่า ทุกร้านมี หน้าตา บางร้านดูสกปรก อีกร้านดูมีเสน่ห์น่ารัก ร้านต่อมาดูหรูหรา ร้านค้าจะต้องมีบรรยากาศซึ่งวางแผนไว้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายที่ต้องการและสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาจับจ่ายสินค้าได้

ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านตราสินค้าของร้าน โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวน

เงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เนื่องจากว่า การที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีภาพลักษณ์ลักษณะด้านตราสินค้าที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่กล่าวว่า สายผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Product Line) จะมีภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่องค์กรผลิตหรือจัดขึ้น ความเป็นผู้นำทางการตลาดขององค์กร การได้รับความเชื่อถือจากบุคคลภายนอก ดังนั้นองค์กรจะต้องผลิตสินค้าหรือมีบริการที่มีคุณภาพที่ดี เพราะการผลิตสินค้าหรือมีบริการที่ด้อยคุณภาพครั้งหนึ่งนั้น อาจทำให้เกิดปัญหาภาพพจน์ที่เสียไปนั้น เป็นสิ่งที่กระทำได้ยากและต้องใช้เวลานาน เป็นอุปสรรคขององค์กร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ควรให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากกลุ่มนี้มีการใช้บริการตลาดนัดมากกว่ากลุ่มอื่น ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้เข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ แต่ทั้งนี้ก็ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มอื่นด้วย เช่น ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 26 – 35 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีปริมาณการใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งในปริมาณที่มาก

2. ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแต่ละด้านดังนี้

2.1 ด้านสินค้า

ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ควรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีการสรรหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน มีสินค้าให้เลือกหลากหลายระดับราคา พร้อมทั้งมีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก เพื่อเป็นการรักษฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการจำเป็นต้องเร่งสร้างภาพลักษณ์ด้านสินค้าให้ดีขึ้นเพื่อทัดเทียมกับคู่แข่งโดยรอบ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสินค้านี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่าภาพลักษณ์ด้านสินค้าโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับดี

2.2 ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในด้านต่าง ๆ เช่น มีการจัดลดราคาสินค้าบ้างในช่วงเทศกาล มีสินค้าให้ทดลองใช้ หรือชิมฟรี ผู้ประกอบการในตลาดนัดมีท่าบตรสมาชิกให้ลูกค้า เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้นและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่าภาพลักษณ์ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับดี

2.3 ด้านความสะดวก

ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการจำหน่ายสินค้ายังมีครอบคลุม พื้นที่ในการจับจ่ายสินค้ายังคับแคบเกินไป และยังไม่มีการแจ้งเวลาเปิด – ปิด ที่ชัดเจน เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเข้าใช้บริการหรือตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านความสะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่าภาพลักษณ์ด้านความสะดวกโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับดี

2.4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน

ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ควรพัฒนาปรับปรุงในด้านต่าง ๆ โดยรอบตลาดนัด เช่น ด้านสถานที่จอดรถ สถานที่นั่งพักผ่อน และความสะดวกของตลาดนัด เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการที่เข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้า และอาจจะส่งผลให้มีลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าเดิม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่าภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้านโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับดี

2.5 ด้านบริการของร้าน

ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่น ผู้ขายสินค้ามีการให้บริการในการรับบัตรเครดิตมากขึ้น ผู้ขายสินค้ามีการนำเสนอในสิ่งที่เป็ประโยชน์กับลูกค้า เพื่อที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าเดิมและได้ลูกค้าใหม่ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านบริการของร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่าภาพลักษณ์ด้านบริการของร้านโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับดี

2.6 ด้านบรรยากาศของร้าน

ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ควรพัฒนาปรับปรุงตกแต่งร้านค้าไม่ให้ทึบจนเกินไป และปรับปรุงพื้นที่ให้โปร่ง โล่งสบาย เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านบรรยากาศของร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่าภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศของร้านโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับดี

2.7 ด้านตราสินค้า

ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ควรที่จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตลาดนัด โดยการสร้างความเป็นมาตรฐาน และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพราะตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นตลาดนัดที่มีผู้คนเข้ามาใช้บริการมากมาย ไม่ว่าจะเป็นชาวไทยหรือชาวต่างชาติ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่าภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับดี

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้า ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ควรมีการเปรียบเทียบตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและตลาดนัดอื่นๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะเพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
2. ควรมีการศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการของกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด
3. ควรมีการศึกษาด้านความจงรักภักดี ความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา และรักษาสถานลูกค้าเดิมไว้ให้ได้มากที่สุด

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรวิภา อมรประภาธีรกุล. (2553). *อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไกรฤกษ์ อุปละ. (2553). *การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จริณทร์ อาสารทรงธรรม. (2543). *การบริหารค้าปลีกในยุค 2000*. บทความวิชาการ. วารสารนักบริหาร ฉบับเดือนมกราคม – มีนาคม 2543.
- จิราภรณ์ สีขาว. (2536). *ภาพลักษณ์สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาตามการรับรู้ของผู้บริหารการศึกษาระดับสูง*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชุตินา โอบาสานนท์. (2543). *ก้าวสู่ความเป็นผู้ประกอบการ : คู่มือสำหรับนักลงทุน*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- _____. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสารการพิมพ์
- ดาริน ตินชาติอารักษ์. (2547). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคดตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเซเว่นแคดตาล็อก*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พิชัย อัจฉรวารานนท์. (2554). *การรับรู้คุณค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของคอมมูนิตี้ออลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- พิมพ์ ศรีชัยวงศ์. (2554). ภาพลักษณ์ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พีระภัทร ศรีฟ้า. (2551). ทศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ว่าที่ร้อยตรีสรควร สัตยมงคล. (2551). การจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิจิตร อาวะกุล. (2534). การประชาสัมพันธ์: หลักและวิธีการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิไล เพิ่มศรีเดช. (2549). ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาก่อนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค *Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2548). การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- _____. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2543). ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน ?. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อัญญา สุศรีวรฤทธิ. (2545). การรับรู้ตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Arons, Leon. (1961). *Does Television Viewing Influence Store Image and Hopping Frequency*. Journal of Retailing.
- Boulding, Kenneth E. (1975). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker.; & William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill Companies.
- Hansen, R. A. and Deutscher, T. (1977-1978). *An Empirical Investigation of Attributes Importance in Retail Store Selection*, Journal of Retailing, 53(Winter), 59-72.
- Hildebrandt, Lutz. (1988). *Store Image and the Prediction of Performance on Retailing*. Journal of Business research. 17,91-100

- Keller, K.L. (2003a), *kBrandsynthesis: the multidimensionality of brand knowledge*, Journal of Consumer Research, Vol.29 No.4.
- Kotler, Philip. (2000). *marketing Management: Analysis of Consumer Market and Buyer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (2000). *marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Simon & Schuster.
- Kunkel, J.H.; & Berry, L. L. (1968). *A Behavioral Conception of Retail Image*, Journal of Consumer Research. Vol29.
- Levy, Michael and Barton A. Weitz (1996), *Essentials of Retailing*, New York: Irwin.
- Martineau, pierre. (1958). *The Personality of the Retail Store*. Harvard Business Review. P.36
- Martineau, Pierre. (1985). "The Personality of the Retail Store" Harvara Business Review.36.
- Oxenfeldt, Alfred R. (1974). *Developing a Favorable Price-Quality Image*. Journal of Retailing, 50 (Winter).
- Schiffiman, Leon G; & Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Zimmer, Mary R; & Linda L. Golden. (1988). *Impressions of Retail Store: A Content Analysis of Consumer Images*. Journal of Retailing. 64(Fall).

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

**ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค**



แบบสอบถาม

เรื่อง ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทางด้านสินค้า ด้านส่งเสริมการขาย ด้านความสะดวก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน ด้านบริการของร้าน ด้านบรรยากาศของร้านและด้านตราสินค้าของร้าน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง

แบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 – 25 ปี

☐ 26 – 35 ปี

☐ 36 – 45 ปี

☐ 46 – 55 ปี

☐ 56 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ แม่บ้าน

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านสินค้า					
คุณภาพ					
1. สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดนัดทั่วไป					
2. สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ					
3. สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายไป					
ราคา					
4. สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นสินค้าที่มีให้เลือกหลายระดับราคา					
5. สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นสินค้าที่มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์					
6. สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีราคาเหมาะสมทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะซื้อ					

ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
การจัดประเภท					
7. ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีการแบ่งโซนสินค้าไว้ชัดเจน เช่น โซนเสื้อผ้า โซนอาหาร เป็นต้น					
8. ร้านค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีการจัดระเบียบของสินค้าให้ง่ายต่อการจับจ่ายสินค้า					
9. การค้นหาร้านค้าหรือสินค้าต่าง ๆ ภายในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทำได้ง่าย					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
การส่งเสริมการขาย					
10. ร้านค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีการลดราคาพิเศษเสมอ					
11. ร้านค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีการจัดสินค้าให้ทดลองใช้ หรือให้ทดลองชิมฟรี					
12. ร้านค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีการให้คำแนะนำสินค้าก่อนซื้อ					
การโฆษณา					
13. ร้านค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีการโฆษณาร้านค้าของตนเองเพื่อทำให้เกิดความมั่นใจในภาพลักษณ์ของร้านตนเอง					
14. ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีการประชาสัมพันธ์เตือนภัยในเรื่องของการลักทรัพย์ในการมาเดินตลาดนัดทุกครั้ง					

ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านความสะดวก					
ความสะดวกในการซื้อปิ้ง					
15. ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีความสะดวกในการจับจ่ายซื้อสินค้า					
16. ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นตลาดนัดที่จำหน่ายสินค้าได้ครอบคลุม					
17. รูปแบบการวางร้านค้าของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ					
ความสะดวกของสถานที่					
18. ทำเลที่ตั้งของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีความสะดวกในการเดินทาง					
19. ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีเวลาเปิด – ปิด ที่เหมาะสม					
20. ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีทางเข้าและทางออกที่ง่าย					
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน					
21. ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ					
22. ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒสะอาด					
23. ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีสถานที่นั่งพักอย่างเพียงพอ					

ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านบริการของร้าน					
24. ผู้ขายสินค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแต่ละร้านมีความกระตือรือร้นและมีใจรักบริการ					
25. ผู้ขายสินค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแต่ละร้านมีความรู้ในการแนะนำสินค้า					
26. ร้านค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒบางร้านมีบริการบัตรเครดิต					
ด้านบรรยากาศของร้าน					
27. ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีการจัดพื้นที่แบบโปร่ง โล่งสบาย					
28. ร้านค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีการนำเสนอสินค้าและมีการตกแต่งร้านให้สวยงาม					
ด้านตราสินค้าของร้าน					
29. ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นตลาดนัดที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					
30. ถ้าท่านนึกถึงตลาดนัดท่านจะนึกถึงตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นที่แรก					

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. โดยปกติท่านซื้อสินค้าประเภทไหนที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒบ่อยที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | | |
|---|---|---|
| ☐ 1. เสื้อผ้าเด็ก | ☐ 2. เสื้อผ้าสุภาพบุรุษ | ☐ 3. เสื้อผ้าสุภาพสตรี |
| ☐ 4. อาหาร | ☐ 5. กีฬา อุปกรณ์, เครื่องประดับ | ☐ 6. เครื่องสำอาง |
| ☐ 7. ของใช้ในครัวเรือน | ☐ 8. ต้นไม้ | ☐ 9. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ความสะดวกในการซื้อ | ☐ 2. คุณภาพของสินค้า |
| ☐ 3. ราคาสินค้า | ☐ 4. ความหลากหลายของสินค้า |
| ☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

3. โดยปกติท่านมาเดินตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กับใครบ่อยที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ครอบครัว | ☐ 2. เพื่อน |
| ☐ 3. คู่สมรส/แฟน | ☐ 4. เพื่อนร่วมงาน |
| ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

4. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|--------------------------------------|
| ☐ 1. ตัวท่านเอง | ☐ 2. เพื่อน |
| ☐ 3. คู่สมรส/แฟน | ☐ 4. ครอบครัว |
| ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

5. ส่วนใหญ่ท่านเดินตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในช่วงเวลาใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. 7.00 น. – 8.00 น. | ☐ 2. 8.01 น. – 9.00 น. |
| ☐ 3. 9.01 น. – 10.00 น. | ☐ 4. 10.01 น. – 11.00 น. |
| ☐ 5. 11.01 น. – 12.00 น. | ☐ 6. 12.01 น. – 13.00 น. |
| ☐ 7. 13.01 น. – 14.00 น. | |

6. ความถี่ในการซื้อสินค้า.....ครั้ง/เดือน

7. จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ.....บาท/ครั้ง



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร | ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ | คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – ชื่อสกุล	นางสาวสินีนารถ ริคำ
วันเดือนปีเกิด	10 กรกฎาคม 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงราย
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	306/40 ลุมพินีคอนโดทาวนไนน์ด้า-เสรีไทย แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ 10240
ประวัติการศึกษา	บัณฑิตศึกษาศาสตร์ สาขาการบัญชี จากมหาวิทยาลัยพายัพ
พ.ศ. 2552	

