

พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรม
โทรศัพท์มือถือในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
เสาวภา นาคบุตรศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรม
โทรศัพท์มือถือในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
เสาวภา นาคบุตรศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรม
โทรศัพท์มือถือในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

เสาวภา นาคบุตรศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2551

เสาวภา นาคบุตรศรี (2551). พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในตลาดนัดกลางคืน ในช่วงเดือนมกราคม-เมษายน จำนวนทั้งสิ้น 424 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่า t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิเคราะห์ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 26 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 -25,000 บาท

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีความพอใจในด้านพนักงานมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการดำเนินการ ด้านสินค้าและบริการ ด้านผลิิตภาพและคุณภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านสถานที่ตามลำดับ ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่าย TRUE และโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia (ในเกีย) ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือนประมาณ 3 ครั้ง มูลค่าในการซื้ออุปกรณ์/ใช้บริการโหลดในรอบ 3 เดือนเฉลี่ย 515.35 บาท

ลูกค้าที่มีอาชีพ ระดับการศึกษา และ ระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความถี่ในการใช้บริการโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัญหาของผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ พฤติกรรมการซื้อสินค้า/ใช้บริการในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอดีตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

CONSUMERS' BEHAVIOR AND TENDENCY OF USING MOBILE PROGRAM
DOWNLOADING SERVICES AT NIGHT MARKET IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
SAOWAPHA NAKBUTHSRI

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

May 2008

Saowapha Nakbuthsri (2008). *Consumers' Behavior and Tendency of Using Mobile Program Downloading Services at Night Market in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Rugphong Vongsaroj.

The purpose of this research is to study customers' behavior and tendency of using mobile program downloading services at night market in Bangkok. The sample groups used in this study are 424 customers at night market in Bangkok who have used service from Mobile Program Downloading Services vendors during January – April 2008. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. The statistical analysis used in this study are statistical percentage, Mean, Standard Deviation, Independent t-Test, One-Way ANOVA and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The research results reveal that the majority of sample group is female, aged less than 26 years old, working as officer. They have bachelor degree educational background and have monthly income between 15,001 -25,000 baht.

The customer's opinion towards overall marketing mix is at good level with the highest score on people aspect, following by process, product and service, productivity & quality, price, promotion and place respectively. Most of them use TRUE network and Nokia mobile phone. They use mobile program downloading services at night market about 3 times in 3 months and have expenditure about 515 baht.

Consumers with different occupation, educational background level and income have different frequency of using mobile program downloading services at the statistical significance level of 0.05.

The services problems are correlated with their frequency of using mobile program downloading services at the statistical significance level of 0.05.

The consumers' purchasing behavior in the past is positively correlated with their tendency of using mobile program downloading services in future at the statistical significance level of 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลด
โปรแกรมโทรศัพท์มือถือในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ เสาวภา นาค-
บุตรศรี ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติรับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์สุพาดา ศิริฤตดา และ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามซึ่งมีส่วนสำคัญทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และขอบคุณทุกคนในครอบครัว ตลอดจนเพื่อนสนิท ที่เป็นกำลังใจอย่างดีและคอยช่วยเหลือแนะนำการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณ บิดามารดา ครู และอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาให้แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีตลอดมา

เสาวภา นาคบุตรศรี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ขอบเขตด้านเนื้อหา	3
ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	10
สมมติฐานของการวิจัย	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับงานบริการ	37
ข้อมูลเกี่ยวกับร้านและข้อมูลผลิตภัณฑ์	49
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	53
3 วิธีดำเนินการวิจัย	55
แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า	55
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	55
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	57
การเก็บรวบรวมข้อมูล	65
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	65
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	67

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	75
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	76
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	77
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	133
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	 138
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และ วิธีการดำเนินการศึกษา	138
สรุปผลการวิจัย	143
อภิปรายผล	149
ข้อเสนอแนะ	155
 บรรณานุกรม	 159
 ภาคผนวก	 162
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	163
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามและหนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญ จากบัณฑิตวิทยาลัย	171
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 175

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	30
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	77
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีการปรับปรุง	80
4 แสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	82
5 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ	84
6 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	85
7 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่	86
8 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	87
9 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน	88
10 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการดำเนินการ	89
11 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพ	90
12 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัญหาจากการซื้อ/การใช้บริการโดยรวม	91

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัญหาจากการซื้อ/การใช้บริการที่เกี่ยวกับภายในร้าน	92
14 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัญหาจากการซื้อ/การใช้บริการที่ไม่เกี่ยวกับภายในร้าน	93
15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานครในอดีต	94
16 แสดงค่าความถี่และร้อยละ และแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่และมูลค่าในการซื้อ/การใช้บริการจากร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ	96
17 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับระดับความถี่ของการใช้บริการของลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอดีต แบ่งตามแต่ละสินค้า/บริการ	97
18 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการของลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคต แบ่งตามแต่ละสินค้า/บริการ	99
19 แสดงการทดสอบความแปรปรวนด้านเพศของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ	101
20 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test	102
21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือโดยใช้สถิติ F-test	103
22 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test	104
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	104
24 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ โดยใช้วิธี Dunnett T3 ...	105
25 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test	107

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ โดยใช้สถิติ F test	107
27 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ โดยวิธี Dunnett T3	108
28 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test	109
29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	110
30 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของลูกค้ำที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ โดยวิธี Dunnett T3	110
31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน	112
32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน	113
33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน	115
34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน	117
35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน	119

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการดำเนินการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน	120
37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน	122
38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาของผู้รับบริการกับพฤติกรรมใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน	124
39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอดีตกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคต	126
40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมใช้บริการในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอดีตกับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคต	129
41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	133

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	10
2	แสดงตัวอย่างของส่วนประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับงาน	17
3	แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	34
4	แสดงช่องว่างคุณภาพหรือข้อผิดพลาดที่เกิดจากการส่งมอบบริการ	40

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคโลกาภิวัตน์ ความหลากหลายและความรวดเร็วของข้อมูลมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการทำให้ได้เปรียบคู่แข่งในสภาพการแข่งขันที่รุนแรง ความรวดเร็วในการสื่อสาร มีความจำเป็นอย่างยิ่ง ปฏิเสธไม่ได้ว่าในยุคปัจจุบันโทรศัพท์มือถือเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของทุกสาขาอาชีพ ไม่เว้นแม้กระทั่งนักเรียนนักศึกษา นอกจากโทรศัพท์มือถือจะทำหน้าที่ในการใช้ติดต่อพูดคุยกันแล้ว ยังสามารถใช้ในการส่งผ่านข้อมูลต่างๆ และด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันยังสามารถทำให้โทรศัพท์มือถือมีความสามารถต่างๆ เพิ่มขึ้นมากมาย

ธุรกิจโทรศัพท์มือถือมีการขยายกว้างไปมาก การแข่งขันทางด้านราคาในการใช้พูดคุยแทบจะไม่แตกต่างกันในแต่ละบริษัทผู้ให้บริการเครือข่าย บริษัทผู้ให้บริการดังกล่าวจึงเปลี่ยนมาเน้นทางด้านคุณสมบัติเสริมต่างๆ ซึ่งลอกเลียนแบบกันได้ยากกว่าการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา บริษัทผู้ให้บริการได้นำเสนอบริการเสริมต่างๆ เพื่อจูงใจลูกค้า เช่น ดาวนโหลดโลโก้ (Logo) เสียงเรียกเข้า (Ring tone) ภาพพื้นหลัง (Wallpaper) ภาพพิกหน้าจอ (Screensaver) ที่ใช้ในการตกแต่งเสียงและหน้าตาของโทรศัพท์แม้กระทั่งอุปกรณ์เสริมต่างๆ เช่น ซองสำหรับกันรอยขีดข่วน สายคล้องโทรศัพท์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ใช้โทรศัพท์สามารถนำมาใช้กับโทรศัพท์ของตนเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ และบางครั้งยังใช้สำหรับแสดงถึงความรวดเร็วทันสมัยของผู้เป็นเจ้าของเครื่องโทรศัพท์ได้อีกด้วย

จากการขยายตลาดโทรศัพท์มือถือที่กว้างขวางดังกล่าวมาแล้วนั้น ทำให้บริษัทมือถือหลายๆ บริษัททำการแข่งขันทางด้านคุณสมบัติใหม่ๆ เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าของตน ทั้งสามารถใช้เป็นออร์แกไนเซอร์ รับ-ส่งอีเมลล์ ส่งข้อความ ใช้งานอินเทอร์เน็ต เก็บและเล่นไฟล์เพลง ภาพ ภาพยนตร์ บันทึกภาพ วีดีโอคลิป และเล่นเกมได้ ซึ่งบริการเสริมต่างๆ เหล่านี้ สามารถแยกประเภทที่ใช้เป็นประจำได้ดังนี้

1. การส่งข้อความ (SMS: Short Message, MMS : Multimedia Message)
2. การดาวนโหลดเสียงเรียกเข้า, เพลง
3. การดาวนโหลดเกม
4. การดาวนโหลดภาพยนตร์
5. การดาวนโหลดโลโก้ (Logo) ภาพพื้นหลัง (Wallpaper) ภาพพิกหน้าจอ (Screensaver)
6. การให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านระบบมือถือ เช่น GPRS WAP

ความก้าวหน้าทางนวัตกรรมอันหลากหลายและรวดเร็ว ทำให้ปัจจุบันการไหลดข้อมูลทำได้ง่ายขึ้น เพียงมีอุปกรณ์เสริมบางชิ้นและศึกษาความรู้เพิ่มเติมเท่านั้นก็สามารถทำการไหลดข้อมูลต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นได้แล้ว จึงมีร้านที่ให้บริการรับไหลดข้อมูลโดยเฉพาะ และมีการเพิ่มจำนวนร้านมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในแหล่งชุมชน ย่านการค้า ซึ่งในแต่ละแห่งนั้นจะมีคู่แข่งมากน้อยสมควร

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับไหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ทั้งพฤติกรรมในอดีตและแนวโน้มของพฤติกรรมในอนาคต เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับไหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือสามารถนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลในการหาแนวทางและวางแผนการณที่ที่จะทำให้ร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับไหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือสามารถที่จะคงอยู่ได้ต่อไปและปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงใจผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับไหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือได้รับผลกำไรได้เพิ่มมากขึ้นในที่สุด จนกระทั่งสามารถขยายกิจการหรือขยายสาขาเพิ่มทั้งในละแวกเดิม และขยายสาขาไปในบริเวณอื่นๆ ที่เป็นย่านผู้คนหนาแน่นในอนาคตต่อไป ปัจจุบันในย่านตลาดนัดกลางคืนต่างๆ มีร้านรับไหลดโปรแกรมลงในโทรศัพท์มือถือไม่มากนัก ยังสามารถขยายสาขาเพิ่มได้อีก ซึ่งจะช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

นอกจากนั้นผู้ประกอบการอาชีพอื่นในย่านตลาดนัดกลางคืน อาจได้แนวคิดในการขยายธุรกิจโดยการเพิ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์มือถือ เช่น กระเป๋าใส่โทรศัพท์มือถือ ตุ๊กตาห้อยโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสทำรายได้เพิ่มอีกทางหนึ่ง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าในย่านตลาดนัดกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้รับบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอดีต ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและแนวโน้มการให้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ให้บริการในการจูงใจ และเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้เพิ่มยอดขายของร้านได้ในที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา (Scope of Content)
การวิจัยเรื่องนี้ จะมุ่งศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มการให้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าในย่านตลาดนัดกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
 - 2.1 ประชากร (Population)
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่เคยใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ตลาดนัดตะวันออก ข้างเดอะมอลล์ บางกะปิ, ตลาดนัดห้วยขวาง, ตลาดนัดสะพานพุทธ และ ตลาดนัดหน้ามหาวิทยาลัยรามคำแหง

2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย หมายถึง ประชากรที่ใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในย่านตลาดนัดกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณจากสูตรที่ใช้ในการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 คน

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

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

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = (1.96)^2 (0.5) (0.5) / (0.05)^2$$

$$= 384.16$$

หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง (เพิ่ม 10% = 38.5 หรือ 39 ตัวอย่าง) รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 424 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. เลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกตัวอย่างจากตลาดนัดกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการจำหน่ายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนมาก จึงเลือกจากตลาดนัดที่มีชื่อเสียง มีผู้คนรู้จักเป็นจำนวนมาก ได้แก่ ตลาดนัดตะวันออก บริเวณด้านข้างห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ, ตลาดนัดห้วยขวาง, ตลาดนัดสะพานพุทธ และ ตลาดนัดหน้ามหาวิทยาลัยรามคำแหง

2. สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งจำนวนตัวอย่างผู้ให้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในสัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละตลาดทั้ง 4 แห่ง เท่ากัน จากวิธีการคำนวณจำนวนตัวอย่างข้างต้นได้ว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 424 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างให้ตลาด 4 แห่ง แบ่งละ $424/4 = 106$ ตัวอย่าง

3. เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีความสะดวก (Convenience Sampling) ตามจำนวนทั้ง 4 ตลาด โดยการแจกแบบสอบถามกับผู้ที่ใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนดังกล่าว โดยขอความร่วมมือผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ในย่านตลาดนัดกลางคืนในการตอบแบบสอบถามตามความสมัครใจ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์
 - 1.1 เพศ
 - 1.1.1 ชาย
 - 1.1.2 หญิง
 - 1.2 อายุ แบ่งเป็น
 - 1.2.1 ต่ำกว่า 16 ปี
 - 1.2.2 16-25 ปี
 - 1.2.3 26-35 ปี
 - 1.2.4 36-45 ปี
 - 1.2.5 46 ปีขึ้นไป
 - 1.3 อาชีพ
 - 1.3.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.3.2 อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.3.3 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.3.4 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.3.5 รับจ้าง
 - 1.3.6 แม่บ้าน
 - 1.3.7 อื่นๆ
 - 1.4 การศึกษา
 - 1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
 - 1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย
 - 1.4.3 ปริญญาตรี

1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 ระดับรายได้

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.5.2 5,001 – 15,000 บาท

1.5.3 15,001 - 25,000 บาท

1.5.4 25,001 - 35,000 บาท

1.5.5 35,001 บาทขึ้นไป

2. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในย่านตลาดนัดกลางคืน ประกอบด้วย

2.1 ด้านสินค้าและบริการ

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านสถานที่

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

2.5 ด้านพนักงาน

2.6 ด้านกระบวนการดำเนินการ

2.7 ด้านผลผลิตภาพและคุณภาพ

3. ระดับของปัญหาจากการซื้อ/การใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในย่านตลาดนัดกลางคืน ประกอบด้วย

3.1 ปัญหาที่เกี่ยวกับร้าน

3.1.1 ปัญหาการรอคิวนาน

3.1.2 ปัญหาที่นั่งรอไม่สะดวก

3.1.3 ความสกปรกของบริเวณภายในร้าน

3.2 ปัญหาที่ไม่เกี่ยวกับภายในร้าน

3.2.1 อากาศร้อน

3.2.2 เสียงดัง รบกวน

3.2.3 ความสกปรกของบริเวณภายนอกร้าน

3.2.4 พื้นอะแฉะเวลาฝนตก

4. ความถี่ในการซื้อ/การใช้บริการจากร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอดีตแต่ละสินค้า/บริการในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในย่านตลาดนัดกลางคืน

ตัวแปรตาม

1. พฤติกรรมในข้อดีของการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในย่านตลาดนัดกลางคืน
 - 1.1 ความถี่ในการใช้บริการ ณ ร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในรอบ 3 เดือน
 - 1.2 มูลค่าในการซื้ออุปกรณ์/ใช้บริการโหลด ณ ร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในรอบ 3 เดือน
2. แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อแต่ละสินค้า/บริการในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในย่านตลาดนัดกลางคืน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ตลาดนัดกลางคืน หมายถึง ตลาดนัดที่มีการเปิดขายไปจนเลยเวลา 21:00 น.

ตลาดนัดตะวันนา หมายถึง ตลาดนัดบริเวณด้านหลัง ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางกะปิ

ตลาดนัดห้วยขวาง หมายถึง ตลาดนัดบริเวณแยกห้วยขวาง

ตลาดสะพานพุทธ หมายถึง ตลาดนัดบริเวณใต้สะพานพระพุทธยอดฟ้า หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “สะพานพุทธ”

ตลาดนัดหน้ามหาวิทยาลัยรามคำแหง หมายถึง ตลาดนัดบริเวณด้านหน้ามหาวิทยาลัยรามคำแหง

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออก ในการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ในย่านตลาดนัดกลางคืน

โทรศัพท์มือถือ หมายถึง เครื่องและระบบโทรศัพท์ระบบเซลลูลาร์ที่อาศัยสัญญาณวิทยุ ความถี่ใดความถี่หนึ่งในย่านให้บริการโดยทำให้ผู้ใช้บริการเคลื่อนที่ขณะใช้งานในพื้นที่เขตการให้บริการ

อุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ หมายถึง ประเภทผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ ที่ใช้ควบคู่กับตัวเครื่องโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบให้สามารถใช้กับตัวเครื่องโทรศัพท์มือถือได้โดยตรง และตัวเครื่องโทรศัพท์มือถือนั้นก็ออกแบบตัวเครื่องให้สามารถรองรับการใช้งานร่วมกับอุปกรณ์เสริมเหล่านี้ได้

โหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ หมายถึง กระบวนการซึ่งทำให้ได้ข้อมูลต่างๆ เก็บไว้ในเครื่องโทรศัพท์มือถือ

ลูกค้า หมายถึง บุคคลใดที่ใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ในย่านตลาดนัดกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของลูกค้าของร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ในย่านตลาดนัดกลางคืน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของลูกค้าในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือมีลูกค้ามากและมียอดขายมาก ส่งผลให้ผู้ขายมีกำไรมากตามไปด้วย ประกอบด้วย

1. ด้านสินค้าและบริการ (Product and Service)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านสถานที่ (Place)

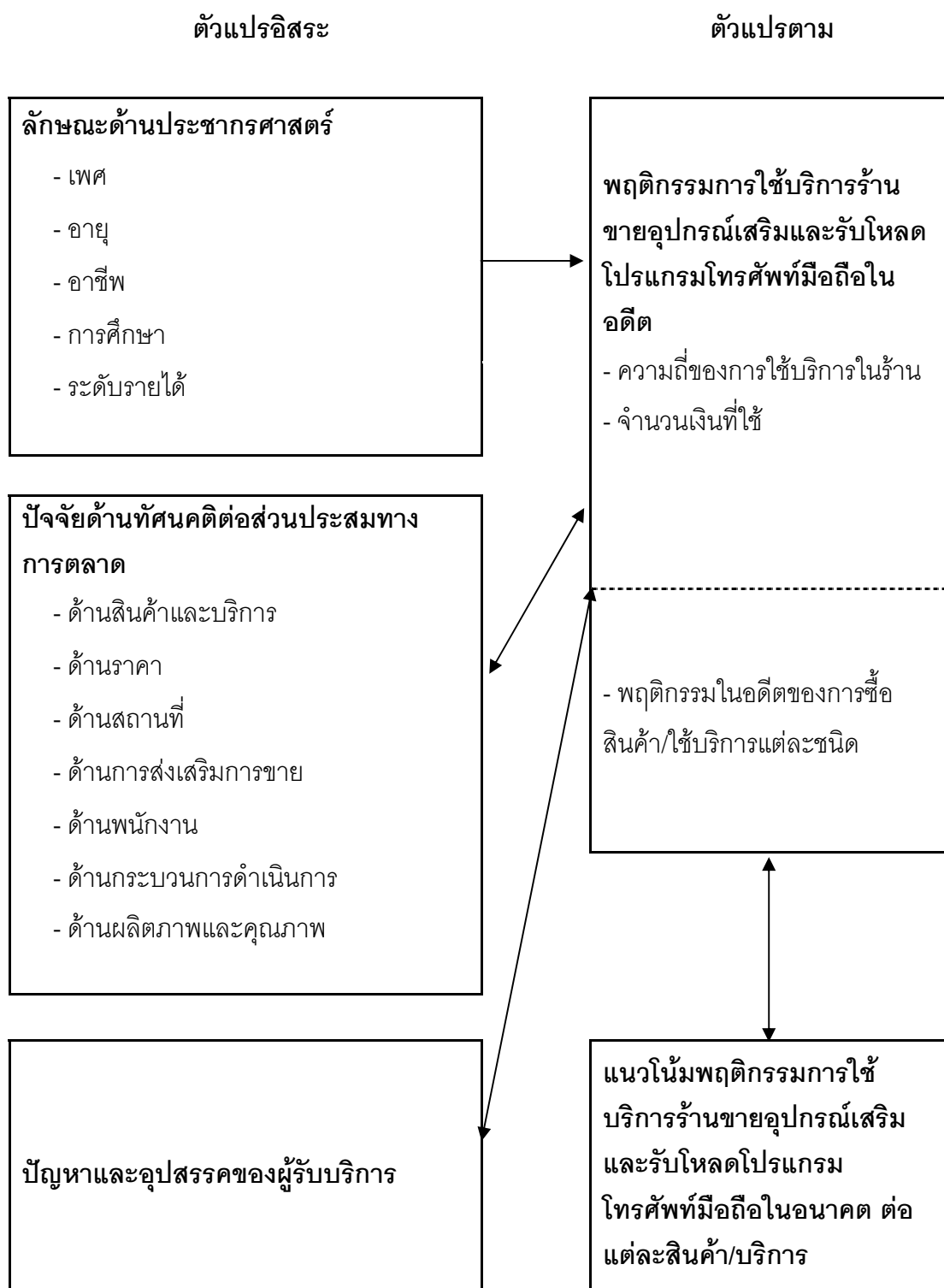
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
5. ด้านพนักงาน (People)
6. ด้านกระบวนการดำเนินการ (Process)
7. ด้านผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality)

ปัญหาและอุปสรรค หมายถึง สถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้มีความรู้สึกขัดข้อง หรือเกิดความไม่สะดวกต่อการขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ของร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคตของลูกค้าในย่านตลาดนัดกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาลูกค้าในย่านตลาดนัดกลางคืน มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าในย่านตลาดนัดกลางคืน ที่มี เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน
3. ปัญหาของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน
4. พฤติกรรมการใช้บริการในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอดีต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาลูกค้าในย่านตลาดนัดกลางคืน โดยนำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับงานบริการ
6. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านและข้อมูลผลิตภัณฑ์
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ : Malthusian theory ทฤษฎีมัลธัส

ทฤษฎีประชากรตามแนวคิดของมัลธัส ซึ่งเริ่มด้วยความเชื่อว่า ความสามารถของมนุษย์ที่จะเพิ่มอาหารเพื่อยังชีพมีน้อยกว่าความสามารถในการสืบทอดพันธุ์ของมนุษย์ ดังนั้น ความทุกข์เข็ญและความชั่วร้ายเนื่องจากมีประชากรมากเกินไปจึงยังมีอยู่และจะมีอยู่ตลอดไป ในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ เมื่อประชากรเพิ่มขึ้นเต็มขีดจำกัดของปริมาณอาหารเพื่อยังชีพ ประชากรจะถูกยับยั้งไม่ให้เพิ่มไปกว่าขีดจำกัดนี้ด้วย “การยับยั้งเชิงทำลาย” (positive check) ซึ่งได้แก่ความชั่วร้าย ทุพภิกขภัย โรคระบาด หรือสงคราม หรือด้วย “การยับยั้งเชิงป้องกัน” (preventive check) ได้แก่การเลื่อนอายุแต่งงาน หรือการครองพรหมจรรย์ตลอดไป ซึ่งถือเป็นทางเลือกไม่ให้เกิดการยับยั้งเชิงทำลาย

แนวความคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้ออีกด้วย อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529: 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ จะประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจหรือนำมาจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่า จะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือหญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

โดยสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมซื้อสินค้าของคน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยฉบับนี้ โดยใช้ในการจำแนกลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ใช้เป็นตัวแปรอิสระในการสร้างกรอบในการวิจัย การตั้งสมมติฐานเพื่อให้สามารถวัดผลตามกรอบของการวิจัยได้ และใช้ในการจัดทำแบบสอบถามเพื่อวัดผลให้สอดคล้องตามสมมติฐาน ซึ่งในการวิจัยฉบับนี้ ได้เลือกใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรอิสระ ดังนี้

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. การศึกษา
5. ระดับรายได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ความหมายของทัศนคติ

จอห์น ซี โมเวน และ มิเชล ไมเนอร์. (อาดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2546 : 125 ; อ้างอิงจาก Mowen; & Minor. 1998 : 249) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าหมายถึง แก่นกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ รวมทั้งความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

เทพพนม และ สวิง สุวรรณ (2540 : 7) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าหมายถึง สภาพความพร้อมทางด้านจิตของบุคคล ซึ่งเป็นผลรวมของความคิดเห็น ความเชื่อของบุคคลที่ถูกกระตุ้นด้วยอารมณ์ความรู้สึก และทำให้บุคคลพร้อมที่จะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบ หรือไม่ชอบสิ่งนั้น

นพ ศรีบุญนาท (2545 : 59) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าหมายถึง แนวโน้มทางอารมณ์ของบุคคลในการที่จะตอบสนองในทางบวก หรือลบต่อบุคคลหรือสิ่งของในสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นๆอยู่

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 1) กล่าวถึงความหมายของทัศนคติว่า เป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีแสดงออกที่บ่งถึงสภาพของจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นนามธรรม และเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้านการปฏิบัติ แต่ทัศนคติไม่ใช่แรงจูงใจ และแรงขับ หากแต่เป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะได้ตอบ และแสดงให้ทราบถึงแนวทางของการตอบของบุคคลต่อสิ่งเร้า

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ (2545 : 23) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าหมายถึง การประเมินผลถึงสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่งสะท้อนความรู้สึกที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น เมื่อเรากล่าวว่า “ผมชอบงานที่ทำ” เป็นการแสดงถึงทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับงาน

พัชรี เขยจรรยา และคณะ (2538 : 115) ได้กล่าวถึง “ทัศนคติ” ว่าเป็นกลุ่มขององค์ประกอบที่มีการผสมผสานกันอย่างต่อเนื่องต่อวัตถุทางสังคม องค์ประกอบนี้รวมทั้งความเชื่อและการประเมินค่า (องค์ประกอบทางความคิด) ความรู้สึกและอารมณ์และความเตรียมพร้อมทางพฤติกรรม

มัลลิกา ต้นสอน (2544 : 22) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าหมายถึง สถานะภายในจิตใจที่เกิดจากความพร้อมการเรียนรู้ และการจัดระบบผ่านประสบการณ์ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของบุคคล

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 68 – 70) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitudes) ว่าหมายถึง การประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง หรือเป็นท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งของก็ได้ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็น

พื้นฐาน ทศนคติไม่ใช่สิ่งเดียวกับค่านิยม เพราะค่านิยมเป็นสิ่งที่เราเห็นคุณค่า แต่ทศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) แต่ทั้งสองอย่างมีความสัมพันธ์กัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 50) ได้ให้ความหมายทศนคติ ว่าหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา (2540 : ออนไลน์) ได้กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ภาวะเกี่ยวกับจิตใจและระบบประสาทเกี่ยวกับความพร้อมซึ่งก่อตัวขึ้นจากประสบการณ์ และทำให้เกิดอิทธิพลโดยตรง หรือโดยอ้อมกับการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งบุคคลเกี่ยวข้องอยู่ด้วย

สชิพแมน และ คานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 125 ; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994 : 657) ได้ให้ความหมายของทศนคติ ว่าหมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (อาดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2546 : 125 ; อ้างอิงจาก Mowen; & Minor. 1998 : 249)

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายของทศนคติ ว่าหมายถึง ความรู้สึกและความเชื่อ ซึ่งจะใช้ในการประเมินต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มคน หรือสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นอยู่ในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

ส่วนประกอบของทศนคติ

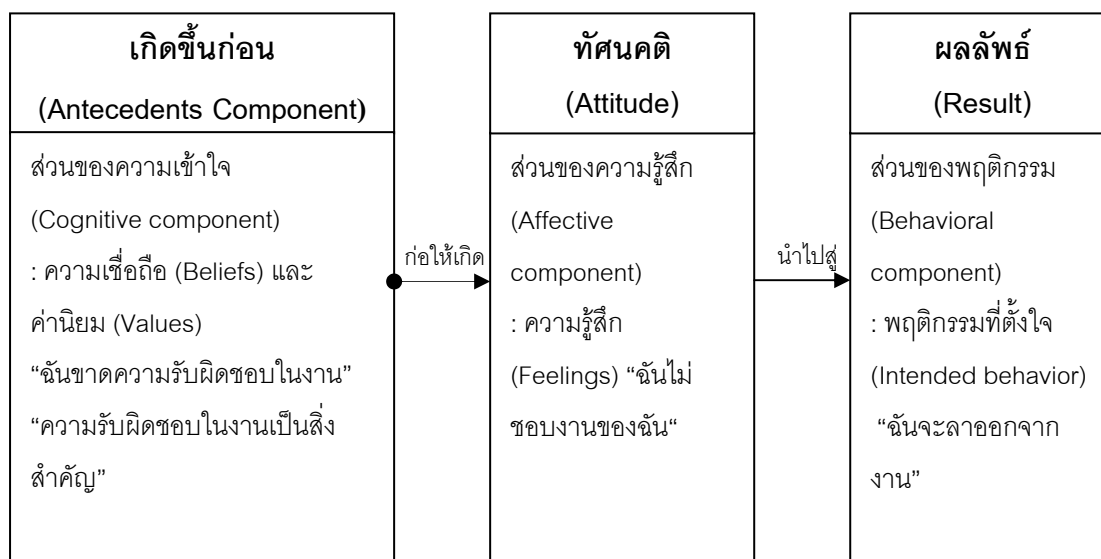
รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 68 – 70) ได้แบ่งส่วนประกอบของทศนคติ ออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ ส่วนที่เป็นความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความคิดและความเชื่อถือ (Beliefs) ของบุคคล ซึ่งอาจจะถูกหรือผิดก็ได้ เช่น “ฉันขาดความรับผิดชอบในงาน” ส่วน “ความรับผิดชอบในงานเป็นสิ่งสำคัญ” จะสะท้อนถึงค่านิยม

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) คือ ส่วนของอารมณ์ความรู้สึกซึ่งเป็นทศนคติส่วนบุคคล เช่น “ฉันไม่ชอบงานของฉัน”

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral component Attitude Result) คือ ส่วนของความตั้งใจที่จะปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งสอดคล้องกับความรู้สึกหรือทศนคติที่มีอยู่ เช่น “ฉันจะลาออกจากงาน”

การมองทศนคติจากส่วนประกอบ 3 ส่วนนี้ จะช่วยให้สามารถเข้าใจความซับซ้อนหรือความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับพฤติกรรมได้ ซึ่งทศนคติและพฤติกรรมของคนเรานั้นจะเป็นสิ่งที่มีความต่อเนื่องกัน คือ ทศนคติจะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่มีความสอดคล้องกับทศนคติ



ภาพประกอบ 2 แสดงตัวอย่างของส่วนประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับงาน

(A work-related example of the three components of attitudes)

(Schemerhorn, Hunt and Osborn. 2003 : 76)

ที่มา : รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). พฤติกรรมองค์กร หน้า 69.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 50) ได้กล่าวถึงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kunuk. 1994 : 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรกซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่ง ข้อมูลความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) ในขั้นแรกของการแนะนำผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจำเป็นต้องให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ความเข้าใจและความเชื่อถือ ในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งส่วนใหญ่จะมุ่งด้านเหตุผล (Rational appeal) เช่น ประโยชน์ใช้สอย ความสะดวก ความประหยัด ฯลฯ

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 657) สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ ความภาคภูมิใจ การ

ยอมรับ และการยกย่องจากสังคม ในการสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เช่น กระบวนการข้อมูล การสนใจ สิ่งจูงใจ ความต้องการของผู้บริโภค บุคลิกภาพ และทฤษฎีฟรอยด์ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติ การสร้างความรู้สึกที่ดีถือเป็นการจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ behavior หรือ doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ประเภทของทัศนคติ

ศุภร เสรีรัตน์ (อำนาจ เสนาดี 2547 : 16 ; อ้างอิงจาก ศุภร เสรีรัตน์. 2544:173) (ศุภร เสรีรัตน์. 2544:173 ; อ้างอิงจาก วอลเลอรัส (Walter) 1978:261) กล่าวถึงการแบ่งประเภททัศนคติไว้ 5 ประเภท ได้แก่

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริง และเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่น ๆ ที่มีน้ำหนักมาก ส่วนใหญ่ความเชื่อจะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มีค่าสำคัญก็ได้
2. ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็น มักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง
3. ความรู้สึก (Feelings) คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ
4. ความโอนเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้
5. ความมีอคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

ความมั่นคงของทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude Stability)

อดุลย์ จาตุรงคกุล และศรียา จาตุรงคกุล. (2546 : 134 – 135) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคมิได้มีทัศนคติติดตัวมาแต่กำเนิด ทัศนคติก่อตัวขึ้นในภายหลังโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ เมื่อทัศนคติก่อตัวขึ้นแล้ว ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะมีความมั่นคง

พฤติกรรมผู้บริโภคสอดคล้องกับทัศนคติ (Consumer Behavior Conforms to Attitudes) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่สอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลนั้นๆ โดยทั่วไปผู้บริโภคก่อปฏิกริยาต่างๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางในการตัดสินใจประเภทต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องกระทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนัวย่อมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัดมากกว่าคนที่ชอบแสวงหาความสนุกสนาน ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของตน แม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้ มิได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสิ่งจูงใจมีแรงกระตุ้นสูงที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความปรารถนาที่จะลองใช้ของใหม่ เป็นต้น

ปัจจัยที่กระทบต่อความมั่นคงของทัศนคติ (Factors Affecting Attitude Stability) ทัศนคติซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องชี้แนะแนวทางแก่กิจกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคซึ่งมักจะแสดงความมั่นคงออกมาให้เห็นอย่างน้อยก็ในระยะสั้น โดยแท้จริงแล้วทัศนคติมีแนวโน้มที่จะสร้างความมั่นคงในระยะยาวและจะแข็งแกร่งยิ่งขึ้นถ้าระยะเวลาที่ยาวนานออกไปปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ เป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการสำรวจหาความมั่นคงของทัศนคติของผู้บริโภค

1. โครงสร้างของทัศนคติทำให้เกิดความมั่นคง (Structure of Attitude Provides Stability) ดังกล่าวมาแล้วว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบกับทัศนคติของเขามีสื่อผลิตภัณฑ์เดิมมากกว่ากับผลิตภัณฑ์ใหม่ ในอดีตแม่บ้านมักจะไม่ใช่ผงซักฟอกในน้ำเย็น เพราะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผงซักฟอกทั้งหมดที่ใช้ได้กับน้ำเย็น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหาความสมดุลในความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ เมื่อทัศนคติต่างๆ ของผู้บริโภคอยู่ในภาวะสมดุลแล้ว ทัศนคติเหล่านี้จะมั่นคงเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2. ต้นเหตุซึ่งกระทบต่อความมั่นคงของทัศนคติ (Causality of Attitude Affects Stability) ถ้าผู้บริโภคคิดว่ามีปัจจัยบางอย่างเป็นต้นเหตุทำให้เกิดสิ่งอื่นๆ เขาจะเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผลโดยใช้ทัศนคติ เช่น แม่บ้านมีความรู้สึกอย่างแรงกล้าว่า ราคาของข้าวสูงขึ้นอย่างไม่น่าจะเป็นไปได้ ซึ่งเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคเกินไป ผลของทัศนคติที่ไม่ดีนี้อาจนำไปสู่ทัศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้จ่ายประจำปีการค้าหรือเทคนิคของการขายสินค้าอื่นๆ ของร้านค้าดังกล่าว

3. ความสอดคล้องของทัศนคติระหว่างบุคคลมีผลต่อความมั่นคงแก่ทัศนคติ (Congruence Conditions Attitude Stability) ความสอดคล้อง หมายถึง การที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้อื่น ผู้บริโภคเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือสถานการณ์ทางการตลาดที่เหมือนกันในทำนองเดียวกันกับที่ทำการเปรียบเทียบในสิ่งอื่นๆ เมื่อผู้บริโภคทุกคนอ้างเหตุผลสนับสนุนทัศนคติของเขาดังนี้แล้ว จะเป็นการช่วยเร่งให้เขาพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภคอื่นๆ เพื่อหาความสอดคล้องซึ่งจะเป็นผลทำให้ทัศนคติมีแนวโน้มไปสู่ความมั่นคง บุคคลมักจะยอมรับในบุคคลผู้ซึ่งมีทัศนคติที่สอดคล้องกับทัศนคติของเขาว่าเป็นบุคคลที่คบได้หรือไปกันได้หรือไม่ ความจริงข้อนี้มีความสำคัญมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการขายโดยใช้พนักงาน เพราะเป็นสถานการณ์ที่ทำให้เกิดความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภค และพนักงานขายที่สามารถขายสินค้าของเขาได้ ความสอดคล้องของทัศนคติระหว่างบุคคลนี้ประยุกต์ได้กับการเลือกร้านค้า หรือย่านการค้าที่ผู้บริโภคจะไปจับจ่ายด้วย

ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงคกุล (อำนาจ เสนาดี. 2547 : 16; อ้างอิงจาก อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2544 : 202) พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

1. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ

2. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบทราบแล้วชอบหรือไม่ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปกับการกระทำ (Practice)

3. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะมีการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถาม หรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้นสิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือ แนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก

2. ทักษะมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทักษะมีการเรียนรู้ได้ซึ่งหมายความว่า ทักษะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าในขณะที่มีทักษะอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทักษะ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทักษะไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทักษะก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทักษะไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทักษะ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่าเป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทักษะเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทักษะเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ คำว่า สถานการณ์ (Situation) หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทักษะและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่าง อาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทักษะก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทักษะต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทักษะของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

สรุป ทักษะ คือ สภาพด้านจิตใจของบุคคลซึ่งส่งผลต่อการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทักษะจะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่มีความสอดคล้องกับทักษะนั้น นักการตลาดควรเข้าใจถึงทักษะของผู้บริโภคที่สามารถส่งผลให้เลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการเพิ่มขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะของผู้บริโภค สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้ คือ ใช้ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรอิสระในการสร้างกรอบในการวิจัยการตั้งสมมติฐานเพื่อให้สามารถวัดผลตามกรอบของการวิจัย และใช้ในการจัดทำแบบสอบถามเพื่อ

วัดผลให้สอดคล้องตามสมมติฐาน ซึ่งในการวิจัยฉบับนี้ ได้เลือกใช้ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรอิสระ ดังนี้

1. ด้านสินค้าและบริการ (Product and Service)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านสถานที่ (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
5. ด้านพนักงาน (People)
6. ด้านกระบวนการดำเนินการ (Process)
7. ด้านผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

พิเชษฐ หลังทรัพย์(2546) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาดบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของบริษัท ซึ่งองค์ประกอบและส่วนประสมของการตลาดจะเกี่ยวข้องกับหลายเหตุการณ์และปัจจัยหลายด้าน ซึ่งขึ้นอยู่กับบริษัทแต่ละบริษัทหรือผู้มีหน้าที่เกี่ยวกับการตลาดจะมีวิธีการบริหารหรือจัดการการตลาดอย่างไร จึงจะทำให้สินค้าจำหน่ายได้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทโดยมีปัจจัยและส่วนประสม 2 แบบ ซึ่งเรียกว่า ปัจจัยที่ควบคุมได้ หรือ ปัจจัยภายใน นอกจากนี้การการตลาดยังต้องพิจารณา ปัจจัยภายนอกองค์การ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ประกอบการพิจารณาบริหารงานด้านการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ ซึ่งสามารถพิจารณาได้ดังต่อไปนี้

1. **ปัจจัยที่ควบคุมได้ (Controllable Factors)** หรือที่เรียกว่า “คอนโทรลเลเบิล แฟคเตอร์” ประกอบด้วย

1.1 **ผลิตภัณฑ์ (Product)** ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจากโรงงานอุตสาหกรรมจะต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาด ไม่ว่าจะเป็นขนาด สี สัน รูปลักษณ์ คุณภาพ ประโยชน์ใช้สอย และการบรรจุหีบห่อที่ดึงดูดใจลูกค้า

1.2 **ราคา (Price)** การตั้งราคาผลิตภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายสู่ตลาดนั้น จะต้องโฆษณาหลายเรื่อง เช่น ราคาของบริษัทคู่แข่งเพราะราคาเป็นสิ่งสำคัญเพราะหากตั้งราคาสูงหรือต่ำเกินไปก็จะมีผลต่อยอดขายและทัศนคติที่ไม่ดีจากผู้บริโภคได้ ดังนั้น การตั้งราคาที่เหมาะสมจะทำให้สินค้าอยู่ในตลาดและแข่งขันกับคู่แข่งได้ในระยะเวลายาวนาน

1.3 **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการจูงใจกิจกรรมการติดต่อสื่อสาร เพื่อเผยแพร่ข่าวสารทั้งสามองค์ประกอบที่ผ่านมาไปสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด การโฆษณาวิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ การแจกเอกสารใบปลิวและใบโฆษณาต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าทราบ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

1.4 **การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)** เป็นการสนับสนุนเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าที่บริษัทผลิตขึ้นมา เพื่อบริการให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งนักการบริหารและนักการตลาดจะต้องพิจารณาว่าจะนำผลิตภัณฑ์นั้นเสนอขายที่ไหน (Where) และขายให้ใคร (Who) ใครเป็น คนกลาง ใครเป็นผู้ขาย ตลอดจนทั้งการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการซื้อและขายให้คล่องตัวยิ่งขึ้น

2. **ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Factors)** หรือที่เรียกว่า “อันคอนโทรลเลเบิล แฟคเตอร์” มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ลักษณะของประชากร (Demography) หรือที่เรียกว่า “ดีโมกราฟี” ปริมาณการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร ย่อมหมายถึง การเพิ่มขึ้นของตลาดอันเป็นที่มาของความต้องการสินค้าและบริการ เพื่อบำบัดความต้องการของมนุษย์

2.2 สังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Forces) หรือที่เรียกว่า “โซเชียล แอนด์ คัลเชอรัล โฟซีส” สังคมประกอบด้วยคนหรือผู้บริโภคซึ่งรวมกันอยู่มากมาย มีเพศ ระยะเวลา การศึกษาไม่เท่ากัน ปัจจัยที่กล่าวมานี้มีความสำคัญต่อการดำเนินการตลาดอย่างมาก หากจะพิจารณาอีกซึ่งขึ้นไปอีก ก็พบว่าเมื่อประชากรมาอยู่รวมกันมากๆ ก็ย่อมจะทำให้เกิดขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อและความต้องการ เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการถ่ายทอดเรียนรู้ที่ได้รับจากสังคม วัด ครอบครัว โรงเรียน เพื่อน ชุมชน ที่มีลักษณะแตกต่างกันไปตามแต่ละท้องถิ่น ภูมิภาค ประเทศ และประเทศต่างๆ ทั่วโลก ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับสังคม และวัฒนธรรมนี้เป็นสิ่งสำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและนิสัยในการซื้อของประชากรในประเทศนั้นๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อการจัดการตลาดและระบบการบริหารการตลาดเป็นอย่างมาก นักการตลาดจะต้องปรับระบบการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคมและวัฒนธรรมซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่

2.3 การเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Forces) หรือที่เรียกว่า “โพลิติคอล แอนด์ ลีกอล โฟซีส” กฎหมายพระราชบัญญัติต่างๆ ของหน่วยงานของรัฐ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลและเป็นข้อจำกัดต่อบริษัทหรือโรงงานผลิตสินค้าหรือธุรกิจอย่างมาก ทำให้กิจการไม่อาจจะดำเนินได้โดยราบรื่น แต่จำเป็นต้องปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับ และกรอบของการเมืองและกฎหมาย

2.4 เทคโนโลยี (Technology) หรือที่เรียกว่า “เทคโนโลยี” วิทยาการใหม่ๆ ทุกชนิดแม้ว่าจะมีประโยชน์ต่อการผลิตสินค้าหรืออำนวยความสะดวกในด้านบริการต่างๆ แต่ในขณะเดียวกันมักจะมีผลทางด้านการทำลายสิ่งแวดล้อมและมลภาวะให้เกิดขึ้น เช่น ก่อให้เกิดการระบายน้ำเสียลงแม่น้ำลำคลองของเครื่องจักรอุตสาหกรรมต่างๆ ส่งผลให้เกิดน้ำเน่าเสีย สัตว์น้ำที่อาศัยอยู่ในแม่น้ำลำคลองตาย หรือการเกิดสารเคมีต่างๆ พุ่งกระจายไปทั่วเขตย่านอุตสาหกรรม ตลอดจนรังสีหรือเสียง และเขม่าควัน ฉะนั้น เมื่อมีเทคโนโลยีเกิดขึ้นต้องระวังเรื่องสิ่งแวดล้อม นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี และความแตกต่างของเทคโนโลยี ต้องทราบว่าเทคโนโลยีสามารถสนองความต้องการของมนุษย์ได้อย่างไร และวิธีป้องกันมลภาวะต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ต้องสนใจผลกระทบของเทคโนโลยีซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ และทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบความล้มเหลว จะต้องรู้การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ซึ่งมีผลกระทบต่อระบบการดำเนินงานการตลาดและลูกค้าตลอดจนสามารถทำนายสภาพการเปลี่ยนแปลงของอนาคตได้อย่างแน่นอนด้วย เพื่อจะได้หาวิธีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ และกระบวนการทำงานต่างๆ ให้นำสมัยก่อนคู่แข่ง

2.5 ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic Conditions) หรือที่เรียกว่า “อีโคโนมิก คอนดิชัน” ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อโครงการการตลาดมากมาย เช่น อัตราดอกเบี้ย แหล่งการเงิน ภาวะเงินเฟ้อ และการให้สินเชื่อ เป็นต้น เมื่ออัตราดอกเบี้ยสูงจะมีผลกระทบต่อกิจการบ้านจัดสรร และกิจการอื่น ๆ ที่ต้องไปกู้เงินมาดำเนินกิจการ และในด้านการตลาดระหว่างประเทศ อัตราการแลกเปลี่ยนเงินมีผลกระทบต่อการนำสินค้าเข้าและส่งออกสินค้าเป็นอย่างมาก รวมถึงระดับรายได้ของบุคคลซึ่งมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับระดับราคาของสินค้า และภาวะเงินเฟ้อที่จะส่งผลกระทบต่อระบบการตลาดอย่างมาก

2.6 การแข่งขัน (Competition) หรือที่เรียกว่า “คอมพิทิชัน” การดำเนินการตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้นั้น มิใช่จะมีแต่เพียงบริษัทเดียวเท่านั้น ยังมีบริษัทอื่นที่เป็นคู่แข่งอีกมากมาย และทุกบริษัทต่างก็พยายามที่จะจัดระบบการตลาดขึ้นมาอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดแก่กลุ่มเป้าหมายเช่นกัน ฉะนั้นบริษัทต่างก็ใช้กลยุทธ์และยุทธวิธีต่างๆ แข่งขันกันเพื่อชิงลูกค้า เพื่อขยายส่วนครองตลาดของตนให้ขยายออกไปด้วยกัน ดังนั้นผู้บริหารการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาว่าใครเป็นคู่แข่งชั้นมีกี่ราย แต่ละรายมีนโยบายในการวางตลาดสินค้าอย่างไร ใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดอย่างไร เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้ คือ ใช้ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรอิสระในการสร้างกรอบในการวิจัย การตั้งสมมติฐานเพื่อให้สามารถวัดผลตามกรอบของการวิจัย และใช้ในการจัดทำแบบสอบถามเพื่อวัดผลให้สอดคล้องตามสมมติฐาน ซึ่งในการวิจัยฉบับนี้ ได้เลือกใช้ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรอิสระ ดังนี้

1. ด้านสินค้าและบริการ (Product and Service)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านสถานที่ (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
5. ด้านพนักงาน (People)
6. ด้านกระบวนการดำเนินการ (Process)
7. ด้านผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค

อรรถ อุตมไพจิตรกุล (2547 : 86) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจการของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์ จาก สินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานและด้านจิตใจ ด้วยรายได้ที่มีจำกัด อย่างมีประสิทธิภาพ คือ ความพึงพอใจสูงสุด

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530 : 2) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรม และกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546 : 192) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การ ประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2000 : G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของ ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือ หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้ สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุ นี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ได้ให้คำจำกัดความ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็น ปฏิกริยาของ บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้นซึ่งคำจำกัดความที่กล่าวมานี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ คือ

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มี จำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่ง หมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และ/หรือ เพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวและเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่า รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของ

ครอบครัวและบุคคลบางคนที่ซื้อของขวัญให้ผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรธุรกิจ หรือสถาบันต่างๆ

3. กระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตเห็น เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียง หรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่างๆ และปฏิกิริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุ และพิจารณาทางเลือกต่างๆเป็นอย่างดีแล้ว

องอาจ ปะทะวานิช (2527 : 31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ และสมมติว่าถ้าซื้อจากที่ไหน เมื่อไร อย่างไรและซื้อจากใคร จึงจะเหมาะสม และสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจหนึ่งใดโดยเฉพาะนั้น อาจเป็นเพราะว่าธุรกิจนั้นมีสิ่งจูงใจบางประการซึ่งถูกกับทัศนคติของผู้บริโภคก็ได้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546 : 196) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying

motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเหมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมอบัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อสินค้า (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (อำนาจ เสนาดี 2548 : 29-30; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2541 : 125) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVE, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS

ตาราง 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in The buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึก ภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). พฤติกรรมองค์การ หน้า 125

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32 - 33) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพทางจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เราต้องรับประทานยา เพราะไม่สบาย เป็นต้น ดังนั้นสิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เหตุผลทางสรีระ เป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพทางจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ

มนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านติดแอร์ หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้น กรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัยและค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคเข้าสู่สังคม (Socializing agent) สังคมกร (Socialization) คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socializing agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ตีมนมก่อนนอน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ได้จากครอบครัว คือ นิสัย และค่านิยม

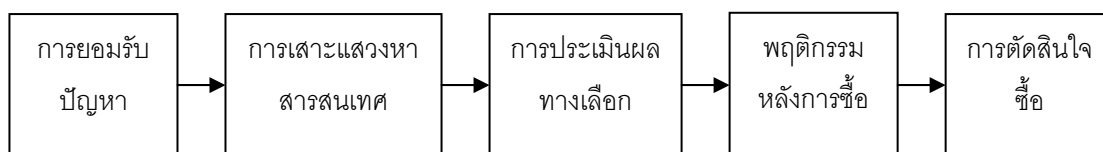
4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่ขณะที่บางคนชอบเที่ยวต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวไร่ ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ อีกประการหนึ่ง สงครามชนชั้นเป็นสงครามถาวรไม่มีวันหยุด ตลอดชีวิตของมนุษย์จะต้องพบกับสงครามชนชั้นตลอด เพราะชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นบนจะหนีชนชั้นล่างไป เช่น การใช้น้ำหอม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไร ชนชั้นล่างก็ใช้ตาม พอชนชั้นล่างใช้ตาม ชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นเรื่อยๆ

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตาม จะต้องมีความวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรม แปลว่า สิ่งดีสิ่งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติดูปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man made product) วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งมีชีวิต สามารถ

เปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจจะใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก เป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (The consumer purchase decision process)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 136) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นลำดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อเนื่องไปจนถึงการซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. การยอมรับปัญหา (Problem recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่าความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ ยังมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับการความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนา

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 183) ได้กล่าวว่า ปัญหา คือ ความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality)

การยอมรับปัญหาของผู้บริโภค จะก่อให้เกิดแรงขับ (Drive) ที่จะต้องหาหนทางแก้ปัญหานั้น แรงขับจะมีกำลังมากถ้าความปรารถนา กับความเป็นจริงแตกต่างกันมาก และจะทำให้ผู้บริโภคต้องหาหนทางแก้ปัญหานั้นโดยเร็ว แต่แรงขับจะมีกำลังน้อยถ้าความปรารถนา กับความเป็นจริงแตกต่างกันน้อย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคไม่กระตือรือร้นที่จะหาหนทางแก้ปัญหานั้น

2. การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (Information search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหานั้น ผู้บริโภคเสาะแสวงหา คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากนำออกมาเสนอ ซึ่งผู้บริโภคจะไปแสวงหาจากแหล่ง ดังนี้

แหล่งบุคคล (Personal source) ได้แก่ แหล่งที่เป็นบุคคลอื่น เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติ มิตร เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน หรือคนแปลกหน้า เป็นต้น

แหล่งการค้า (Commercial source) ได้แก่ แหล่งที่นักการตลาดจัดให้มีขึ้น เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ หรือการตั้งแสดงสินค้า

แหล่งสาธารณะ (Public source) ได้แก่ แหล่งที่มีสารสนเทศไว้ให้ประชาชนทั่วไปแสวงหา เช่น สื่อมวลชนต่างๆ ห้องสมุด นามสงเคราะห์ หรือองค์การรัฐบาล เป็นต้น

แหล่งประสบการณ์ (Experience source) ได้แก่ แหล่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งเกิดจากที่เคยใช้ เคยตรวจสอบ หรือเคยสัมผัสเกี่ยวข้องกับวิธีต่างๆ เป็นต้น

จำนวนสารสนเทศที่ผู้บริโภคจะแสวงหาและระดับความพยายามที่ผู้บริโภคจะใช้ไปในการแสวงหา จะมากหรือน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับจำนวนสารสนเทศที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว และระดับความสำคัญของปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังหาหนทางแก้ไข ซึ่งถ้าสารสนเทศที่มีอยู่มีมากแล้ว ย่อมแสวงหาเพิ่มเติมน้อย ใช้ความพยายามน้อย แต่ถ้าสารสนเทศที่มีอยู่เดิมมีน้อย ย่อมต้องแสวงหาเพิ่มเติมมาก ใช้ความพยายามมาก ถ้าปัญหานั้นมีความสำคัญน้อย ย่อมแสวงหาสารสนเทศน้อย ใช้ความพยายามน้อย

ผลจากการแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้นๆ แล้วจึงประเมินทางเลือก

3. การประเมินทางเลือก (Alternatives evaluation) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาด ที่จัดเก็บรวบรวมมาในเกณฑ์เหล่านี้ได้แก่ รายละเอียดส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ หากเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกที่ผู้บริโภคกำหนดขึ้นมามีมากกว่าหนึ่งอย่าง ผู้บริโภคอาจใช้วิธีกำหนดน้ำหนักความสำคัญ และให้คะแนนแก่เกณฑ์แต่ละอย่าง แล้วนำคะแนนรวมที่แต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกัน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกแล้ว เมื่อผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของการเลือกต่างๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้น พอมาถึงการตัดสินใจซื้อจะเป็นการเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผ่านเกณฑ์ด้วยคะแนนดีที่สุด ซึ่งแปลว่าผู้บริโภคชอบมากที่สุดด้วย แต่อาจมีปัจจัยอื่นมาสอดแทรกทำให้ไม่สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดได้ คือทัศนคติของบุคคลอื่น และเหตุเหนือความคาดหมาย

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มา และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ไขปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด เกณฑ์ในการวัดความพื่อนั้น ผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อเป็นมาตรฐานวัดขีดความสามารถในการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ปัญหานั้นน้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ปัญหานั้นได้เกินกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความยินดี หรือพอใจมาก

มาตรฐานความคาดหวังของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำเพียงใดนั้นย่อมขึ้นกับสารสนเทศที่ไปแสวงหามาจากแหล่งต่างๆ ในกรณีที่ผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจจะเก็บจำความรู้สึกไม่พอใจเอาไว้เสียๆ ไปได้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการค้นหา การคิด การประเมินผลในสินค้าและบริการซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด สามารถอธิบายได้ว่าลักษณะของผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยใดบ้าง และมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไร เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้ต่อไป

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยฉบับนี้ คือ นำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและใช้บริการในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในย่านตลาดนัดกลางคืน นำมาใช้ในการกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อสินค้าและใช้บริการในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในย่านตลาดนัดกลางคืน และกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวข้างต้น ตลอดจนนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามอภิปรายผล และ ยังสามารถนำมาใช้กำหนดข้อเสนอแนะในการวิจัยอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับงานบริการ

การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ

ศิริพร วิษณุภูมิหยาชัย (2539) กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในอนาคตของของลูกค้าในปัจจุบันคือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและ ส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป (Customer Loyalty)

การบริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายทำการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วเกิดความประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น เราสามารถแบ่งระดับความสำคัญของการบริการได้อยู่ 2 ระดับดังนี้

ระดับแรก ความสำคัญที่มีต่อตัวผู้รับบริการ (ลูกค้า) คือ จะทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดี จะทำให้ผู้รับบริการมีความสุข มีความพึงพอใจ และมีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการในครั้งต่อไป

ระดับที่สอง ความสำคัญในด้านผู้ให้บริการทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าเดิม (Customer Retention) การให้บริการเพื่อจะรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้เป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่มีความจงรักภักดี และนอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) ผู้ให้บริการต้องพยายามกระทำทุกวิถีทางที่จะเพิ่มลูกค้าใหม่เพราะเป็นการสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่หน่วยงานด้วย โดยมีจำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นเป็นตัวชี้วัด

นอกจากนี้ ธุรกิจบริการยังมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่เจ้าของกิจการและนักการตลาดต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้

1. เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ (Intangibility) บริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่เราจะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ ของเราได้ เช่น เราไม่สามารถมองเห็น “รูปร่าง” ของ “การท่องเที่ยว” ดังนั้น ความไม่มีตัวตนของการบริการที่ทำให้เราไม่อาจจับต้องบริการได้ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคคือ ทำให้ผู้บริโภคเกิด “ความเสี่ยง” ในการเลือกซื้อบริการได้

2. มีคุณภาพไม่คงที่ (Variability Heterogeneity) คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปมีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูง เนื่องจากมักจะขึ้นอยู่กับพนักงานที่เป็นผู้ส่งมอบบริการ เวลาที่ให้บริการของผู้ส่งมอบบริการ วิธีการในการให้บริการ และสถานที่ที่ให้บริการแก่ลูกค้า

3. ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability) โดยทั่วไปบริการมักจะถูกเสนอขายก่อน และหลังจากนั้นการผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกัน (Simultaneous production and consumption) โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย เช่น บริการร้านตัดผม เมื่อลูกค้าตกลงใจซื้อบริการตัดผม ขั้นตอนการผลิตจะเริ่มตอนที่ลูกค้านั่งลงบนเก้าอี้ตัดผม ช่างตัดผมจะนำผ้ากันเปื้อนมาคลุมเสื้อให้ลูกค้า และจะถามว่าต้องการให้ตัดทรงผมแบบไหน และจะเริ่มลงมือตัดผมของลูกค้า โดยจะเห็นว่าขณะที่ช่างตัดผมทำการตัดผม ลูกค้าก็จะทำการบริโภคสินค้าไปพร้อมๆ กัน

4. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) โดยทั่วไปเราไม่สามารถที่จะเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้ ทำให้องค์กรเสียโอกาสในการขายบริการได้ เพราะสาเหตุมาจากไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคของลูกค้าได้ ดังนั้นเมื่อลูกค้ามาซื้อในเวลาใด ผู้ขายจึงจะเริ่มทำการผลิตได้เมื่อนั้น (ธีรฤติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2547 : 14 -15)

พฤติกรรมของการบริโภคงานบริการหรือสินค้าบริการของลูกค้า มีความสำคัญที่นักการตลาดต้องทำการศึกษา ทำความเข้าใจความต้องการ (Needs) ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ตลอดจนความคาดหวัง (Expectations) ของคุณภาพที่จะได้รับตามปกติ เมื่อคนเรามีความต้องการขึ้นมา ก็จะต้องแสวงหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตนเอง แล้วจึงจะประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถสนองความต้องการได้อย่างที่คาดหวังไว้ก่อนการบริโภคหรือไม่ ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพหลังจากที่ผู้รับบริการได้บริโภคบริการไปแล้ว

การประเมินคุณภาพบริการจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากภายใน ในบางกรณีถ้าลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับบริการมาก่อน ลูกค้ามักจะหาข้อมูลด้วยการสอบถามจากคนที่ม่ประสบการณ์มาก่อนหรือหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เช่น โฆษณา หรือพนักงานขาย แล้วนำมาตั้งเป็นมาตรฐานไว้ เพื่อเปรียบเทียบหลังจากการใช้บริการไปแล้ว

ดังนั้นการสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศจึงต้องอาศัยความละเอียดอ่อนที่จะส่งมอบความประทับใจจากการให้บริการแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการควรจะต้องตระหนักถึงการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการจึงต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อดังต่อไปนี้ เพื่อให้การบริการขององค์กรมีความเป็นเลิศในการสร้างคุณภาพและคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

1. คุณภาพการบริการ
2. ระดับคุณภาพการบริการ
3. คุณค่าการบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

4. ความเป็นเลิศในงานบริการขององค์กร

1. คุณภาพการบริการ

ความหมายของ คุณภาพ (Quality)

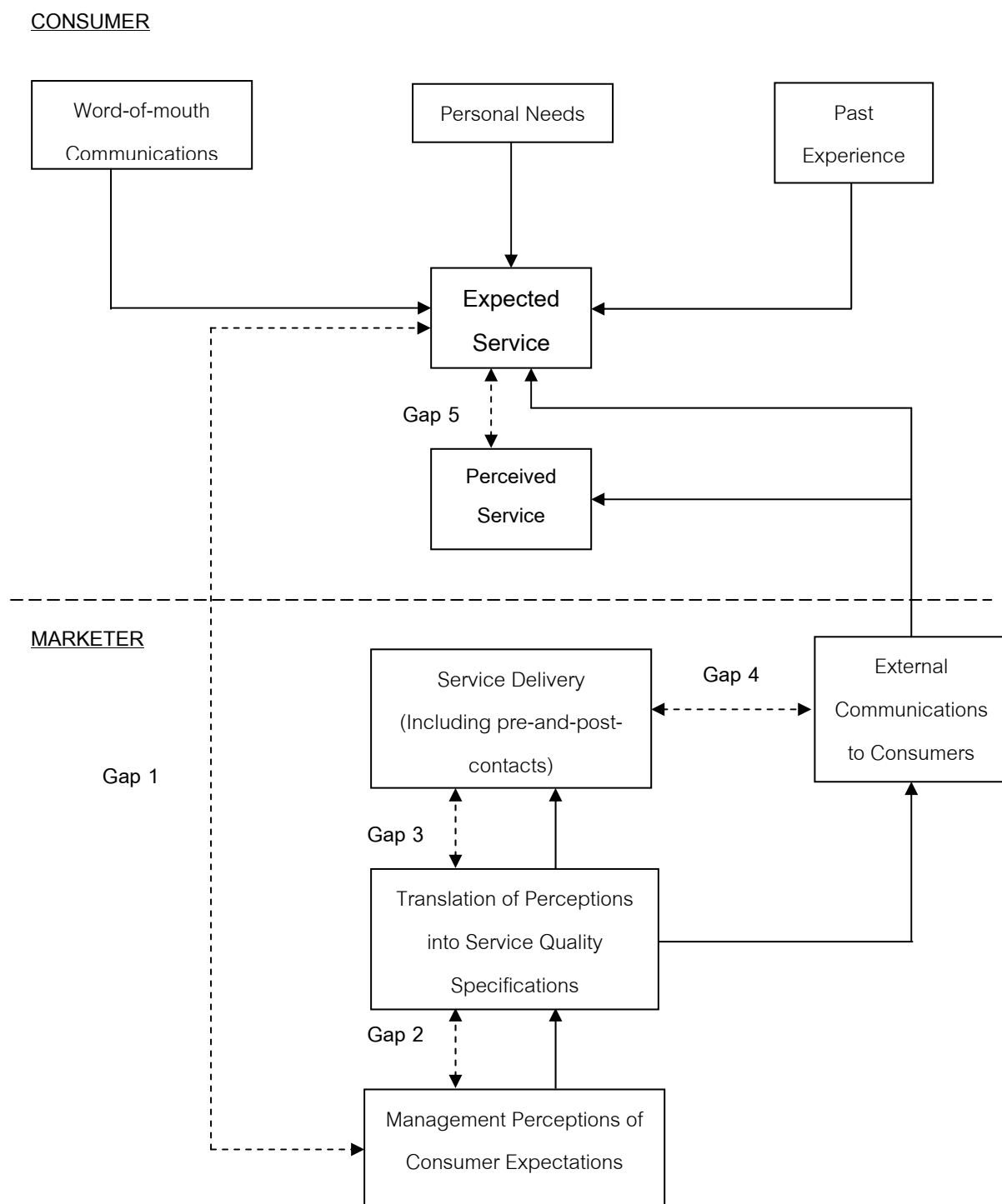
คุณภาพ (Quality) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (Gronroos 1990)

คุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐาน ทั้งนี้เพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้ ต้องทำการผลิตขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการ ดังนั้นในขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการและมีการส่งมอบบริการนั้น จะทำให้เกิดข้อผิดพลาดและทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ นักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้การส่งมอบการบริการไม่มีคุณภาพ

● สาเหตุที่ทำให้การส่งมอบการบริการไม่มีคุณภาพ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานขายหรืองานบริการด้านต่างๆ เพราะการบริการคือ การให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก หรือการทำให้เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นด้วยความเต็มใจ แต่บางครั้งสิ่งที่เราส่งมอบบริการไปนั้นอาจจะไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้รับบริการได้ จึงทำให้ลูกค้าไม่พอใจและไม่กลับมาใช้บริการของเราอีกต่อไป จะทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าของธุรกิจได้ ซึ่งเราสามารถจำแนกช่องว่างคุณภาพ (Quality Gap) หรือข้อผิดพลาดที่เกิดจากการส่งมอบบริการอันเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จมีอยู่ด้วยกัน 5 ช่องว่าง ดังแผนภาพ A Conceptual Model of Service Quality

A Conceptual Model of Service Quality



ภาพประกอบ 4 แสดงช่องว่างคุณภาพหรือข้อผิดพลาดที่เกิดจากการส่งมอบบริการ

ที่มา: Lovelock, 1996, pp.468-471

ช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริหารกิจการ (The Management Perception Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจไม่เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพราะผู้บริหารมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ทำให้การตีความข้อมูลที่ได้รับเกิดความผิดพลาดได้

ตัวอย่าง ผู้บริหารกิจการภัตตาคาร มีความเข้าใจว่า ลูกค้าต้องการอาหารที่มีคุณภาพและรสชาติอร่อย ซึ่งเป็นสิ่งที่พอใจของลูกค้า แต่ในความเป็นจริงแล้ว ลูกค้าอาจจะให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานผู้ให้บริการ รวมถึงวิธีการให้บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง

วิธีแก้ไข ผู้บริหารต้องเรียนรู้ถึงความคาดหวังของลูกค้าโดยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าโดยการทำวิจัยตลาด การรับข้อร้องเรียน หรือหาทางติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเพื่อให้ลูกค้าระบุความต้องการ รวมทั้งปรับปรุงระบบการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร

ช่องว่างที่ 2 คือ มาตรฐานคุณภาพของการบริการที่กำหนดขึ้นไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ฝ่ายบริหารรับรู้ (The Quality Specification Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจเข้าใจได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ไม่มีการกำหนดมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ในการทำงานที่ชัดเจน รวมทั้งผู้บริหารไม่ได้ให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอในการวางแผนคุณภาพของการบริการ

ตัวอย่าง ผู้จัดการร้านมีคำสั่งแจ้งให้พนักงานให้บริการทราบว่าควรให้บริการที่รวดเร็วกับลูกค้า แต่ไม่ได้กำหนดขั้นตอนการทำงานและคุณภาพของงานว่ารวดเร็วอย่างไร ใช้ระยะเวลานานเท่าใดในการให้บริการแก่ลูกค้า

วิธีแก้ไข ผู้บริหารต้องเอาใจใส่ในคุณภาพอย่างจริงจัง มีการฝึกอบรมผู้บริหารในการสั่งการและควบคุม มีการวัดผลการทำงานและแจ้งให้พนักงานทราบ มีการปรับปรุงการทำงานโดยใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ช่องว่างที่ 3 คือ การให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการที่ได้กำหนดไว้ (Service Delivery Gap) ช่องว่างนี้จะเกี่ยวข้องกับพนักงานของธุรกิจบริการโดยตรง ซึ่งมาจากวิธีการและวิธีปฏิบัติที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถในการทำงาน ซึ่งจะรวมถึงแนวความคิดเทคนิคและทักษะในการให้บริการ รวมทั้งการตลาดภายในขององค์กรที่ยังไม่มีประสิทธิผล

ตัวอย่าง ลูกค้าที่มาสั่งอาหารในภัตตาคาร แต่กลับไม่ได้รับการบริการที่ดี ตามนโยบายคุณภาพที่ทางร้านกำหนดไว้ เช่น มีการพูดจาที่ไม่สุภาพ ไม่มีการให้เกียรติแก่ลูกค้า การปฏิบัติงานล่าช้าลูกค้ารอนาน ผู้ให้บริการไม่มีความรู้ความสามารถในงานที่รับผิดชอบ ไม่มีบทสนทนากับลูกค้า (Sales Talk)

วิธีแก้ไข มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงานที่ชัดเจน ปรับปรุงประสิทธิภาพการตลาดภายในองค์กร เช่น การคัดเลือก การสรรหา การอบรมพนักงานในเรื่องของการต้อนรับ การให้บริการที่ดี และการให้อำนาจหน้าที่ (Empowerment) และการจูงใจ การสร้างระบบการทำงานเป็นทีม

ช่องว่างที่ 4 การนำเสนอบริการให้กับลูกค้าไม่ตรงกับที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้า (The Marketing Communication Gap) ช่องว่างนี้เป็นการคาดหวังของผู้บริโภคที่ควรจะได้รับบริการตามที่ทางองค์กรได้ลงโฆษณาในสื่อโฆษณาขององค์กรที่ปรากฏออกมา แต่เมื่อมารับบริการกลับทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการอย่างที่คาดหวังไว้

ตัวอย่าง ทางภัตตาคารติดประกาศ แจ้งแก่ลูกค้าของร้านว่าเมื่อมีการสั่งอาหารจากพนักงานแล้วจะได้รับอาหารภายในเวลา 15 นาที แต่ลูกค้าต้องผิดหวังเพราะรอนานเกินกว่า 15 นาที เป็น 20-30 นาที

วิธีแก้ไข ให้ฝ่ายปฏิบัติงานบริการมีส่วนร่วมในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด มีการสร้างระบบการประสานงานที่ดีในองค์กร ควบคุมดูแลการให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ รวมถึงการสร้างความคิดหวังที่ถูกต้องให้กับลูกค้าโดยการให้ข้อมูลที่เป็นจริง

ช่องว่างที่ 5 การบริการที่ลูกค้ารับรู้หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (The Perceived Service Quality Gap) ช่องว่างนี้จะปรากฏขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่แตกต่างกับการบริการที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งการบริการต่างๆ จะอยู่ในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4

ตัวอย่าง พนักงานของร้านได้เดินมาคอยดูแลการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นระยะๆ เพื่อแสดงให้ลูกค้ารับรู้ถึงการดูแลเอาใจใส่ แต่ลูกค้าอาจคิดว่าการที่พนักงานเดินมาดูบ่อยๆ เช่นนี้อาจแสดงถึงการใช้เวลาอยู่ในร้านนานเกินไป

วิธีแก้ไข ในช่องว่างที่ 5 นี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดขึ้น ผู้บริหารองค์กรจะต้องนำการแก้ไขในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4 มาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของงานบริการก่อนที่จะทำการส่งมอบให้แก่ลูกค้าต่อไป

ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากข้อผิดพลาดระหว่าง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Consumer) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงจากผู้ให้บริการ (Marketer) เพื่อเป็นการปิดกั้นช่องว่างดังกล่าว และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในที่สุด ความคาดหวังของลูกค้าจะมีบทบาทสำคัญมาก เพราะคุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ คือ คุณภาพที่ลูกค้าได้รับ

(Perceived quality) จากการให้บริการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ (Customer expectations)

ตามหลักทฤษฎีการคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) นั้นเกิดจากปัจจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต (Past Experience)
2. ข้อมูลที่ได้รับจากคำบอกเล่าของเพื่อน (Word of Mouth Communication = W-O-M)
3. การศึกษาข้อมูลจากคู่แข่ง
4. การโฆษณาของกิจการเอง
5. ความต้องการส่วนตัว (Personal needs)

2. ระดับคุณภาพการบริการ

ในการซื้อสินค้าบริการแต่ละครั้งลูกค้ามักจะไม่สามารถจับต้องตัวสินค้าบริการได้อย่างแท้จริง ดังนั้นลูกค้ามักจะใช้เกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ 5 ข้อหลักดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ควรให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันไว้และตรงต่อเวลา

- 1.1 ควรให้บริการตามที่สัญญาไว้
- 1.2 แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ
- 1.3 ควรให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า
- 1.4 ควรให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า
- 1.5 ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการหรือการเข้าพบลูกค้า

2. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจโดยปราศจากความเสี่ยงอันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจได้ในตัวผู้ให้บริการ ดังนี้

- 2.1 สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้
- 2.2 ทำให้รู้สึกไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ
- 2.3 มีความสุภาพอ่อนน้อม
- 2.4 มีความรู้ในงานที่ให้บริการ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การตอบสนองต้องมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการเพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ดังนี้

- 3.1 การให้บริการอย่างรวดเร็ว

- 3.2 มีความยินดีที่ให้บริการเสมอ
- 3.3 มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ
- 4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อนการขาย ระหว่างขาย และหลังการขาย มีดังนี้
 - 4.1 ให้ความสนใจลูกค้าเป็นส่วนตัว
 - 4.2 ให้บริการอย่างเอาใจใส่
 - 4.3 ถูผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ
 - 4.4 เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า
- 5. รูปลักษณ์ (Tangibles) ความมีรูปลักษณ์ขององค์กรและผู้ให้บริการ มีดังนี้
 - 5.1 อุปกรณ์ทันสมัย
 - 5.2 เทคโนโลยีสูง
 - 5.3 ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้บริการ
 - 5.4 มีบุคลากรแบบมืออาชีพ
 - 5.5 ความสะอาดที่ให้บริการทั้งองค์กร และผู้ให้บริการ

3. คุณค่าการบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

จากแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ได้เน้นความสำคัญไปยังความสำคัญที่มีให้แก่ลูกค้ามากขึ้น โดยยึดหลักการทำการตลาดแบบ Outside-in คือ การเน้นหาความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นในธุรกิจบริการจึงมีเป้าหมายของการบริการที่เป็นเลิศโดยให้ความสำคัญกับคุณค่าของสัมพันธภาพมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เพื่อหวังกำไรจากลูกค้าได้ในระยะยาว (Customer Relationship Management = CRM) โดยทำความเข้าใจกับลูกค้าว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร เพราะในปัจจุบันนี้ลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างเดียวแต่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งสามารถแบ่งประโยชน์ ที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติมเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้ามีดังต่อไปนี้

1. การให้บริการลูกค้าและรูปแบบประโยชน์ (Customer Service and the Form Benefit) โดยทั่วไปผู้ผลิตสินค้าที่จำหน่ายสู่ท้องตลาดจะคำนึงถึงความง่าย ความสะดวกต่อผู้ใช้เป็นสำคัญ แต่ในปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีสูง สลับซับซ้อนยุ่งยากต่อผู้ใช้ เช่น คอมพิวเตอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ก็เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบและผลประโยชน์ของลูกค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกได้ในชีวิตประจำวัน ในกรณีที่ลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นแล้ว แน่ใจที่สุด

อย่างน้อยลูกค้าต้องมีคำถาม มีปัญหา มีข้อสงสัย หรือขาดความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพราะลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้วรู้สึกไม่พึงพอใจหรือบริการ ไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้

ดังนั้นฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service) หรือผู้ขายจะต้องเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดในการแก้ไขปัญหาและให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการ

2. การบริการลูกค้าและประโยชน์ของสถานที่ (Customer Service and the Place Benefit) ในกรณีที่มีการจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคแล้ว แนนอนที่สูงสุดในระยะเวลาต่อมาต้องมีการบริการหลังการขาย เช่น ให้คำปรึกษาในการใช้สินค้า การเปลี่ยนคืนสินค้า การคืนสินค้า การซ่อมแซมสินค้า ดังนั้นบริษัทควรคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า คือ สถานที่ โดยทั่วไปแล้วถ้าเราไม่มีความต้องการหรือความจำเป็นเราก็ไม่อยากจะไปติดต่อกับคนอื่นอยู่แล้ว แต่ลูกค้าที่มาติดต่อเราอาจมีสาเหตุคือ มารับบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง มีปัญหาให้ช่วยแก้ไข เพื่อขอรับทราบข้อมูลบางประการ หรือเพื่อติดต่อธุรกิจของตนกับผู้ให้บริการก็ได้

สถานที่ที่ให้ความสะดวกในการให้บริการลูกค้า บริษัทต้องให้ความสำคัญด้วยเพราะจะเป็นสถานที่ที่ติดต่อบริษัทเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและสร้างภาพพจน์ได้ ถ้าเราให้บริการที่ดี ลูกค้าพึงพอใจ อาจจะมีผลต่อการสั่งซื้อสินค้า การซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ หรือซื้อสินค้าชนิดอื่นเพิ่ม (Cross Sale) หรือมีการซื้อปริมาณที่เพิ่มขึ้นหรือมีการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าที่แพงมากขึ้น (Up Sale) รวมทั้งลูกค้าจะเป็นประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทที่ดีด้วย (W-O-M) แต่ถ้าผู้ให้บริการประพฤติให้เป็นที่ไม่พอใจลูกค้าก็จะบอกต่อไปในทางที่ไม่ดีแก่คนอื่น ๆ ต่อไป และสิ่งที่สำคัญการบอกต่อจะไม่สามารถหยุดยั้งได้ ซึ่งทำให้ข้อมูลสามารถแพร่กระจายได้ในวงกว้าง

ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องใกล้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเพื่อการบริการที่เร็วที่สุด สะดวกที่สุด ขั้นตอนง่ายที่สุด สิ่งทีกล่าวมานี้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าซึ่งอาจทำได้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น

- 2.1 การกระจายศูนย์บริการไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการ
- 2.2 มีหน่วยงานสำหรับบริการ (แผนกช่าง)
- 2.3 มีศูนย์ Call Center
- 2.4 มีแผนกบริการลูกค้า Customer Service หรือ Customer Care

3. การบริการลูกค้าและผลประโยชน์ทางด้านเวลา (Customer Service and the Time Benefit) การบริการจะเริ่มต้นเมื่อลูกค้ามีความต้องการ โดยผู้ให้บริการจะต้องตอบสนองให้ทันกับความต้องการนั้นทันที คือผู้ให้บริการต้องมีความพร้อมให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ การปฏิบัติงานอย่าง

รวดเร็วด้วยความเต็มใจ เช่น ถ้าลูกค้ามีปัญหาไม่ควรให้ลูกค้ารอนาน ไม่ควรปิดหน้าที่ความรับผิดชอบให้กับบุคคลอื่น ไม่ควรหวัหระหรือหยอกล้อกับคนที่อยู่ใกล้ในขณะที่แก้ปัญหาให้กับลูกค้า ไม่ควรพูดจาด้วยอารมณ์รุนแรง ไม่ควรใช้ศัพท์วิชาการกับคนทั่วไป แต่ถ้าในกรณีที่จำเป็นจริงๆ หรือไม่สามารถปฏิบัติให้กับลูกค้าได้ การปฏิเสธต้องนุ่มนวลและมีเหตุผลอย่างเพียงพอ

4. การบริการลูกค้าและสิทธิประโยชน์การคุ้มครอง (Customer Service and the Possession Benefit) การที่ลูกค้ายินยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในราคาแพงๆ บริษัทควรมีนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น ยินดีที่ให้ทดลองสินค้าก่อน ยินดีคืนเงินถ้าไม่พอใจ ยินดีรับเปลี่ยนคืนสินค้าถ้าไม่พอใจ หรือมีบริการผ่อนชำระเป็นงวดๆ สิ่งเหล่านี้คือการให้สิทธิ ผลประโยชน์การคุ้มครองแก่ลูกค้า การให้บริการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างคุณค่าให้กับองค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้า

4. ความเป็นเลิศในงานบริการขององค์กร

การพัฒนาศักยภาพมีความจำเป็นต่อวิชาชีพการบริการ เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพของบุคคลหน่วยงานหรือองค์กร ดังนั้นการบริการที่ดีจะเกิดขึ้นจากตัวบุคคลโดยอาศัยทักษะ ประสพการณ์ เทคนิคต่างๆ ที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการอีก มีดังต่อไปนี้

1. ต้องมีจิตใจรักในงานด้านบริการ (Service Mind) ผู้ให้บริการต้องมีความสมัครใจทุ่มเททั้งร่างกายและแรงใจ มีความเสียสละ ผู้ที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้ต้องมีใจรักและชอบในงานบริการ Service Mind มีความหมายดังนี้

S = Smile	ต้องมีรอยยิ้ม
E = Enthusiasm	ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า
R = Responsiveness	มีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่มีต่อลูกค้า
V = Value	ให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณค่า
I = Impression	ให้บริการอย่างประทับใจ
C = Courtesy	บริการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนโยน
E = Endurance	ความอดทนการเก็บอารมณ์
M = Make Believe	มีความเชื่อ
I = Insist	การยอมรับ
N = Necessitate	การให้ความสำคัญ
D = Devote	การอุทิศตน

ต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการ (Knowledge) ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่ตนรับผิดชอบ ที่สามารถตอบข้อซักถามจากผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ในเรื่องของสินค้าที่นำเสนอ ประวัติองค์กร ระเบียบ นโยบายและวิธีการต่างๆ ในองค์กร เพื่อมิให้เกิดความผิดพลาดเสียหาย และต้องชวนขวนขวายหาความรู้จากเทคโนโลยีใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

2. มีความช่างสังเกต (Observe) ผู้ทำงานบริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคนมีความช่างสังเกต เพราะหากมีการรับรู้ว่าการบริการอย่างไรจึงจะเป็นที่พอใจของผู้รับบริการ ก็จะพยายามนำมาคิดสร้างสรรค์ให้เกิดบริการที่ดียิ่งขึ้น เกิดความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้มากยิ่งขึ้น

3. ต้องมีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) พฤติกรรมความกระตือรือร้นจะแสดงถึงความมีจิตใจในการต้อนรับ ให้การช่วยเหลือแสดงความห่วงใย จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในการช่วยเหลือผู้รับบริการ

4. ต้องมีกิริยาจาสุภาพ (Manner) กิริยาจาสุภาพเป็นสิ่งที่แสดงออกจากความคิดความรู้สึก และส่งผลให้เกิดบุคลิกภาพที่ดี ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ

5. ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative) ผู้ให้บริการควรมีความคิดใหม่ๆ ไม่ควรยึดติดกับประสบการณ์หรือบริการที่ทำอยู่ เคยปฏิบัติมาอย่างไรก็ทำไปอย่างนั้น ไม่มีการปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการ จึงควรมีความคิดใหม่ๆ ในการปฏิบัติงานบริการได้ดี

6. ต้องสามารถควบคุมอารมณ์ได้ (Emotional control) งานบริการเป็นงานที่ให้ความช่วยเหลือจากผู้อื่น ต้องพบปะผู้คนมากมายหลายชนชั้น มีการศึกษาที่ต่างกัน ดังนั้นกิริยามารยาทจากผู้รับบริการจะแตกต่างกัน เมื่อผู้รับบริการไม่ได้ตั้งใจ อาจจะถูกตำหนิ พุดจาก้าวร้าว กิริยามารยาทไม่ดี ซึ่งผู้ให้บริการต้องสามารถควบคุมสติอารมณ์ได้เป็นอย่างดี

7. ต้องมีสติในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น (Calmness) ผู้รับบริการส่วนใหญ่จะติดต่อขอความช่วยเหลือตามปกติ แต่บางกรณีลูกค้าที่มีปัญหาเร่งด่วน ผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์ถึงสาเหตุและคิดหาวิธีในการแก้ไขปัญหาอย่างมีสติ อาจจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือกในการให้บริการแก่ลูกค้า

8. มีทัศนคติต่องานบริการดี (Attitude) การบริการเป็นการช่วยเหลือ ผู้ทำงานบริการเป็นผู้ให้ จึงต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบ และเต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าผู้ใดมีความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการ แม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่น ก็ไม่อาจจะทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดี ก็จะทำให้ความสำคัญต่องานบริการ และปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

9. มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Responsibility) ในด้านงานทาง การตลาด และการขาย และงานบริการ การปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือ ผู้รับบริการด้วยการยกย่องว่า “ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุด” และ “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ทั้งนี้ก็ เพื่อให้ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างดีที่สุด

อย่างไรก็ตาม ลูกค้า องค์กร และพนักงานต่างมีความต้องการซึ่งจะต้องประสานความ ต้องการเหล่านั้นเข้าด้วยกัน

ลูกค้าต้องการเอาใจใส่ การให้คำปรึกษา ได้สินค้าคุณภาพดี บริการที่ดี การต้อนรับที่อบอุ่น ได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็ว ตามเวลาที่เหมาะสมไม่ต้องรอนาน มีบริการหลังการขายที่ดี

บริษัทต้องการชื่อเสียง เป็นผู้นำในธุรกิจ มีผลกำไรดีและมีความมั่นคง เจริญรุ่งเรืองสามารถ ขยายกิจการ มีพนักงานที่สามารถและมีคุณภาพ

พนักงานต้องการค่าตอบแทน เงินเดือนที่ดี มีสวัสดิการ มีความมั่นคงในการทำงาน มีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน มีบรรยากาศในการทำงานที่ดี ได้เพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์

ดังนั้นเพื่อคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ ทุกฝ่ายจะต้องให้ความร่วมมือกันเพื่อให้ บรรลุวัตถุประสงค์ ได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ลูกค้าพอใจองค์กรก็อยู่รอด (Win - win Strategy)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับงานบริการ สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยฉบับนี้ใน การวัดพฤติกรรมของลูกค้า ในการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าในย่านตลาดนัดกลางคืน คือ ความถี่ในการใช้บริการในช่วง 3 เดือน และ มูลค่าในการซื้อ อุปกรณ์/ใช้บริการในช่วง 3 เดือน อีกทั้งยังใช้ประกอบกับคำถามด้านส่วนประสมทางการตลาดอีกด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับงานบริการ สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้ คือ

ข้อมูลเกี่ยวกับร้านและข้อมูลผลิตภัณฑ์

ตลาดนัดตะวันนา

ตะวันนา บางกะปิ ตลาดนัดตอนกลางคืน ที่เพิ่งเปิดได้ไม่นาน แต่มีนักช้อปปิ้ง รู้จักกันแทบทุกมุมเมือง ตลาดนัดตะวันนา อยู่ด้านหลัง ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางกะปิ ในครั้งแรกนั้น ตะวันนาเป็นที่รู้จักกันดีว่าเป็น อาร์ซีเอ สาม แต่เปิดได้ไม่นาน ผับในแถบนั้น ก็ต้องปิดตัวไปด้วยพิษ เศรษฐกิจ และแพภัยตัวเอง จากกลุ่มวัยรุ่น เมื่อเจ้าของตะวันนาผันแปรกลุ่มเป้าหมายโดยให้พื้นที่เช่า แก่พ่อค้าแม่ค้ารายย่อยมาตั้งแผงขายของกันได้ นับแต่นั้นเป็นต้นมา ตะวันนาจึงเป็นที่รู้จักกันดี ในฐานะตลาดนัดตอนกลางคืน สำหรับชุมชนชนเมือง สินค้าภายในตลาดตะวันนานั้นมีตั้งแต่เสื้อผ้าราคาถูกซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเสื้อผ้าทั้งที่ไม่มียี่ห้อทั้ง ขนออกมาจากโรงงาน และเสื้อที่ก๊อปปี้ห่อแบบ ลอกแบบออกกันเลยทีเดียว ถัดจากเสื้อผ้าแล้ว ก็จะเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าราคาถูก อาทิ วิทยุวอล์คแมน ราคาไม่เกิน 300 บาท หรือของใช้มือสอง และรวมไปถึงสินค้าจำพวก ราคา 99 บาท หรือ 199 บาททุกชิ้น ตลาดนัด ตะวันนาเป็นตลาดนัดตอนกลางคืนที่เดินได้เพลินๆอีกที่หนึ่ง แต่ควรระวังกระเป๋าไว้ด้วยเพราะมีคดี โดนกรีดกระเป๋าไปหลายรายแล้ว สำหรับนักช้อปปิ้งที่มัวแต่ช้อปปิ้งเพลินจนลืมระวัง

ศูนย์การค้าตะวันนา เป็นศูนย์การค้าที่เปิดมาได้ไม่นานในช่วงพิษเศรษฐกิจ IMF เมื่อช่วงปี พ.ศ. 2540 ศูนย์การค้าที่เริ่มเปิดตัวเองด้วยการเป็นศูนย์รวมไอที เซ็นเตอร์ในย่านบางกะปิ แต่ย่านการค้าที่จะกล่าวถึง คือ ตลาดนัดมือสอง ตะวันนา บริเวณโดยรอบศูนย์การค้า ซึ่งปัจจุบันขยายไปถึงด้านหลัง หากนับรวมเมืองไทยตกอยู่ในสภาวะเศรษฐกิจขาลงมานานเกือบ 5 ปีแล้ว ในช่วงนั้น เพราะความต้องการหมุนเวียนเงินทองมีมาก และก่อนหน้าที่ฟองสบู่ลูกใหญ่จะแตก คนไทยใช้เงินเกินตัวมาก จับจ่ายใช้สอยฟุ่มเฟือย ของใช้ที่ไม่จำเป็นและสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศก็ทะลักเข้าประเทศจนขาดดุล เมื่อของมีมากเกินไปจนความจำเป็น คนขายที่ต้องการขายของ ก็เริ่มระบายของออก ทำให้เกิดตลาดย่อยรูปแบบใหม่ขึ้นมา การเปิดท้ายขายของ เป็นแหล่งค้าขาย ที่คนเคยรวย คนกำลังรวย หรือคนเกือบรวยทั้งหลาย ต่างเสาะแสวงหา พื้นที่เปล่าๆ ที่แต่เดิมไม่เคยมีคนสนใจ แต่ตอนนี้กลับมีราคา ค่างวด และตลาดตะวันนาก็เกิดขึ้น พร้อมๆกับการเปิดศูนย์การค้าทางด้านเทคโนโลยี ทางฝั่งบางกะปิ ก็ตามมาติดๆ

จนถึงปัจจุบัน ตลาดนัดขายของ ตะวันนา มีผู้มาจับจ่ายใช้สอยหนาแน่นมาก เปิดทุกวัน เริ่มเปิดทยอยตั้งแต่เวลา บ่าย 2 โมง จนถึงประมาณ 3 – 4 ทุ่ม ก็เริ่มทยอยเก็บ บางวันอาจเลยไปถึงเที่ยงคืน ด้วยสินค้าที่หมุนเวียน ผลัดเปลี่ยนกันไป มีทั้งสินค้าใหม่และเก่ามาให้เลือกหา ทั้งเสื้อผ้าแฟชั่น สมัยนิยม, กระโปรง, กางเกงยีนส์, รองเท้า, เครื่องประดับ, เครื่องแต่งกาย, น้ำหอม เครื่องใช้ไฟฟ้า, VDO, VCD และอื่นๆ อีกมากมาย จนกลายเป็นศูนย์รวมในการจับจ่ายใช้สอยขนาดใหญ่ นอกจากนี้

ยังมีการให้บริการจากฝีมือเฉพาะตัว อย่างเช่น การตัดผม, การเพ้นท์เฮนน่า หรือ ศิลปินข้างถนน ไซว์ ฝีมือกับการวาดรูปเหมือนในราคาย่อมเยา และแสงอันน้อยนิด

ตลาดนัดตะวันตก อยู่ติดกับห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขา บางกะปิ และ แมคโคร

ตลาดนัดห้วยขวาง

ถนนประชาราษฎร์บำเพ็ญ เป็นที่ตั้งของตลาดห้วยขวางซึ่งเป็นตลาดกลางคืน เป็นย่านชุมชนที่พลุกพล่านไปด้วยผู้คน

ย่านห้วยขวาง – รัชดาฯ เป็นศูนย์กลางของแหล่งบันเทิงที่ใหญ่มากแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ มีทั้งกลุ่มนักเที่ยว และกลุ่มคนทำงานในย่านนี้ ซึ่งส่วนใหญ่อีกจะพักอาศัยอยู่ในชุมชนแถบนี้ทั้งสิ้น

ตลาดนัดห้วยขวางเปิดตั้งแต่หัวค่ำไปจนถึงเช้า

สะพานพุทธ

ในอดีตนั้นคนฝั่งธนบุรี และฝั่งพระนครสามารถไปมาหาสู่กันได้เฉพาะทางน้ำเท่านั้น แต่ในปี พ.ศ. 2475 พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวได้สร้าง “สะพานพระพุทธยอดฟ้า” ขึ้นเพื่อเชื่อมเส้นทางคมนาคมระหว่างฟากตะวันออก และตะวันตกของพระนคร ทั้งยังเป็นการขยายความเจริญของพระนครออกไปทางฝั่งธนบุรีอีกด้วย

การสร้างสะพานพระพุทธยอดฟ้า หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “สะพานพุทธ” สร้างขึ้นเนื่องในโอกาสที่ฉลองพระนครครบรอบ 150 ปี พร้อมกันนี้ยังได้สร้างพระปฐมบรมราชานุสรณ์แห่งพระรามาธิบดีศรีสินทรมหาวชิราลงกรณ พระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก ประดิษฐานไว้ ณ ลานเชิงสะพานฝั่งตะวันออก

ตัวสะพานสร้างโดยบริษัทดอร์แมนลง เป็นสะพานชนิดเปิด – ปิด สามารถให้เรือใหญ่ผ่านได้ แต่ปัจจุบันปิดตาย ส่วนพระบรมรูปพระบาทสมเด็จพระรามาธิบดีศรีสินทรมหาวชิราลงกรณ พระพุทธยอดฟ้า รัชกาลที่ 7 ทรงโปรดเกล้าฯ ให้สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ ทรงออกแบบ เป็นพระบรมรูปขนาดสามเท่าพระองค์จริง ทรงเครื่องพระบรมภูษิตาภรณ์ ประทับเหนือพระราชบัลลังก์ ประดิษฐานบนแท่นฐานหินอ่อน และให้ศาสตราจารย์ศิลป์ พีระศิลป์ เป็นผู้ปั้น เริ่มก่อสร้างเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2472 และเปิดใช้เมื่อวันที่ 6 เมษายน 2475

ด้วยความยาวประมาณ 234 เมตร หากเดินจากฝั่งพระนครบนทางเท้าด้านขวาของสะพาน จะมี “โบสถ์ข้างตาคูรุส” ซึ่งภายในประดับด้วยกระจกสี มีความงดงามน่าชมมาก ถัดไปก็จะเป็นโบสถ์ของวัดกัลยาณมิตร อันเป็นที่ประดิษฐาน “หลวงพ่อดโต” ที่คนจีนเรียกว่า “ซาปออง” และถ้ามองไปไกลอีกหน่อย ก็จะเห็นพระปรางค์วัดอรุณราชวราราม ตั้งเด่นเป็นสง่า

แด่ร่มลมตก บริเวณหน้าลานปฐมบรมราชานุสรณ์ เป็นที่ออกกำลังกายที่ดีของคนแถวนี้ ส่วนบนทางเท้าของสองฟาก ก็จะมีนักตกปลามานั่งตกปลากัน

ตลาดนัดสะพานพุทธ

ปัจจุบันนอกจากจะเป็นสาธารณูปโภคที่มีความสำคัญอย่างยิ่งของกรุงเทพแล้ว สะพานพระพุทธยอดฟ้า ยังเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจของผู้คน ในเวลาตั้งแต่ 19.00 น. - 24.00 น. บริเวณเชิงสะพานฝั่งพระนครจะมีตลาดนัดใหญ่มีสินค้ามากมาย สินค้าที่มีขายมากที่สุดก็คือเสื้อผ้าทั้งชาย และหญิง รองลงไปคือรองเท้า นาฬิกา กระเป๋า ส่วนที่เป็นจุดเด่น ของที่นี่ก็คือ “สินค้ามือสอง” ซึ่งก็มีทั้งเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋าเช่นกัน เป็นที่นิยมของวัยรุ่น นอกจากนี้ยังเป็นที่ย่างงานศิลปะของบรรดานักศึกษา เพาะช่างอีกด้วย ตลาดนัดสะพานพุทธฯ เปิดทุกวันยกเว้นวันจันทร์

ตลาดนัดหน้ามหาวิทยาลัยรามคำแหง

ย่านการค้าที่ใหญ่มากแห่งหนึ่งของกรุงเทพฯ นั่นก็คือ บริเวณหน้ามหาวิทยาลัยรามคำแหง หรือที่ใครๆ เรียกกันติดปากว่า หน้าราม เป็นย่านที่คึกคักมากๆ เพราะมหาวิทยาลัยแห่งนี้เป็นมหาวิทยาลัยเปิดของรัฐบาลที่พร้อมจะซึบน้ำตาให้กับผู้ที่ผิดหวังจากการเอ็นทรานซ์ได้อย่างดี ทำให้นักเรียนจากทั่วสารทิศของประเทศไทยมุ่งหน้าที่จะมาหาความสำเร็จที่นี่

อากาศค่อนข้างร้อน คนที่ซื้อร้อน ก็เตรียมพัดมาโบก เตรียมผ้าเช็ดหน้ามาซับเหงื่อก็ดี จะได้เดินช้อปปิ้งอย่างสบายใจไร้กังวล สำหรับสินค้ามีให้เลือกเยอะมากๆ และราคาก็ถือว่ายุติธรรม มีทั้งถูกมาก และถูกธรรมดา แต่ของแพงคงไม่มี แถวนี้เป็นแหล่ง

แถวนี้ของรับประทานก็เยอะ มีให้เลือกทั้งแบบซื้อกลับ และนั่งรับประทานที่ร้าน ตลอดทางที่เดินมา เมื่อมีซอยที่ไหนก็จะมีของกินขายเพียบ และต้องมีทุกภาคด้วย เพราะมหาวิทยาลัยรามคำแหงแห่งนี้ มีนักศึกษาจากทั่วประเทศมารวมกันอยู่ที่นี่

ขึ้นชื่อว่าเป็นแหล่งรวมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง แน่แน่นอนว่า ของใช้ที่จำเป็นของนักศึกษา ก็ย่อมต้องมีขายเยอะแน่นอน ชุดนักศึกษาทั้งชายและหญิง มีให้เลือกมากมาย แถมราคาก็ไม่แพง รวมถึงสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่เอาไว้แต่งกับชุดนักศึกษา ไม่ว่าจะเป็นเข็มขัด ดั้งตั้ง เข็มติดหน้าอก และไม่ได้มีเพียงเครื่องแต่งกายเท่านั้น เรื่องของการเรียนก็ต้องเตรียมพร้อมเสมอ นั่นก็คือ ดิวเตอร์ นั่นเอง แต่ดิวเตอร์ก็ไม่ใช่มีแต่ดิวเตอร์ที่ชาวรามต้องไปนั่งเรียนในสถานที่กวดวิชาเท่านั้น แต่ดิวเตอร์ที่ฮิตติดใจเด็กรามก็คือดิวเตอร์กระดาศ คือแนวข้อสอบ สังเกตได้ว่ามีวางขายกันเยอะมากๆ ตามชื่อกันจนกว่าจะสอบผ่าน

โรงเรียนวัดเทพศิลา ในเวลากลางคืนบางวันจะมีร้านอาหาร และร้านขายของหลากหลายชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านขายของมือสอง มาเปิดขายกันบริเวณสนามของโรงเรียน

นอกจากเสื้อผ้าแล้วยังมีอ็อปชั่นเสริมของสาว ๆ ทั้งเครื่องประดับ เครื่องสำอาง กระเป๋า รองเท้า ส่วนหนุ่มๆก็มีให้ช้อปป้าง ถึงจะไม่มากเท่า

ร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ

ร้านค้าที่ตั้งขึ้นเป็นบูทเล็กๆ สำหรับขายสินค้าที่เป็นอุปกรณ์เสริมเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ และมีการให้บริการโหลดแถมเกมต่างๆลงในโทรศัพท์มือถือ โดยมีแคตตาล็อกสินค้าต่างๆ ให้ลูกค้าเลือก เช่น ภาพพิกหน้าจอขณะรอสาย ภาพ Screensaver เป็นต้น โดยจำแนกตามยี่ห้อ และรุ่นของ โทรศัพท์

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย ได้ทำการค้นคว้างานวิจัยต่างๆ ที่ทำมาในอดีต ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ประวิทย์ พุ่มพา (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ Nokia ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก ส่วนด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับมือถือ NOKIA สรุปว่า อายุมีผลต่อความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับมือถือ NOKIA โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มอื่น อาชีพมีผลต่อความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับมือถือ NOKIA โดยนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีความพึงพอใจในระดับสูงกว่าอาชีพอื่นๆ นอกจากนั้น เพศ, ระดับการศึกษา, ระดับรายได้, ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ และประเภทชิ้นอุปกรณ์เสริมไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับมือถือ NOKIA

พิจาน เชิญถนอมวงศ์ (2547) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยต้องการเปรียบเทียบการเลือกซื้อระหว่างแบตเตอรี่ของแท้ (Original) กับแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ของแบตเตอรี่ของแท้ (Original) ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก ทางด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ของแบตเตอรี่ของเลียนแบบ (Compatible) ด้านราคาอยู่ในระดับดี ทางด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคนิยมใช้ยี่ห้อโนเกียมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเปลี่ยนแบตเตอรี่ทุกๆ 2 ปี โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อแบตเตอรี่ของแท้ (Original) เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพ โดยซื้อที่ร้านตัวแทนจำหน่าย รองลงมาคือศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือโดยพิจารณาข้อมูลจากร้านคำแนะนำมากที่สุด

เปรมิกา อภิชาติศักดิ์-สกุล (2549) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดริงโทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-25 ปี ส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาในระดับไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องการลดราคาค่าใช้บริการมากกว่าเรื่องอื่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับข่าวสารผ่านใบปลิว/แผ่นพับ และในด้านบริการผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความสะดวกและรวดเร็วมากที่สุด

สำหรับปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนด้านจำนวนเพลงต่อครั้งที่ดาวน์โหลด, ช่องทางการใช้บริการ, ประเภทริงโทน และค่ายเพลง ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนด้านจำนวนเพลงต่อครั้งที่ดาวน์โหลด, ค่ายเพลง และศิลปิน การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ, ประเภทริงโทน และประเภทริงโทน การโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนด้านช่องทางการใช้ และประเภทเพลงที่ดาวน์โหลด กระบวนการการรับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ และ ประเภทริงโทน และมีการเสนอแนะให้ผู้ให้บริการเพิ่มการส่งเสริมการขายให้มากขึ้นและมีความต่อเนื่อง โดยเน้นการโฆษณาผ่านใบปลิว/แผ่นพับ

พัฒนิตา บั๊นงา (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกชัย ลีนสุวรรณ (2545) ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์ทะเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอรั่มทาวน์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า
2. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า

.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีต และกรอบทฤษฎีต่างๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัยนี้ได้มาจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ผลงานวิจัย และตำราทางวิชาการเกี่ยวกับการตลาดและบริหารธุรกิจ

.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคลื่อนที่ที่ใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond Questionnaire) และนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวัดพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ จำนวน 424 ตัวอย่าง

2. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน ได้แก่ ตลาดนัดสะพานปลา ช้างเคอะมอลล์ บางกะปิ, ตลาดนัดห้วยขวาง, ตลาดนัดสะพานพุทธ และ ตลาดนัดหน้ามหาวิทยาลัยรามคำแหง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน ได้แก่ ตลาดนัดสะพานนาช้างเดอมอลล์ บางกะปิ, ตลาดนัดห้วยขวาง, ตลาดนัดสะพานพุทธ และ ตลาดนัดหน้ามหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณดังนี้

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

โดยที่ p = ความน่าจะเป็นของประชากร

$$q = 1-p$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น

D = ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยการแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

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

หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง (เพิ่ม 10% = 38.5 หรือ 39 ตัวอย่าง) รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 424 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. เลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกตัวอย่างจากร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน ได้แก่ ตลาดนัดสะพานนาช้างเดอมอลล์ บางกะปิ, ตลาดนัดห้วยขวาง, ตลาดนัดสะพานพุทธ และ ตลาดนัดหน้ามหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่มีการจำหน่ายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ

2. สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งจำนวนตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในสัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละตลาดทั้ง 4 แห่ง เท่ากัน จากวิธีการคำนวณจำนวนตัวอย่างข้างต้นได้ว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 424 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างให้ตลาด 4 แห่ง แห่งละ $424/4 = 106$ ตัวอย่าง

3. เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีความสะดวก (Convenience Sampling) ตามจำนวนตลาดทั้ง 4 แห่ง โดยการแจกแบบสอบถามกับผู้ที่ใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน ได้แก่ ตลาดนัดสะพานนาช้างเดอะมอลล์ บางกะปิ, ตลาดนัดห้วยขวาง, ตลาดนัดสะพานพุทธ และ ตลาดนัดหน้ามหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยขอความร่วมมือผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ในย่านตลาดนัดกลางคืน ได้แก่ ตลาดนัดสะพานนาช้างเดอะมอลล์ บางกะปิ, ตลาดนัดห้วยขวาง, ตลาดนัดสะพานพุทธ และ ตลาดนัดหน้ามหาวิทยาลัยรามคำแหง ในการตอบแบบสอบถามตามความสมัครใจ

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาเอกสารต่างๆ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่า 16 ปี
2. 16-25 ปี
3. 26-35 ปี
4. 36-45 ปี
5. 46 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว
3. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. พนักงานบริษัทเอกชน

5. รับจ้าง

6. แม่บ้าน

7. อื่นๆ

ข้อที่ 4 การศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

2. มัธยมศึกษาตอนปลาย

3. ปริญญาตรี

4. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 ระบายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดรายได้ต่อเดือนคำนวณจากรายได้ขั้นต่ำในท้องที่กรุงเทพมหานคร 191 บาทต่อวัน * 30 วัน = 5,730 บาทต่อเดือน (อ้างอิงจาก web site กระทรวงแรงงาน

http://www.mol.go.th/statistic_01.html : 2 ตุลาคม 2550)

และเพื่อสะดวกในการจัดแบบสอบถามจึงเริ่มต้นระบายได้ขั้นต่ำที่ 5,000 บาท ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

2. 5,001 – 15,000 บาท

3. 15,001 - 25,000 บาท

4. 25,001 - 35,000 บาท

5. 35,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน ได้แก่ ตลาดนัดตะวันนา ช้างเคอะมอลล์ บางกะปิ, ตลาดนัดห้วยขวาง, ตลาดนัดสะพานพุทธ และตลาดนัดหน้ามหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของร้านดังกล่าว โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในแต่ละด้านของร้าน ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น

คะแนน

เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5 คะแนน

เห็นด้วย

4 คะแนน

ไม่แน่ใจ

3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการหาค่าเฉลี่ย

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ตาราง แสดงสรุปเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาของผู้ใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมในย่านตลาดนัดกลางคืน ได้แก่ ตลาดนัดตะวันตก ข้างเดอะมอลล์ บางกะปิ, ตลาดนัดห้วยขวาง, ตลาดนัดสะพานพุทธ และ ตลาดนัดหน้ามหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของร้านดังกล่าว โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับของปัญหาจากการซื้อ/การให้บริการจากร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ในเรื่องต่างๆ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับปัญหา	คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค
ชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้าง
ระหว่างชั้น ตามหลักการหาค่าเฉลี่ย

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง แสดงสรุปเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนระดับของปัญหาจากการซื้อ/การใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับของปัญหาจากการซื้อ/การใช้บริการ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริม
และรับโหลดโปรแกรมในย่านตลาดนัดกลางคืน ได้แก่ ตลาดนัดตะวันนา ช้างเดอะมอลล์ บางกะปิ,
ตลาดนัดห้วยขวาง, ตลาดนัดสะพานพุทธ และ ตลาดนัดหน้ามหาวิทยาลัยรามคำแหง เป็นระดับการ
วัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

เครือข่ายที่ใช้บริการ (เลือกเพียง 1 ข้อ)

[] AIS

[] DTAC

- [] True
- [] Hutch
- [] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

มือถือที่ท่านใช้ (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- [] Nokia โนเกีย
- [] Sony Ericsson
- [] Samsung ซัมซุง
- [] Motorola โมโต
- [] BenQ-Siemens
- [] LG แอลจี
- [] O2 โอทู
- [] HTC เฮชทีซี
- [] Dopod ดูพอด
- [] Gigabyte กิกะไบต์
- [] Hutch ฮัทช์
- [] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 4 ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมในย่านตลาดนัดกลางคืน ได้แก่ ตลาดนัดสะพานพุทธ ข้างเดอะมอลล์ บางกะปิ, ตลาดนัดห้วยขวาง, ตลาดนัดสะพานพุทธ และ ตลาดนัดหน้ามหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยเฉลี่ยในช่วง 3 เดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดแบบประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

1. ความถี่ในการใช้บริการ ณ ร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ครั้ง/ 3 เดือน
2. มูลค่าในการซื้ออุปกรณ์/ใช้บริการโหลด ณ ร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ บาท/ 3 เดือน

ตอนที่ 4 ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือในอดีตต่อแต่ละชนิดสินค้า/บริการของผู้ใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมในย่านตลาดนัดกลางคืน ได้แก่ ตลาดนัดสะพานพุทธ ข้างเดอะมอลล์ บางกะปิ, ตลาดนัดห้วยขวาง, ตลาดนัดสะพานพุทธ และ

ตลาดนัดหน้ามหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงถึงความถี่ของการซื้อ/การใช้บริการจากร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความถี่ในการใช้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการเป็น 4 ระดับ ดังนี้

ระดับความถี่	คะแนน
บ่อยครั้ง	3 คะแนน
บางครั้ง	2 คะแนน
นานๆครั้ง	1 คะแนน
ไม่เคย	0 คะแนน

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการหาค่าเฉลี่ย

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{3-0}{4} \\
 &= 0.75
 \end{aligned}$$

ตาราง แสดงสรุปเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนระดับความถี่ในการซื้อ/การใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความถี่
2.26 – 3.00	บ่อยครั้ง
1.51 – 2.25	บางครั้ง
0.76 – 1.50	นานๆครั้ง
0.00 – 0.75	ไม่เคย

ตอนที่ 4 ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคตต่อแต่ละชนิดสินค้า/บริการของผู้ใช้บริการร้านขาย

อุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมในย่านตลาดนัดกลางคืน ได้แก่ ตลาดนัดสะพานนาช้างเดอะมอลล์ บางกะปิ, ตลาดนัดห้วยขวาง, ตลาดนัดสะพานพุทธ และ ตลาดนัดหน้ามหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงถึงพฤติกรรมการซื้อ/การใช้บริการจากร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ผู้วิจัยได้แบ่งระดับแนวโน้มการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคตเป็น 4 ระดับ ดังนี้

ระดับแนวโน้มพฤติกรรม	คะแนน
ใช้บริการแน่นอน	3 คะแนน
น่าจะใช้บริการสูง	2 คะแนน
น่าจะใช้บริการน้อย	1 คะแนน
ไม่ใช้บริการแน่นอน	0 คะแนน

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการหาค่าเฉลี่ย

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{3-0}{4} \\
 &= 0.75
 \end{aligned}$$

ตาราง แสดงสรุปเกณฑ์การแปลความหมายแนวโน้มการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคต

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้มการมาใช้บริการ
2.26 – 3.00	ใช้บริการแน่นอน
1.51 – 2.25	น่าจะใช้บริการสูง
0.76 – 1.50	น่าจะใช้บริการน้อย
0.00 – 0.75	ไม่ใช้บริการแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ตอน
 - ตอนที่ 1: ลักษณะด้านประชากรศาสตร์
 - ตอนที่ 2: ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือย่านตลาดนัดกลางคืน
 - ตอนที่ 3: ปัญหาจากการซื้อ/การใช้บริการจากร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน
 - ตอนที่ 4 ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมในย่านตลาดนัดกลางคืน
 - ตอนที่ 4 ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมในย่านตลาดนัดกลางคืนโดยเฉลี่ยในช่วง 3 เดือน
 - ตอนที่ 4 ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือในอดีตต่อแต่ละชนิดสินค้า/บริการของผู้ใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมในย่านตลาดนัดกลางคืน
 - ตอนที่ 4 ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือในอนาคตต่อแต่ละชนิดสินค้า/บริการของผู้ใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมในย่านตลาดนัดกลางคืน
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง พร้อมให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน
5. นำข้อมูลฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 40 ชุดมาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติต่อไป
6. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามในแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545:449) ผลลัพธ์ค่าเฉลี่ยค่า

แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่า ระหว่าง $-1 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง โดย

6.1 ค่าสัมประสิทธิ์ที่ตีความวัดได้มากกว่า 0.6

6.2 ในกรณีที่ข้อคำถามน้อย และค่าวัดได้มีค่าต่ำกว่า 0.6 ควรใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามเพิ่ม

6.3 ในกรณีที่ข้อคำถามมีจำนวนมาก และค่าที่วัดได้มีค่าต่ำกว่า 0.6 อาจจะตัดคำถามบางข้อที่ส่งผลกระทบต่อค่าสัมประสิทธิ์ทิ้ง

6.4 (ที่มา : บุชรา ประกอบธรรม, เอกสารประกอบการสอนวิชา *Research in Business Computer*)

ซึ่งค่าแอลฟา (Alpha) ที่ได้ค่าโดยรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.895

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

4.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าจากหนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

4.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในย่านการค้า ตลาดนัดกลางคืนตามที่ได้จัดแบ่งไว้จากตลาด 4 แห่ง แห่งละ 106 ชุดจนครบตามจำนวน

5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การจัดกระทำข้อมูล

5.1.1 ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's α

5.1.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

5.1.3 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ในย่านตลาดนัดกลางคืน ได้แก่ ตลาดนัดสะพานขาว, ตลาดนัดห้วยขวาง, ตลาดนัดสะพานพุทธ และ ตลาดนัดหน้ามหาวิทยาลัยรามคำแหง เท่านั้น

5.1.4 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5.1.5 นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 15 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

5.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ตอนที่ 1: เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าฐานนิยม (Mode)

ตอนที่ 2: เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือย่านตลาดนัดกลางคืน โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 3: เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาจากการซื้อ/ใช้บริการจากร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือย่านตลาดนัดกลางคืน โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 4 ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมในย่านตลาดนัดกลางคืน โดยแจกแจงเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 4 ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมในย่านตลาดนัดกลางคืน โดยเฉลี่ยในช่วง 3 เดือน โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 4 ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือในอดีต ต่อแต่ละชนิดสินค้า/บริการของผู้ใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมในย่านตลาดนัดกลางคืน โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 4 ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือในอนาคตต่อแต่ละชนิดสินค้า/บริการของผู้ใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมในย่านตลาดนัดกลางคืน โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

5.2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติดังนี้

5.2.2.1 t-test ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน

5.2.2.2 One way ANOVA (F-test) ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน

5.2.2.3 Pearson's Product Moment Correlation Coefficient การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่ออธิบายความสัมพันธ์

- ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน
- ระหว่างปัญหาและอุปสรรคของผู้รับบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน
- ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอดีตกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคต

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

6.1.1 สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage) (เดียนจิตต์ จิตต์อารีย์. 1999: 236)

$$P = \left(\frac{fx}{n} \right) \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

x แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

6.1.2 สูตรหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์วิริยะ. 2541 : 36)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนตัวอย่าง

6.1.3 สูตรหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์วิริยะ. 2541 : 65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$n\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละหน่วยยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

6.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ตรวจสอบแบบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of Test) โดยใช้วิธีค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา. "การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล" : 2546)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

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

6.3 สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

6.3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการทดสอบค่า Independent t-test เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ใช้ t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (เพศ) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีสูตรการคำนวณแบ่งออกเป็น 2 กรณีย่อย หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test ดังนี้

ค่าความแปรปรวน (Variances)

$$W = \frac{(N - k) \sum_{i=1}^k N_i (\bar{Z}_i - \bar{Z})^2}{(k - 1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{N_i} (Z_{ij} - \bar{Z}_i)^2}$$

เมื่อ	W	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบ
	Z_{ij}	แทน	$ Y_{ij} - Y_{i0} $; Y_{i0} คือ ค่ากลางของกลุ่มตัวอย่าง
	$\bar{Z}_i$	แทน	ค่ากลางของกลุ่ม Z_{ij}
	$\bar{Z}$	แทน	ค่ากลางของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

6.3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ } df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 2}}$$

6.3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่มเท่ากัน หรือกรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม แต่ทราบว่าประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน

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

$$\text{โดยที่ } df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน องศาอิสระ (Degree of freedom)

6.3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไปโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis Of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 249)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MSb	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSw	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1), ภายในกลุ่ม (n-k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

6.3.3 ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001:300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

$$MS(W) = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$$

โดยค่า

เมื่อ	β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS(B)$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS(w)$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)

สำหรับ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS(w) \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$MS(w)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square within group)

สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

6.3.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระกันต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 311-312) ดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	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 ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

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

6.3.3.1 ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

6.3.3.2 ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

6.3.3.3 ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

6.3.3.4 ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

6.3.3.5 ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6.3.3.6 ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000 : 208)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูง
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง
0.41-0.60	ปานกลาง
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01-0.20	ต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้
Prob	แทน ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
LSD	แทน ค่าผลต่อนัย สำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ดังนี้ คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัญหาและอุปสรรคของลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอดีต

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคต ต่อแต่ละสินค้า/บริการ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าในย่านตลาดนัดกลางคืน ที่มี เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัญหาของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอดีตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละปรากฏตามตารางได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในตลาดนัดกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร

	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	167	39.39
หญิง	257	60.61
รวม	424	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 16 ปี	6	1.42
16-25 ปี	222	52.36
26-35 ปี	168	39.62
36-45 ปี	26	6.13
46 ปีขึ้นไป	2	0.47
รวม	424	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	73	17.22
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	119	28.07
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	88	20.75
พนักงานบริษัทเอกชน	120	28.30
รับจ้าง	24	5.66
แม่บ้าน	0	0.00
อื่นๆ	0	0.00
รวม	424	100.00
4. การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	5	1.18
มัธยมศึกษาตอนปลาย	55	12.97
ปริญญาตรี	318	75.00
สูงกว่าปริญญาตรี	46	10.85
รวม	424	100.00
5. ระดับรายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	14	3.30
5,001 – 15,000 บาท	41	9.67
15,001 - 25,000 บาท	244	57.55
25,001 - 35,000 บาท	124	29.25
35,001 บาทขึ้นไป	1	0.24
รวม	424	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 424 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านเพศ แสดงให้เห็นได้ว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในตลาดนัดกลางคืนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 60.61 เพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 39.39

2. ด้านอายุ แสดงให้เห็นได้ว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในตลาดนัดกลางคืนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 16-25 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 52.36 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 39.62 ลูกค้าที่มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.13 ลูกค้าที่มีน้อยกว่า 16 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.42 ลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.47 ตามลำดับ

3. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 รองลงมาเป็น อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 28.07 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 คน นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.22 และอาชีพรับจ้าง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.66 ตามลำดับ

4. ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นได้ว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.97 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.85 และลูกค้าที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.18 ตามลำดับ

5. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นได้ว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 -25,000 บาท จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 57.55 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ลูกค้าที่มียาไดเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.67 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.24 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ อาชีพ การศึกษา และระดับรายได้ มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายข้อมูลมีความ

สม่ำเสมอในด้านอายุ อาชีพ การศึกษา และระดับรายได้ เนื่องจากมีค่าน้อยกว่าร้อยละ 5 ของข้อมูลทั้งหมด ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้ คือ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีการปรับปรุงของลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามด้านอายุ อาชีพ การศึกษา และระดับรายได้

	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 26 ปี	228	53.78
26-35 ปี	168	39.62
36 ปีขึ้นไป	28	6.60
รวม	424	100.00
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	73	17.22
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	119	28.07
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	88	20.75
พนักงานบริษัทเอกชน	120	28.3
รับจ้าง	24	5.66
รวม	424	100.00
4. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	14.15
ปริญญาตรี	318	75.00
สูงกว่าปริญญาตรี	46	10.85
รวม	424	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
5. ระดับรายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	55	12.97
15,001 - 25,000 บาท	244	57.55
25,001 บาทขึ้นไป	125	29.49
รวม	424	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ อาชีพ การศึกษา และระดับรายได้ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. ด้านอายุ แสดงให้เห็นได้ว่า ลูกค้ายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 53.78 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 39.62 และลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 ตามลำดับ

2. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 รองลงมาเป็น อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 28.07 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 คน นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.22 และอาชีพรับจ้าง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.66 ตามลำดับ

3. ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นได้ว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.15 และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.85 ตามลำดับ

4. ด้านระดับรายได้ แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 -25,000 บาท จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 57.55 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 29.49 และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.97 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน โดยวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละด้าน ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ระดับความคิดเห็นของลูกค้าในด้านสินค้าและบริการ ระดับความคิดเห็นของลูกค้าในด้านราคา ระดับความคิดเห็นของลูกค้าในด้านสถานที่ ระดับความคิดเห็นของลูกค้าในด้านการส่งเสริมการขาย ระดับความคิดเห็นของลูกค้าในด้านพนักงาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้าในด้านกระบวนการดำเนินการ และระดับความคิดเห็นของลูกค้าในด้านผลผลิตภาพและคุณภาพ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูลดังนี้

ตาราง 4 แสดงระดับความคิดเห็นของลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านสินค้าและบริการ	3.58	.518	เห็นด้วย
2. ด้านราคา	3.54	.697	เห็นด้วย
3. ด้านสถานที่	3.25	.727	ไม่แน่ใจ
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.54	.530	เห็นด้วย
5. ด้านพนักงาน	3.62	.618	เห็นด้วย
6. ด้านกระบวนการดำเนินการ	3.62	.608	เห็นด้วย
7. ด้านผลผลิตภาพและคุณภาพ	3.56	.586	เห็นด้วย
ผลรวมระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน	3.53	.466	เห็นด้วย

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัย

ด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.466 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ด้านพนักงาน พบว่าลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.618

2. ด้านกระบวนการดำเนินการ พบว่าลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการดำเนินการโดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.608

3. ด้านสินค้าและบริการ พบว่าลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการโดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.518

4. ด้านผลิตภาพและคุณภาพ พบว่าลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภาพและคุณภาพโดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.586

5. ด้านราคา พบว่าลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.697

6. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.530

7. ด้านสถานที่ พบว่าลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.727

ตาราง 5 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน สินค้าและบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ด้านสินค้าและบริการ			
- มีสินค้า/บริการโหลดโปรแกรมและริงโทนหลากหลาย	3.67	.623	เห็นด้วย
- มีสินค้า/บริการโหลดโปรแกรมและริงโทนที่ร้านอื่นไม่มี	3.44	.702	เห็นด้วย
- สินค้ามีคุณภาพดี	3.46	.697	เห็นด้วย
- สินค้ามีความสวยงาม	3.76	.639	เห็นด้วย
ผลรวมระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ	3.58	.518	เห็นด้วย

จากตาราง 5 แสดงระดับความคิดเห็นลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ มีระดับความคิดเห็นโดยรวม ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.518 สามารถจำแนกระดับความคิดเห็นเป็นรายชื่อตามลำดับดังนี้

1. สินค้ามีความสวยงาม ลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.639

2. มีสินค้า/บริการโหลดโปรแกรมและริงโทนหลากหลาย ลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.623

3. สินค้ามีคุณภาพดี ลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.697

4. มีสินค้า/บริการโหลดโปรแกรมและริงโทนที่ร้านอื่นไม่มี ลูกค้านายชื่อยุพกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.702

ตาราง 6 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	X	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
- ราคาถูกกว่าร้านอื่น	3.53	.717	เห็นด้วย
- ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์	3.51	.828	เห็นด้วย
- ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น	3.58	.827	เห็นด้วย
ผลรวมระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	3.54	.697	เห็นด้วย

จากตาราง 6 แสดงระดับความคิดเห็นลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีระดับความคิดเห็นโดยรวม ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.697 สามารถจำแนกระดับความคิดเห็นเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

1. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น ลูกค้านายชื่อยุพกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.827

2. ราคาถูกกว่าร้านอื่น ลูกค้านายชื่อยุพกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.717

3. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ลูกค้านายชื่อยุพกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.828

ตาราง 7 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่	X	S.D.	ระดับความ ความเห็น
ด้านสถานที่			
- ทำเลดี (เข้าถึงได้ง่าย)	3.25	.866	ไม่แน่ใจ
- การเดินทางสะดวก (ไปที่ร้านสะดวก)	3.40	.825	ไม่แน่ใจ
- ป้ายชื่อร้านชัดเจน หาง่าย	3.11	.857	ไม่แน่ใจ
ผลรวมระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่	3.25	.727	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 7 แสดงระดับความคิดเห็นลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีระดับความคิดเห็นโดยรวม ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.727 สามารถจำแนกระดับความคิดเห็นเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

1. การเดินทางสะดวก (ไปที่ร้านสะดวก) ลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.825

2. ทำเลดี (เข้าถึงได้ง่าย) ลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.866

3. ป้ายชื่อร้านชัดเจน หาง่าย ลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.857

ตาราง 8 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการขาย			
- ราคาต่อรองได้	3.54	.651	เห็นด้วย
- ความน่าสนใจของ Promotion	3.57	.652	เห็นด้วย
- Promotion ตรงกับความต้องการ	3.49	.667	เห็นด้วย
ผลรวมระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	3.54	.530	เห็นด้วย

จากตาราง 8 แสดงระดับความคิดเห็นลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.530 สามารถจำแนกระดับความคิดเห็นเป็นรายชื่อตามลำดับดังนี้

1. ความน่าสนใจของ Promotion ลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.652

2. ราคาต่อรองได้ ลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.651

3. Promotion ตรงกับความต้องการ ลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.667

ตาราง 9 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน	X	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านพนักงาน			
- ผู้ให้บริการมีอัธยาศัยดี	3.77	.775	เห็นด้วย
- ผู้ให้บริการมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์/บริการ	3.56	.681	เห็นด้วย
- ผู้ให้บริการให้คำแนะนำเพิ่มเติม	3.54	.746	เห็นด้วย
ผลรวมระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน	3.62	.618	เห็นด้วย

จากตาราง 9 แสดงระดับความคิดเห็นลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน มีระดับความคิดเห็นโดยรวม ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.618 สามารถจำแนกระดับความคิดเห็นเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

1. ผู้ให้บริการมีอัธยาศัยดี ลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.775

2. ผู้ให้บริการมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์/บริการ ลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.681

3. ผู้ให้บริการให้คำแนะนำเพิ่มเติม ลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.746

ตาราง 10 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการดำเนินการ

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการดำเนินการ	— X	S.D.	ระดับความ ความเห็น
ด้านกระบวนการดำเนินการ			
- มีการดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอน	3.62	.744	เห็นด้วย
- มีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.72	.761	เห็นด้วย
- การเจรจาต่อรองเป็นไปด้วยความรวดเร็ว	3.52	.684	เห็นด้วย
ผลรวมระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการดำเนินการ	3.62	.608	เห็นด้วย

จากตาราง 10 แสดงระดับความคิดเห็นลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการดำเนินการ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.608 สามารถจำแนกระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้

1. มีความรวดเร็วในการให้บริการ ลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.761

2. มีการดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอน ลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.744

3. การเจรจาต่อรองเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.684

ตาราง 11 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภาพและคุณภาพ

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภาพและคุณภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภาพและคุณภาพ			
- สินค้าและบริการตรงกับความต้องการของท่าน	3.85	.781	เห็นด้วย
- ร้านมีการควบคุมและบริหารคุณภาพสินค้า/บริการดี	3.31	.684	ไม่แน่ใจ
- การรับประกันหลังการขายมีความน่าเชื่อถือ	3.53	.753	เห็นด้วย
ผลรวมระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภาพและคุณภาพ	3.56	.586	เห็นด้วย

จากตาราง 11 แสดงระดับความคิดเห็นลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภาพและคุณภาพ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.586 สามารถจำแนกระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้

1. สินค้าและบริการตรงกับความต้องการของท่าน ลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.781

2. การรับประกันหลังการขายมีความน่าเชื่อถือ ลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.753

3. ร้านมีการควบคุมและบริหารคุณภาพสินค้า/บริการดี ลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.684

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัญหาและอุปสรรคของลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือของลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัญหาและอุปสรรคของลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังนี้

ตาราง 12 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัญหาจากการซื้อ/การใช้บริการโดยรวม

ปัญหาจากการซื้อ/การใช้บริการโดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับของปัญหา
ปัญหาที่เกี่ยวกับภายในร้าน	3.42	.711	มาก
ปัญหาที่ไม่เกี่ยวกับภายในร้าน	3.43	.527	มาก
ผลรวมระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัญหาจากการซื้อ/การใช้บริการ	3.42	.564	มาก

จากตาราง 12 แสดงระดับความคิดเห็นลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับปัญหาจากการซื้อ/การใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นโดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.564 สามารถจำแนกระดับความคิดเห็นเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

1. ปัญหาที่ไม่เกี่ยวกับภายในร้าน ลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.527

2. ปัญหาที่เกี่ยวกับภายในร้าน ลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.711

ตาราง 13 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัญหาจากการซื้อ/การใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับภายในร้าน

ปัญหาจากการซื้อ/การใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับภายในร้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับของปัญหา
ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับภายในร้าน			
- การรอคิวนาน	3.18	.899	ปานกลาง
- ที่นั่งรอไม่สะดวก	3.77	.866	มาก
- ความสกปรกของบริเวณภายในร้าน	3.30	.809	ปานกลาง
ผลรวมระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัญหาจากการซื้อ/การใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับภายในร้าน	3.42	.711	มาก

จากตาราง 13 แสดงระดับความคิดเห็นลูกค้าเกี่ยวกับปัญหาจากการซื้อ/การใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับภายในร้าน มีระดับความคิดเห็นโดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.711 สามารถจำแนกระดับความคิดเห็นเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

1. ที่นั่งรอไม่สะดวก ลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.866

2. ความสกปรกของบริเวณภายในร้าน ลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.809

3. การรอคิวนาน ลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.899

ตาราง 14 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัญหาจากการซื้อ/การใช้บริการที่ไม่เกี่ยวกับภายในร้าน

ปัญหาจากการซื้อ/การใช้บริการที่ไม่เกี่ยวกับภายในร้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับของปัญหา
ปัญหาที่ไม่เกี่ยวกับภายในร้าน			
- อากาศร้อน	3.79	.824	มาก
- เสียงดัง	3.63	.761	มาก
- ความสกปรกของบริเวณภายนอกร้าน	3.38	.648	ปานกลาง
- พื้นอะไหล่และเวลาฝนตก	2.94	.946	ปานกลาง
ผลรวมระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัญหาจากการซื้อ/การใช้บริการที่ไม่เกี่ยวกับภายในร้าน	3.43	.527	มาก

จากตาราง 14 แสดงระดับความคิดเห็นลูกค้าเกี่ยวกับปัญหาจากการซื้อ/การใช้บริการที่เกี่ยวกับภายในร้าน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.527 สามารถจำแนกระดับความคิดเห็นเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

1. อากาศร้อน ลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.824

2. เสียงดัง ลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.761

3. ความสกปรกของบริเวณภายนอกร้าน ลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.648

4. พื้นอะไหล่และเวลาฝนตก ลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.946

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอดีต

การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานครในอดีต โดยแจกแจงเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ข้อ 1, 2 เป็นการนำค่าที่ได้มาหาค่าความถี่เป็นเปอร์เซ็นต์ หรือร้อยละ

ข้อ 3, 4 เป็นการนำค่าที่ได้มาหาค่าความถี่และร้อยละ และแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ข้อ 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 เป็นการนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานครในอดีต

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เครือข่ายที่ท่านใช้บริการ		
AIS	126	29.72
DTAC	109	25.71
TRUE	158	37.26
Hutch	29	6.84
อื่นๆ	2	0.47
รวม	424	100.00

ตาราง 15 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
2. มือถือที่ท่านใช้		
Nokia โนเกีย	312	73.58
Sony Ericsson	34	8.02
Samsung ซัมซุง	14	3.30
Motorola โมโต	8	1.89
BenQ-Siemens	0	0.00
LG แอลจี	0	0.00
O2 โอทู	3	.71
HTC เฮชทีซี	0	0.00
Dopod ดูพอด	22	5.19
Gigabyte กิกะไบต์	0	0.00
Hutch ฮัทช์	14	3.30
อื่นๆ	17	4.01
รวม	424	100.00

จากตาราง 15 จำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานครในอดีต จำแนกเป็นรายชื่อ ดังนี้

1. เครือข่ายที่ใช้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่าย TRUE จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 37.26 เครือข่าย AIS จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 29.72 เครือข่าย DTAC จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 25.71 เครือข่าย Hutch จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.84 และเครือข่ายอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.47 ตามลำดับ

2. ยี่ห้อมือถือที่ใช้ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

ใช้มือถือยี่ห้อ Nokia (โนเกีย) จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 73.58 ยี่ห้อ Sony Ericsson จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.02 ยี่ห้อ Dopod (ดูพอด) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 ยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.01 ยี่ห้อ Samsung (ซัมซุง) และยี่ห้อ Hutch (ฮัทช์) มีจำนวนเท่ากันคือยี่ห้อละ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ยี่ห้อ Motorola (โมโตโรลา) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.89 และยี่ห้อ O2 (โอทู) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.71 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าความถี่และร้อยละ และแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความถี่และมูลค่าในการซื้อ/การใช้บริการจากร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ	n	ค่า ต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
3. ความถี่ในการใช้บริการ ณ ร้านขาย อุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรม โทรศัพท์มือถือในรอบ 3 เดือน	424	1.00	8	2.89	1.543
4. มูลค่าในการซื้ออุปกรณ์/ใช้บริการโหลด ณ ร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลด โปรแกรมโทรศัพท์มือถือในรอบ 3 เดือน	424	30.00	2000	515.35	348.635

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ แยกตามข้อได้ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้บริการ ณ ร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ในรอบ 3 เดือนมีค่าน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง และมากที่สุดคือ 8 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.543

2. มูลค่าในการซื้ออุปกรณ์/ใช้บริการโหลด ณ ร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในรอบ 3 เดือนมีมูลค่าน้อยที่สุดคือ 30 บาท และมากที่สุดคือ 2000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 515.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 348.635

ตาราง 17 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับระดับความถี่ของการใช้บริการของลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอดีต แบ่งตามแต่ละสินค้า/บริการ

สินค้า/บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ความถี่
สินค้าที่ขาย			
- แผ่นฟิล์มกันรอยขีดข่วน	0.84	1.020	นานๆครั้ง
- ชอว์กันกระแทก	1.27	1.025	นานๆครั้ง
- หน้ากาก	1.04	.757	นานๆครั้ง
- การ์ดความจำ (Memory Card)	1.29	.908	นานๆครั้ง
- สายคล้องโทรศัพท์	0.99	.838	นานๆครั้ง
บริการโหลด			
- เพลง	0.86	1.054	นานๆครั้ง
- ภาพยนตร์	1.02	.813	นานๆครั้ง
- รูปแบบหน้าจอ (Theme)	1.03	1.041	นานๆครั้ง
- ภาพพื้นหลัง (Wallpaper)	1.08	1.029	นานๆครั้ง
- ลง OS ใหม่/ยกระดับเครื่อง (Upgrade)	1.09	.775	นานๆครั้ง
- เสี่ยงเรียกเข้า	1.17	1.094	นานๆครั้ง
- ถ่ายข้อมูล/สำรองข้อมูล	1.06	.823	นานๆครั้ง
ผลรวมระดับความถี่ของการใช้บริการในอดีต	1.06	.546	นานๆครั้ง

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความถี่ในการใช้บริการโดยรวมในระดับ

น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.546 สามารถจำแนกระดับความคิดเห็นเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

1. การ์ดความจำ (Memory Card) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.908 มีระดับความถี่อยู่ในระดับนานๆครั้ง
2. ซองกันกระแทก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.025 มีระดับความถี่อยู่ในระดับนานๆครั้ง
3. เสียงเรียกเข้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.094 มีระดับความถี่อยู่ในระดับนานๆครั้ง
4. ลง OS ใหม่/ยกระดับเครื่อง (Upgrade) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.775 มีระดับความถี่อยู่ในระดับนานๆครั้ง
5. ภาพพื้นหลัง (Wallpaper) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.029 มีระดับความถี่อยู่ในระดับนานๆครั้ง
6. ถ่ายข้อมูล/สำรองข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.823 มีระดับความถี่อยู่ในระดับนานๆครั้ง
7. หน้ากาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.757 มีระดับความถี่อยู่ในระดับนานๆครั้ง
8. รูปแบบหน้าจอ (Theme) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.041 มีระดับความถี่อยู่ในระดับนานๆครั้ง
9. ภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.813 มีระดับความถี่อยู่ในระดับนานๆครั้ง
10. สายคล้องโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.838 มีระดับความถี่อยู่ในระดับนานๆครั้ง
11. เพลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.054 มีระดับความถี่อยู่ในระดับนานๆครั้ง
12. แผ่นฟิล์มกันรอยขีดข่วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.020 มีระดับความถี่อยู่ในระดับนานๆครั้ง

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคต ต่อแต่ละสินค้า/บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคต ต่อแต่ละสินค้า/บริการ โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ตาราง 18 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการมาใช้บริการของลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคต แบ่งตามแต่ละสินค้า/บริการ

สินค้า/บริการ	$\bar{x}$	S.D.	แนวโน้ม
สินค้าที่ขาย			
- แผ่นฟิล์มกันรอยขีดข่วน	2.14	1.027	น่าจะใช้บริการสูง
- ชอว์กันกระแทก	2.13	.926	น่าจะใช้บริการสูง
- หน้ากาก	1.62	.923	น่าจะใช้บริการสูง
- การ์ดความจำ (Memory Card)	2.29	.937	ให้บริการแน่นอน
- สายคล้องโทรศัพท์	1.79	1.127	น่าจะใช้บริการสูง
บริการโหลด			
- เพลง	2.36	.885	ให้บริการแน่นอน
- ภาพยนตร์	2.31	.975	ให้บริการแน่นอน
- รูปแบบหน้าจอ (Theme)	1.96	.893	น่าจะใช้บริการสูง
- ภาพพื้นหลัง (Wallpaper)	2.29	.838	ให้บริการแน่นอน
- ลง OS ใหม่/ยกระดับเครื่อง (Upgrade)	1.83	.986	น่าจะใช้บริการสูง
- เสี่ยงเรียกเข้า	1.82	.935	น่าจะใช้บริการสูง
- ถ่ายข้อมูล/สำรองข้อมูล	1.20	.911	น่าจะใช้บริการน้อย
ผลรวมระดับความถี่ของแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	1.98	.603	น่าจะใช้บริการสูง

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับแนวโน้มในการมาใช้บริการโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.603 สามารถจำแนกระดับความคิดเห็นเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

1. เพลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.885 มีระดับแนวโน้มอยู่ในระดับใช้บริการแน่นอน
2. ภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.975 มีระดับแนวโน้มอยู่ในระดับใช้บริการแน่นอน
3. การ์ดความจำ (Memory Card) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.937 มีระดับแนวโน้มอยู่ในระดับใช้บริการแน่นอน
4. ภาพพื้นหลัง (Wallpaper) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.838 มีระดับแนวโน้มอยู่ในระดับใช้บริการแน่นอน
5. แผ่นฟิล์มกันรอยขีดข่วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.027 มีระดับแนวโน้มอยู่ในระดับน่าจะใช้บริการสูง
6. ซองกันกระแทก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.926 มีระดับแนวโน้มอยู่ในระดับน่าจะใช้บริการสูง
7. รูปแบบหน้าจอ (Theme) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.893 มีระดับแนวโน้มอยู่ในระดับน่าจะใช้บริการสูง
8. ลง OS ใหม่/ยกระดับเครื่อง (Upgrade) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.986 มีระดับแนวโน้มอยู่ในระดับน่าจะใช้บริการสูง
9. เสี่ยงเรียกเข้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.935 มีระดับแนวโน้มอยู่ในระดับน่าจะใช้บริการสูง
10. สายคล้องโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.127 มีระดับแนวโน้มอยู่ในระดับน่าจะใช้บริการสูง
11. หน้ากาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.923 มีระดับแนวโน้มอยู่ในระดับน่าจะใช้บริการสูง
12. ถ่ายข้อมูล/สำรองข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.911 มีระดับแนวโน้มอยู่ในระดับน่าจะใช้บริการน้อย

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้านายานตลาดนัดกลางคืน ที่มี เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งโดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม t-test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Lvene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนเพศชายเท่ากับค่าความแปรปรวนเพศหญิง

H_1 : ค่าความแปรปรวนเพศชายไม่เท่ากับค่าความแปรปรวนเพศหญิง

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแปรปรวนด้านเพศของลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's Test				t-test for Equality of			
	for Equality of		เพศ		Means			
	Variances							
		F	Sig.	Mean	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ระดับความถี่ในการใช้บริการ	Equal variances assumed	0.270	0.604	ชาย 1.000	0.551	-1.831	422	0.068
				หญิง 1.099	0.541			

จากตาราง 19 พบว่า การทดสอบค่าความแปรปรวนด้านเพศของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.604 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน และผลการทดสอบสมมติฐานด้านเพศของลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
------------------	-----	-----	------

ระดับความถี่ในการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ	0.003	2.000	421.000	0.997
--	-------	-------	---------	-------

จากตาราง 20 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.997 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระดับความถี่ในการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	2	.202	.101	.337	.714
	ภายในกลุ่ม	421	126.005	.299		
	รวม	423	126.206			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ระดับความถี่ในการใช้บริการโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.714 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีระดับความถี่ในการใช้บริการโดยรวม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระดับความถี่ในการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ	3.258*	4	419	.012

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า ระดับความถี่ในการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ มีค่า p เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic	df1	df2	Sig.
ระดับความถี่ในการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ	11.764**	4	254.953	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ระดับความถี่ในการใช้บริการโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายี่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความถี่ในการใช้บริการโดยรวม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มอาชีพใดที่ลูกค้ามีแนวโน้มการแนะนำคนรู้จักแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett T3 ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ โดยวิธี Dunnett T3

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	อาชีพ อิสระ/ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	รับจ้าง	
	$\bar{x}$	1.182	0.816	1.126	1.223	0.851
นักเรียน/นักศึกษา	1.182	0.366** (0.000)	0.055 (0.999)	-0.042 (1.000)	0.331 (0.099)	
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	0.816		-0.311** (0.000)	-0.408** (0.000)	-0.036 (1.000)	
ข้าราชการ/ พนักงาน	1.126			-0.097 (0.815)	0.275 (0.156)	
รัฐวิสาหกิจ						
พนักงานบริษัทเอกชน	1.223				0.373* (0.019)	
รับจ้าง	0.851					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 พบว่า

1. ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.366

2. ลูกค้ำที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.311

3. ลูกค้ำที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.408

4. ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ลูกค้ำที่มีอาชีพรับจ้าง พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ มากกว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.373

5. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและ รับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระดับความถี่ในการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ	1.661	2	421	.191

จากตาราง 25 พบว่า ระดับความถี่ในการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ มีค่า p เท่ากับ 0.191 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะใช้สถิติ F test ในการทดสอบ

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ โดยใช้สถิติ F test

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	Sig.
ระดับความถี่ในการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.566	2.283	7.902**	.000
	ภายในกลุ่ม	421	121.640	0.289		
	รวม	423	121.206			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ระดับความถี่ในการใช้บริการโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความถี่ในการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มอาชีพผู้ใดที่ลูกค้ำมีแนวโน้มการแนะนำคนรู้จักแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค LSD ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ โดยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	— X	ต่ำกว่าปริญญาตรี 0.813	ปริญญาตรี 1.112	สูงกว่าปริญญาตรี 1.027
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.813		-0.299** (0.000)	-0.214* (0.043)
ปริญญาตรี	1.112			0.085 (0.318)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.027			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 พบว่า

1. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.299

2. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรม

โทรศัพท์มือถือ น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.214

3. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ลูกค้ำที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขาย

อุปกรณ์เสริมและ รับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขาย

อุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระดับความถี่ในการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ	3.210*	2	421	0.041

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า ระดับความถี่ในการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ มีค่า p เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic	df1	df2	Sig.
ระดับความถี่ในการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ	4.321*	2	172.400	0.015

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ระดับความถี่ในการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ Probability (p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่ระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นเพื่อทดสอบว่ากลุ่มอาชีพใดที่ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett T3 ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือโดยวิธี Dunnett T3

	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป
$\bar{x}$	1.246	1.053	.9927
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.246	0.193 (0.089)	0.253* (0.015)
15,001 - 25,000 บาท	1.053		0.060 (0.590)
25,001 บาทขึ้นไป	.993		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า

1. ลูกค้ายที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ลูกค้ายที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ มากกว่า ลูกค้ายที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.253
2. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ในย่านตลาดนัดกลางคืน

พฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ระดับความถี่ในการซื้อ/การใช้บริการจากร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอดีต สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้าและบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความ

เชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้าและบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน

ด้านสินค้าและบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
มีสินค้า/บริการหลากหลาย	0.156**	0.001	ความสัมพันธ์ต่ำ
มีสินค้า/บริการที่ร้านอื่นไม่มี	-0.042	0.393	ไม่มีความสัมพันธ์
สินค้ามีคุณภาพดี	0.014	0.769	ไม่มีความสัมพันธ์
สินค้ามีความสวยงาม	0.069	0.155	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสินค้าและบริการโดยรวม	0.059	0.226	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้าและบริการโดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้าและบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าการมีสินค้า/บริการหลากหลายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีสินค้า/บริการหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.156 กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นด้านการมีสินค้า/บริการหลากหลายดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สินค้ามีความสวยงาม, มีสินค้า/บริการที่ร้านอื่นไม่มี, สินค้ามีคุณภาพดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.155, 0.393 และ 0.769 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ สินค้ามีความสวยงาม, มีสินค้า/บริการที่ร้านอื่นไม่มี, สินค้ามีคุณภาพดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ในย่านตลาดนัดกลางคืน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน

ด้านราคา	พฤติกรรม		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ราคาถูกกว่าร้านอื่น	0.056	0.249	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาคู่ค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์	0.273**	0.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น	0.116*	0.017	ความสัมพันธ์ต่ำ

ด้านราคาโดยรวม	0.173**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
----------------	---------	-------	-----------------

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาโดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.173 กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นด้านราคาดีขึ้น ก็จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนดีขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การมีราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.273 กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นด้านราคาคู่มือเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การมีราคาถูกกว่าแหล่งอื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีราคาถูกกว่าแหล่งอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.116 กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นด้านราคาราคาถูกกว่าแหล่งอื่นดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านราคาถูกกว่าร้านอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา ในราคาถูกกว่าร้านอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ในย่านตลาดนัดกลางคืน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน

ด้านสถานที่	พฤติกรรม		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทำเลดี (เข้าถึงง่าย)	0.274**	0.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
การเดินทางสะดวก (ไปที่ร้านสะดวก)	0.238**	0.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ป้ายชื่อร้านชัดเจน หาง่าย	-0.012	0.807	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสถานที่โดยรวม	0.195**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทาง

การตลาดในด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.195 กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นด้านสถานที่ดีขึ้น ก็จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนดีขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทำเลดี (เข้าถึงง่าย) และ การเดินทางสะดวก (ไปที่ร้านสะดวก) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ทั้งคู่ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเดินทางสะดวก (ไปที่ร้านสะดวก) และทำเลดี (เข้าถึงง่าย) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.274 และ 0.238 ตามลำดับ กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นด้านการเดินทางสะดวก (ไปที่ร้านสะดวก) และทำเลดี (เข้าถึงง่าย) ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านป้ายชื่อร้านชัดเจน หาง่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.807 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่ ในด้านป้ายชื่อร้านชัดเจน หาง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ในย่านตลาดนัดกลางคืน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความ

เชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรม โทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน

ด้านการส่งเสริมการขาย	พฤติกรรม		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ราคาต่อรองได้	0.147**	0.002	ความสัมพันธ์ต่ำ
ความน่าสนใจของ Promotion	-0.132**	0.006	ความสัมพันธ์ต่ำ
Promotion ตรงกับความต้องการ	-0.072	0.136	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	-0.025	0.603	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.603 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าด้านราคาต่อรองได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านราคาต่อรองได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.147 กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นด้านราคาต่อรองได้ ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านความน่าสนใจของ Promotion มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านความน่าสนใจของ

Promotion มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำแต่เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.132 กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นด้านความน่าสนใจของ Promotion ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนลดลงเล็กน้อย

ด้าน Promotion ตรงกับความต้องการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในด้าน Promotion ตรงกับความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ในย่านตลาดนัดกลางคืน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด
ในด้านพนักงานกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรม
โทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน

ด้านพนักงาน	พฤติกรรม		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ผู้ให้บริการมีอัธยาศัยดี	0.086	0.077	ไม่มีความสัมพันธ์
ผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่	0.099*	0.042	ความสัมพันธ์ต่ำ
ผู้ให้บริการให้คำแนะนำเพิ่มเติม	0.009	0.856	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านพนักงานโดยรวม	0.075	0.121	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด
ในด้านพนักงานโดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน
หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทาง
การตลาดในด้านพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับ
โหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าด้านผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ
0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่าด้านผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขาย
อุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทาง
เดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.099 กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นผู้ให้บริการมีความเอาใจ
ใส่ ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือใน
ย่านตลาดนัดกลางคืนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านผู้ให้บริการมีอัธยาศัยดี และ ผู้ให้บริการให้คำแนะนำเพิ่มเติม มีค่า Sig. (2-tailed)
เท่ากับ 0.077 และ 0.856 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพนักงานในด้าน ผู้ให้บริการมีอัธยาศัยดี และ ผู้ให้บริการให้

คำแนะนำเพิ่มเติม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการดำเนินการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ในย่านตลาดนัดกลางคืน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการดำเนินการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการดำเนินการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการดำเนินการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน

ด้านกระบวนการดำเนินการ	พฤติกรรม		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
มีการดำเนินการอย่างเป็นระบบ	0.067	0.171	ไม่มีความสัมพันธ์
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	0.076	0.120	ไม่มีความสัมพันธ์
เจาะรวดเร็ว	0.124*	0.011	ความสัมพันธ์ต่ำ
ด้านกระบวนการดำเนินการโดยรวม	0.105*	0.031	ความสัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านกระบวนการดำเนินการโดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการดำเนินการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.105 กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นด้านการกระบวนการดำเนินการเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าด้านจรรยาบรรณ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านจรรยาบรรณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.124 กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นด้านจรรยาบรรณ ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านมีความรวดเร็วในการให้บริการ และ มีการดำเนินการอย่างเป็นระบบ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.120 และ 0.171 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินการในด้าน มีความรวดเร็วในการให้บริการ และ มีการดำเนินการอย่างเป็นระบบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลผลิตภาพและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ในย่านตลาดนัดกลางคืน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลผลิตภาพและคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลผลิตภาพและคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลผลิตภาพและคุณภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน

ด้านผลผลิตภาพและคุณภาพ	พฤติกรรม		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
สินค้า/บริการตรงตามความต้องการ	0.204**	0.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
มีการควบคุมและบริหารคุณภาพ	0.196**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
การรับประกันหลังการขายน่าเชื่อถือ	0.048	0.329	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านผลผลิตภาพและคุณภาพโดยรวม	0.187**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลผลิตภาพและคุณภาพโดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลผลิตภาพและคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.187 กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นด้านผลผลิตภาพและคุณภาพเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าด้านสินค้า/บริการตรงตามความต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านสินค้า/บริการตรงตามความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.204 กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นด้านสินค้า/บริการตรงตามความต้องการดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนเพิ่มขึ้น และถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นด้านการควบคุมและบริหารดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านการควบคุมและบริหารคุณภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการควบคุมและบริหารคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.196 กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีความคิดเห็นด้านการควบคุมและบริหารคุณภาพดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านการรับประกันหลังการขายนำเชื่อถือ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.329 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านด้านผลิิตภาพและคุณภาพในด้านการรับประกันหลังการขายนำเชื่อถือไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัญหาของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัญหาของผู้รับบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน

H_1 : ปัญหาของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาของผู้รับบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน

ปัญหา	พฤติกรรม		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การรบกวน	-0.211**	0.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ที่นั่งรอไม่สะดวก	0.045	0.356	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสกปรกของบริเวณภายในร้าน	-0.056	0.246	ไม่มีความสัมพันธ์
อากาศร้อน	-0.224**	0.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
พื้นอะฉะแฉะเวลาฝนตก	-0.186**	0.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ความสกปรกของบริเวณภายนอกร้าน	0.037	0.450	ไม่มีความสัมพันธ์
เสียงดัง	0.132**	0.007	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ปัญหาโดยรวม	-0.098*	0.044	ความสัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 พบว่า ปัญหาของผู้รับบริการโดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาของผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.098 กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีปัญหาของการรับบริการเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนลดลงเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าปัญหาอากาศร้อน และการรบกวน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 เท่ากัน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ปัญหาอากาศร้อน และการรอคิวนาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.224 และ -0.211 ตามลำดับ กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีปัญหาอากาศร้อน และการรอคิวนานเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนลดลงเล็กน้อย

ปัญหาพื้นที่อะไหล่เวลาฝนตก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 เท่ากัน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาพื้นที่อะไหล่เวลาฝนตก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.186 กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีปัญหาพื้นที่อะไหล่เวลาฝนตกเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนลดลงเล็กน้อย

ปัญหาเสียงดัง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาเสียงดัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.132 กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีปัญหาเสียงดังเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัญหาความสกปรกของบริเวณภายนอกร้าน ที่นั่งรอไม่สะดวก และ ความสกปรกของบริเวณภายในร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.246 0.356 และ 0.450 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัญหาความสกปรกของบริเวณภายนอกร้าน ที่นั่งรอไม่สะดวก และ ความสกปรกของบริเวณภายในร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีปัญหาความสกปรกของบริเวณภายนอกร้าน ที่นั่งรอไม่สะดวก และ ความสกปรกของบริเวณภายในร้านเพิ่มขึ้นหรือลดลง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้า/ใช้บริการในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอดีตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคต

ในส่วนนี้สามารถแบ่งโดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 4.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอดีตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคต

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอดีตไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคต

H_1 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอดีตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มากกว่า 0.05 โดยทำการวิเคราะห์เทียบรายข้อ ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอดีตกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคต

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในอดีต	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคต		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
แผ่นฟิล์มกันรอยขีดข่วน	0.450**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
ซองกันกระแทก	0.517**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
หน้ากาก	0.519**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
การ์ดความจำ (Memory Card)	0.575**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
สายคล้องโทรศัพท์	0.666**	0.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

การซื้อสินค้าโดยรวม	0.507**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
---------------------	---------	-------	---------------------

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 พบว่า ความสัมพันธ์ของการซื้อสินค้าโดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอดีตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.507 กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอดีตมาก ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคตมากขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อ เรียงตามลำดับ พบว่า

1. สินค้าแผ่นฟิล์มกันรอยขีดข่วน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแผ่นฟิล์มกันรอยขีดข่วนในอดีต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแผ่นฟิล์มกันรอยขีดข่วนในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.450 กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแผ่นฟิล์มกันรอยขีดข่วนในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอดีตมาก ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแผ่นฟิล์มกันรอยขีดข่วนในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคตมากขึ้น

2. สินค้าซองกันกระแทก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าซองกันกระแทกในอดีต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าซองกันกระแทกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.517 กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าซองกันกระแทกในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอดีตมาก ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าซองกันกระแทกในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคตมากขึ้น

3. สินค้าหน้ากาก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าหน้ากากในอดีต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหน้ากากในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.519 กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหน้ากากในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอดีตมาก ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหน้ากากในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคตมากขึ้น

4. สินค้าการ์ดความจำ (Memory Card) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าการ์ดความจำ (Memory Card) ในอดีต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าการ์ดความจำ (Memory Card) ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.575 กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าการ์ดความจำ (Memory Card) ในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอดีตมาก ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าการ์ดความจำ (Memory Card) ในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคตมากขึ้น

5. สินค้าสายคล้องโทรศัพท์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าสายคล้องโทรศัพท์ในอดีต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าสายคล้องโทรศัพท์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.666 กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าสายคล้องโทรศัพท์ในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอดีตมาก ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าสายคล้องโทรศัพท์ในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคตมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอดีตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคต

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรม

โทรศัพท์มือถือในอดีตไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ
ในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคต

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรม

โทรศัพท์มือถือในอดีตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการใน
ร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความ
เชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มากกว่า 0.05 โดยทำการ
วิเคราะห์เทียบรายข้อ ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการในร้านขายอุปกรณ์เสริม
และรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอดีตกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในร้านขาย
อุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคต

พฤติกรรมการใช้บริการในอดีต	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
เพลง	0.278**	0.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ภาพยนตร์	0.524**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
รูปแบบหน้าจอ (Theme)	0.398**	0.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ภาพพื้นหลัง (Wallpaper)	0.432**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
ลง OS ใหม่/ยกระดับเครื่อง (Upgrade)	0.323**	0.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
เสียงเรียกเข้า	0.471**	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
ถ่ายข้อมูล/สำรองข้อมูล	0.342**	0.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
พฤติกรรมการใช้บริการโดยรวม	0.342**	0.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 พบว่า ความสัมพันธ์ของการใช้บริการโดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ
0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอดีตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.342 กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอดีตมาก ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคตมากขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อ เรียงตามลำดับ พบว่า

1. บริการโหลดเพลง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการโหลดเพลง ในอดีต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโหลดเพลงในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.278 กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการโหลดเพลงในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอดีตมาก ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโหลดเพลงในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคตมากขึ้นเล็กน้อย

2. บริการลง OS ใหม่/ยกระดับเครื่อง (Upgrade) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการลง OS ใหม่/ยกระดับเครื่อง (Upgrade) ในอดีต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการลง OS ใหม่/ยกระดับเครื่อง (Upgrade) ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.323 กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการลง OS ใหม่/ยกระดับเครื่อง (Upgrade) ในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอดีตมาก ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการลง OS ใหม่/ยกระดับเครื่อง (Upgrade) ในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคตมากขึ้นเล็กน้อย

3. บริการถ่ายข้อมูล/สำรองข้อมูล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการถ่ายข้อมูล/สำรองข้อมูล ในอดีต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการถ่ายข้อมูล/สำรองข้อมูลในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.342

กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการถ่ายข้อมูล/สำรองข้อมูลในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอดีตมาก ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการถ่ายข้อมูล/สำรองข้อมูลในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคตมากขึ้นเล็กน้อย

4. บริการโหลดรูปแบบหน้าจอ (Theme) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการโหลดรูปแบบหน้าจอ (Theme) ในอดีต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโหลดรูปแบบหน้าจอ (Theme) ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.398 กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการโหลดรูปแบบหน้าจอ (Theme) ในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอดีตมาก ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโหลดรูปแบบหน้าจอ (Theme) ในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคตมากขึ้นเล็กน้อย

5. บริการโหลดภาพพื้นหลัง (Wallpaper) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการโหลดภาพพื้นหลัง (Wallpaper) ในอดีต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโหลดภาพพื้นหลัง (Wallpaper) ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.432 กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการโหลดภาพพื้นหลัง (Wallpaper) ในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอดีตมาก ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโหลดภาพพื้นหลัง (Wallpaper) ในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคตมากขึ้น

6. บริการโหลดเสียงเรียกเข้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการโหลดเสียงเรียกเข้า ในอดีต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโหลดเสียงเรียกเข้าในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.471 กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการโหลดเสียงเรียกเข้าในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอดีตมาก ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโหลดเสียงเรียกเข้าในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคตมากขึ้น

7. บริการโหลดภาพยนตร์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการโหลดภาพยนตร์ ในอดีต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโหลดภาพยนตร์ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.524 กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการโหลดภาพยนตร์ในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอดีตมาก ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโหลดภาพยนตร์ในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคตมากขึ้น

ตาราง 41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1 ลูกค้าย่านตลาดนัดกลางคืน ที่มี เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเนื่อง แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน		
1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน	F-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน	F-test	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5 ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	เป็นไปตามสมมติฐาน
2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ในย่านตลาดนัดกลางคืน		
2.1 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน	Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- มีสินค้า/บริการหลากหลาย	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- มีสินค้า/บริการที่ร้านอื่นไม่มี	Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- สินค้ามีคุณภาพดี	Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- สินค้ามีความสวยงาม	Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขาย อุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่าน ตลาดนัดกลางคืน	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ราคาถูกกว่าร้านอื่น	Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.3 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้าน สถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขาย อุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ในย่าน ตลาดนัดกลางคืน	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ทำเลดี (เข้าถึงง่าย)	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การเดินทางสะดวก (ไปที่ร้านสะดวก)	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ป้ายชื่อร้านชัดเจน หาง่าย	Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.4 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้าน การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรม โทรศัพท์มือถือ ในย่านตลาดนัดกลางคืน	Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ราคาต่อรองได้	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความน่าสนใจของ Promotion	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- Promotion ตรงกับความต้องการ	Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.5 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ในย่านตลาดนัดกลางคืน	Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้ให้บริการมีอัธยาศัยดี	Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้ให้บริการให้คำแนะนำเพิ่มเติม	Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.6 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการดำเนินการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ในย่านตลาดนัดกลางคืน	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- มีการดำเนินการอย่างเป็นระบบ	Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- มีความรวดเร็วในการให้บริการ	Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- เจรจารวดเร็ว	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.7 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภาพและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ในย่านตลาดนัดกลางคืน	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- สินค้า/บริการตรงตามความต้องการ	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- มีการควบคุมและบริหารคุณภาพ	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การรับประกันหลังการขายน่าเชื่อถือ	Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3 ปัญหาของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การรอคิวนาน	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ที่นั่งรอไม่สะดวก	Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความสกปรกของบริเวณภายในร้าน	Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- อากาศร้อน	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- พื้นอะไหล่เวลาฝนตก	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ความสกปรกของบริเวณภายนอกร้าน	Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- เสียงดัง	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
4 พฤติกรรมการซื้อสินค้า/ใช้บริการในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอดีตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคต	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
4.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอดีตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคต	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- แผ่นฟิล์มกันรอยขีดข่วน	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ซองกันกระแทก	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- หน้ากาก	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การ์ดความจำ (Memory Card)	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- สายคล้องโทรศัพท์	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
4.2 พฤติกรรมการใช้บริการในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอดีตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคต	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- เพลง	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ภาพยนตร์	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
- รูปแบบหน้าจอ (Theme)	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ภาพพื้นหลัง (Wallpaper)	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ลง OS ใหม่/ยกระดับเครื่อง (Upgrade)	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- เสี่ยงเรียกเข้า	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ถ่ายข้อมูล/สำรองข้อมูล	Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่มาซื้อสินค้า/ใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในตลาดนัดกลางคืน ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม พ.ศ. 2551

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในย่านตลาดนัดกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้รับบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอดีต ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ให้บริการในการจูงใจ และเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้เพิ่มยอดขายของร้านได้ในที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา (Scope of Content)

การวิจัยเรื่องนี้ จะมุ่งศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าในย่านตลาดนัดกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่เคยใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ของลูกค้าในย่านตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ตลาดนัดตะวันออก ข้างเดอะมอลล์ บางกะปิ, ตลาดนัดห้วยขวาง, ตลาดนัดสะพานพุทธ และ ตลาดนัดหน้ามหาวิทยาลัยรามคำแหง

2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย หมายถึง ประชากรที่ใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในย่านตลาดนัดกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณจากสูตรที่ใช้ในการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบบจำนวนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 คน

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

โดยที่ p = ความน่าจะเป็นของประชากร

$$q = 1-p$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น

D = ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

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

หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง (เพิ่ม 10% = 38.5 หรือ 39 ตัวอย่าง) รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 424 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. เลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกตัวอย่างจากตลาดนัดกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการจำหน่ายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนมาก จึงเลือกจากตลาดนัดที่มีชื่อเสียง มีผู้คนรู้จักเป็นจำนวนมาก ได้แก่ ตลาดนัดสะพานนาครี บริเวณด้านข้างห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ, ตลาดนัดห้วยขวาง, ตลาดนัดสะพานพุทธ และ ตลาดนัดหน้ามหาวิทยาลัยรามคำแหง

2. สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งจำนวนตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในสัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละตลาดทั้ง 4 แห่งเท่าๆกัน จากวิธีการคำนวณจำนวนตัวอย่างข้างต้นได้ว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 424 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างให้ตลาด 4 แห่ง แห่งละ $424/4 = 106$ ตัวอย่าง

3. เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีความสะดวก (Convenience Sampling) ตามจำนวนทั้ง 4 ตลาด โดยการแจกแบบสอบถามกับผู้ใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืนดังกล่าว โดยขอความร่วมมือผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ในย่านตลาดนัดกลางคืนในการตอบแบบสอบถามตามความสมัครใจ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 อาชีพ
 - 1.4 การศึกษา
 - 1.5 ระดับรายได้
2. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในย่านตลาดนัดกลางคืน ประกอบด้วย
 - 2.1 ด้านสินค้าและบริการ
 - 2.2 ด้านราคา
 - 2.3 ด้านสถานที่
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

2.5 ด้านพนักงาน

2.6 ด้านกระบวนการดำเนินการ

2.7 ด้านผลผลิตภาพและคุณภาพ

3. ระดับของปัญหาจากการซื้อ/การใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในย่านตลาดนัดกลางคืน ประกอบด้วย

3.1 ปัญหาที่เกี่ยวกับร้าน

3.2 ปัญหาที่ไม่เกี่ยวกับภายในร้าน

4. ความถี่ในการซื้อ/การใช้บริการจากร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอดีตแต่ละสินค้า/บริการในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในย่านตลาดนัดกลางคืน

ตัวแปรตาม

1. พฤติกรรมในอดีตของการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในย่านตลาดนัดกลางคืน

1.1 ความถี่ในการใช้บริการ ณ ร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรม

โทรศัพท์มือถือในรอบ 3 เดือน

1.2 มูลค่าในการซื้ออุปกรณ์/ใช้บริการโหลด ณ ร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในรอบ 3 เดือน

2. แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่อแต่ละสินค้า/บริการในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในย่านตลาดนัดกลางคืน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นเอง รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากการให้คำนิยาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาของผู้ใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมในย่านตลาดนัดกลางคืน

ตอนที่ 4 ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมในย่านตลาดนัดกลางคืน

ตอนที่ 4 ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมในย่านตลาดนัดกลางคืน

ตอนที่ 4 ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือในอดีตแต่ละชนิดสินค้า/บริการของผู้ใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมในย่านตลาดนัดกลางคืน

ตอนที่ 4 ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคตแต่ละชนิดสินค้า/บริการของผู้ใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมในย่านตลาดนัดกลางคืน

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 15 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแยกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

- ใช้ตารางแจกแจงความถี่ คือ อธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามในทั้ง 4 ส่วนของแบบสอบถามทั้งหมด

- ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุดและค่าต่ำสุดแสดงปัจจัยระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัญหาจากการซื้อ/การใช้บริการและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- t-test ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน

- One way ANOVA (Levene's Test) ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มประชากร เพื่อใช้ในการเลือกสถิติในการวิเคราะห์ความแตกต่าง

- F-test ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน เนื่องจากมีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรเท่ากัน (ไม่แตกต่างกัน)

- Brown Forsyth ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน เนื่องจากมีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน (แตกต่างกัน)

- Pearson's Product Moment Correlation Coefficient ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่ออธิบายความสัมพันธ์

- ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน

- ระหว่างปัญหาและอุปสรรคของผู้รับบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน

- ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอดีตกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคต

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษา พฤติกรรมและแนวโน้มการให้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลสรุปดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่พบว่า จากลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 424 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 60.61 อายุต่ำกว่า 26 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 53.78 เป็นพนักงานบริษัท เอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 -25,000 บาท จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 57.55

ข้อมูลความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .466 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับเห็นด้วย ในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านพนักงาน โดยมีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการดำเนินการ ด้านสินค้าและบริการ ด้านผลิิตภาพและคุณภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ และลูกค้ามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่แน่ใจในด้านสถานที่

ข้อมูลความคิดเห็นต่อระดับของปัญหา

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อระดับของปัญหาของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .564 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อระดับของปัญหามาก ในด้านปัญหาที่ไม่เกี่ยวกับภายในร้าน โดยมีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับภายในร้าน

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในอดีต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในอดีตของปัญหาของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขตส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่าย TRUE จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 37.26 ส่วนใหญ่ใช้มือถือยี่ห้อ Nokia (โนเกีย) จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 73.58 ความถี่ในการใช้บริการ ณ ร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในรอบ 3 เดือน ประมาณ 3 ครั้ง และ มูลค่าในการซื้ออุปกรณ์/ใช้บริการโหลด ณ ร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในรอบ 3 เดือน ประมาณ 500 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในอดีต

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในอดีตของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร มีระดับความถี่ของการใช้บริการอยู่ในระดับนานๆครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .546 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ามีระดับความถี่นานๆครั้งในทุกด้าน โดยการวัดความจำ (Memory Card) มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ชอว์กันกระแทก เสียงเรียกเข้า ลง OS ใหม่/ยกระดับเครื่อง (Upgrade) โหลดภาพพื้นหลัง (Wallpaper) ถ่ายข้อมูล/สำรองข้อมูล หน้ากาก โหลดรูปแบบหน้าจอ (Theme) โหลดภาพยนตร์ สายคล้องโทรศัพท์ โหลดเพลง และ แผ่นฟิล์มกันรอยขีดข่วน ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการของลูกค้าในอนาคต

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการของลูกค้าในอนาคตของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความถี่ของแนวโน้มการให้บริการอยู่ในระดับน่าจะใช้บริการสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .603 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ามีแนวโน้มใช้บริการแน่นอนในด้าน โหลดเพลง มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ โหลดภาพยนตร์ การ์ดความจำ (Memory Card) และ โหลดภาพพื้นหลัง (Wallpaper) ตามลำดับ ลูกค้ามีแนวโน้มระดับความถี่มากในด้าน แผ่นฟิล์มกันรอยขีดข่วน ชอว์กันกระแทก ลง OS ใหม่/ยกระดับเครื่อง (Upgrade) โหลดเสียงเรียกเข้า สายคล้องโทรศัพท์ และ หน้ากาก ตามลำดับ และลูกค้ามีแนวโน้มน่าจะใช้บริการน้อย ในด้านการถ่ายข้อมูล/สำรองข้อมูล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าในย่านตลาดนัดกลางคืน ที่มี เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความถี่ในการใช้บริการโดยรวม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความถี่ในการใช้บริการโดยรวม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยพบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ มากกว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ลูกค้ำที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีระดับความถี่ในการใช้บริการโดยรวมน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความถี่ในการใช้บริการโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความถี่ในการใช้บริการโดยรวม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยลูกค้ำที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ มากกว่า ลูกค้ำที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ในย่านตลาดนัดกลางคืน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการดำเนินการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ในย่านตลาดนัดกลางคืน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการดำเนินการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.105

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภาพและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ในย่านตลาดนัดกลางคืน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภาพและคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.187

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัญหาของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน

ผลการวิจัย พบว่า ปัญหาของผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางตรงข้าม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.098

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้า/ใช้บริการในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอดีตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 4.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอดีตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคต

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอดีตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.507

สมมติฐานข้อที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอดีตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคต

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอดีตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.342

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ว่าสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง นอกจากนี้ ผู้หญิงยังเป็นเพศที่ชอบซื้อของประดับและตกแต่งโทรศัพท์มือถือมากกว่าผู้ชาย ลูกค้าส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 26 ปี เนื่องจากวัยนี้เป็นวัยที่ยังมีอิสระ และไม่ต้องรับผิดชอบภาระครอบครัว จึงมีโอกาสมาใช้บริการในตลาดนัดกลางคืนได้มากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 -25,000 บาท เนื่องจากเป็นคนกลุ่มใหญ่ที่มีการใช้โทรศัพท์มือถือ และเป็นลักษณะของคนส่วนใหญ่ที่มีการเดินดูสินค้าในตลาดนัดกลางคืน

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับเห็นด้วย ในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านพนักงาน (People) ด้านกระบวนการดำเนินการ (Process) ด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) ด้านผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and quality) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ตามลำดับ และลูกค้ามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่แน่ใจ ในด้านสถานที่

(Place) แสดงถึงว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการและคุณภาพของสินค้ามากกว่าด้านราคาหรือสถานที่ เนื่องจากสินค้าแต่ละร้านมีลักษณะคล้ายคลึงกัน และมีราคาใกล้เคียงกัน ลูกค้าจึงให้ความสำคัญกับการบริการที่ผู้ให้บริการต้องแข่งขันกันเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้า/ใช้บริการที่ร้านของตน

ด้านสินค้าและบริการ จากการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการ (Product and Service) ของร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือย่านตลาดนัดกลางคืนโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นกัน ทั้งในเรื่องของ การมีสินค้า/บริการโหลดโปรแกรมและริงโทนหลากหลาย การมีสินค้า/บริการโหลดโปรแกรมและริงโทนที่ร้านอื่นไม่มี สินค้ามีคุณภาพดี และสินค้ามีความสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิธาน เชิญถนอมวงศ์ (2547) ที่กล่าวว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพของสินค้าแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือมากกว่าด้านอื่น เนื่องมาจากลูกค้าให้ความสนใจในสินค้าและบริการที่ตนเองต้องการมาซื้อ/ใช้บริการ และให้ความคาดหวังกับสินค้า/บริการที่ตนเองซื้อ/ใช้บริการมาก

ด้านราคา ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อราคา (Price) ของร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือย่านตลาดนัดกลางคืนโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นกัน ทั้งในเรื่องของ ราคาถูกกว่าร้านอื่น ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิธาน เชิญถนอมวงศ์ (2547) ที่กล่าวว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านราคาของสินค้าแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือมากกว่าด้านอื่น เนื่องมาจาก ลูกค้าต้องการสินค้าที่ราคาถูก เพราะลูกค้าใช้ความคาดหวังแลกกับมูลค่าที่จ่ายไป หากมีความคาดหวังสูง ก็จะยอมจ่ายในราคาที่สูงเช่นกัน

ด้านสถานที่ ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อสถานที่ (Place) ของร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือย่านตลาดนัดกลางคืนโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ เช่นกัน ทั้งในเรื่องของ ทำเลดี (เข้าถึงได้ง่าย) การเดินทางสะดวก (ไปที่ร้านสะดวก) และป้ายชื่อร้านชัดเจน หาง่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิธาน เชิญถนอมวงศ์ (2547) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับไม่แน่ใจ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือได้จากตัวแทนจำหน่ายและจากห้างสรรพสินค้าทั่วไป และสามารถซื้อจากร้านอื่นหรือแหล่งอื่นได้อีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขาย (Promotion) ของร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือย่านตลาดนัดกลางคืนโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นกัน

ทั้งในเรื่องของ ราคาต่อรองได้ ความน่าสนใจของ Promotion และ Promotion ตรงกับความต้องการ อาจเพราะลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้า/บริการมากกว่ามูลค่าที่ตั้งไว้

ด้านพนักงาน ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อด้านพนักงาน (People) โดยรวมในระดับเห็นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นกัน ทั้งในเรื่องของผู้ให้บริการมีอัธยาศัยดี ผู้ให้บริการมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ให้บริการให้คำแนะนำเพิ่มเติม เนื่องมาจากผู้ประกอบการประกอบกิจการมานาน ทำให้มีความเชี่ยวชาญและมีการดำเนินงานที่เป็นขั้นตอน

ด้านกระบวนการดำเนินการ พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการดำเนินการ (Process) โดยรวมในระดับเห็นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นกัน ทั้งในเรื่องของ มีการดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอน มีความรวดเร็วในการให้บริการ การเจรจาต่อรองเป็นไปด้วยความรวดเร็ว เนื่องจากการซื้อสินค้า/ใช้บริการแต่ละครั้งใช้เวลาไม่มากนัก และมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนนัก

ด้านผลผลิตภาพและคุณภาพ พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อด้านผลผลิตภาพและคุณภาพโดยรวมในระดับเห็นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย เช่นกัน ทั้งในเรื่องของ สินค้าและบริการตรงกับความต้องการของท่าน ร้านมีการควบคุมและบริหารคุณภาพสินค้า/บริการดี และการรับประกันหลังการขายมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากลูกค้ามีความคาดหวังในบริการของร้านมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับของปัญหาที่พบของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งปัญหาที่เกี่ยวกับภายในร้าน และปัญหาที่ไม่เกี่ยวกับภายในร้าน เนื่องจากผู้ใช้บริการเกิดความเหนื่อยล้าจากการเดินชมสินค้าในตลาดนัดเป็นเวลานาน ในขณะที่เลือกสินค้า/ใช้บริการที่ร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ จึงต้องการความสะดวกสบายในระหว่างซื้อสินค้า/ใช้บริการ

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าในย่านตลาดนัดกลางคืน ที่มี เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันไปพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายดังนี้

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน หรือมีช่วงอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าเพศชายหรือหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรม

โทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกันมากนัก และ ลูกค้าในช่วงอายุต่างกัน มีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เนื่องจากสินค้าและบริการที่ร้านมี สามารถใช้ได้ทั้งเพศชายและหญิง และใช้ได้กับทุกช่วงอายุ

ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจาก ในแต่ละอาชีพมีการใช้งานโทรศัพท์มือถือในปริมาณมากน้อยแตกต่างกัน จึงให้ความสำคัญกับโทรศัพท์มือถือแตกต่างกันไปด้วย ส่งผลให้ผู้ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ น้อยกว่า กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวเป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องมีการดำเนินการธุรกิจด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ จึงไม่ค่อยมีโอกาสได้ซื้อสินค้า/ใช้บริการในตลาดนัดกลางคืน หากมีความจำเป็นต้องใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ อาจใช้บริการในศูนย์บริการหรือตามร้านในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเปิดให้บริการในเวลากลางวัน

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมิศา อภิชาติศักดิ์สกุล (2548) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดริงโทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้บริการดาวน์โหลดริงโทน อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ทำให้มีแนวคิดต่อการซื้ออุปกรณ์เสริมและการโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ น้อยกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรียังเป็นนักเรียนอยู่หรืออยู่ในระหว่างกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรียังต้องมีการขวนขวายในการศึกษา ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่ไม่ได้ศึกษาต่อ อาจมีการขวนขวายในการประกอบอาชีพของตนเอง เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้อาจมีความลำบากในการประกอบอาชีพ ทำให้ไม่ค่อยได้เดินซื้อสินค้า/ใช้บริการในตลาดนัดกลางคืน

ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจเป็นเพราะระดับรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความรวดเร็วในการตัดสินใจเลือกซื้อ/ใช้บริการ เช่น ลูกค้าที่มีระดับรายได้มากๆ จะมีการตัดสินใจที่รวดเร็วกว่าลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือนน้อย เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรม

การใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ มากกว่า ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่เพิ่งเริ่มประกอบอาชีพ และมีโทรศัพท์มือถือใช้และยังพอมีเวลาว่างในการไปเดินซื้อสินค้า/ใช้บริการในตลาดนัดกลางคืน จึงยังต้องการปรับแต่งให้โทรศัพท์มือถือของตนมีความสวยงาม นอกจากนี้ยังพอมีเวลาและมีความสนใจในการเดินซื้อสินค้า/ใช้บริการในตลาดนัดกลางคืน

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการดำเนินการ และด้านผลผลิตภาพและคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ในย่านตลาดนัดกลางคืน โดยสามารถแยกเป็นหัวข้อได้ดังนี้

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้าและบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน ซึ่งอาจเป็นเพราะสินค้าที่ขายในแต่ละร้าน ในแต่ละแหล่งมีลักษณะไม่แตกต่างกัน จึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภค

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสินค้าแต่ละร้านไม่แตกต่างกัน เกณฑ์การตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับราคาเป็นหลัก

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน เนื่องจากการที่สินค้าของแต่ละร้าน และแต่ละแหล่งไม่แตกต่างกัน ลูกค้าจะมองว่าการเลือกซื้อที่แหล่งใดก็ได้สินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เกณฑ์การเลือกสถานที่ซื้อจึงขึ้นอยู่กับความสะดวกเป็นหลัก

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสินค้าไม่แตกต่างกัน และลูกค้าให้ความสำคัญกับราคามากกว่า การส่งเสริมการขาย จึงไม่ใช่ประเด็นหลักที่ลูกค้านำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลูกค้ามีความคิดเห็นว่าสินค้าและสถานที่ไม่แตกต่างกัน สามารถเลือกซื้อจากแหล่งใดก็ได้ จึงคิดว่าพนักงานที่ร้านใด แหล่งใดก็ให้บริการได้ไม่แตกต่างกันและไม่ได้ใช้ด้านพนักงานเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ/ใช้บริการ

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการดำเนินการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ในย่านตลาดนัดกลางคืน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องมาจากลูกค้าที่ใช้บริการในตลาดนัดกลางคืนมีข้อจำกัดในด้านเวลาที่ต้องการจะดูสินค้าชนิดอื่นๆ ให้ได้มากที่สุด จึงต้องการความรวดเร็วในการซื้อสินค้า/ใช้บริการ จึงให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการดำเนินการที่รวดเร็วและมีขั้นตอน

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภาพและคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลูกค้าที่ใช้บริการในตลาดนัดกลางคืนต้องการความรวดเร็วในการซื้อ/ใช้บริการ เมื่อเข้ามาใช้บริการในร้านใดแล้วก็ไม่ยากเปลี่ยนไปร้านอื่นอีกซึ่งจะเป็นการทำให้เสียเวลามากขึ้น หากลูกค้ามีความเชื่อมั่นในด้านผลิตภาพและคุณภาพของร้านนั้นๆแล้ว ลูกค้าก็สามารถซื้อสินค้า/ใช้บริการได้เลย โดยไม่ต้องเปลี่ยนไปร้านอื่น ทำให้ไม่เสียเวลาในการเดินตลาดนัด

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัญหาของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน พบว่าปัญหาของผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากผู้ให้บริการเกิดความเหนื่อยล้าจากการเดินชมสินค้าในตลาดนัดเป็นเวลานาน ในขณะที่เลือกสินค้า/ใช้บริการที่ร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ จึงต้องการความสะดวกสบายในระหว่างซื้อสินค้า/ใช้บริการ

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้า/ใช้บริการในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอดีตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคต เนื่องมาจากอุปนิสัยและพฤติกรรมของลูกค้า เช่น ลูกค้าเป็นคนชอบความทันสมัย ชอบเปลี่ยนเสียงเรียกเข้าและภาพพิกหน้าจอเสมอ ก็จะมีแนวโน้มในการมาใช้บริการในอนาคตมาก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในตลาดนัดกลางคืน ดังนี้

1. ลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในตลาดนัดกลางคืนเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 26 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 -25,000 บาท ซึ่งสามารถคาดการณ์ได้ว่าเป็นลูกค้าวัยรุ่นน ไปถึงวัยเพิ่งเริ่มทำงานได้ไม่นานนัก ดังนั้นจึงเป็นโอกาสอันดีที่ผู้จำหน่ายจะพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการกับลูกค้ากลุ่มดังกล่าว โดยการนำเสนอสินค้าที่มีความน่ารัก สดใส เหมาะกับกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิง และสินค้าที่เหมาะสมกับวัยเพิ่งเริ่มทำงาน และตั้งราคาไม่สูงมากนัก เพื่อให้กลุ่มลูกค้าวัยรุ่นและผู้ที่ยังเพิ่งเริ่มทำงานสามารถซื้อได้โดยไม่ต้องใช้เวลาไตร่ตรองมากนัก

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาด้านสถานที่ให้ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อด้านสถานที่สูงขึ้น เพื่อให้มีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เช่น จัดป้ายร้านค้าให้มีความชัดเจน หาง่าย มีการเลือกทำเลที่ดี เข้าถึงได้ง่าย เป็นต้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าในด้านสถานที่อยู่ในระดับไม่แน่ใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจเช่นกัน

3. ผู้ประกอบการควรเน้นการขายสินค้า/บริการให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพรับจ้าง โดยจัดหาสินค้า/บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มอาชีพดังกล่าว เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน โดยกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อ/ใช้บริการมากที่สุด

4. ผู้ประกอบการควรเน้นการขายสินค้า/บริการให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป โดยจัดหาสินค้า/บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาดังกล่าว เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความถี่ในการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกัน โดยกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปเป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อ/ใช้บริการมากที่สุด

5. ผู้ประกอบการควรเน้นการขายสินค้า/บริการให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยจัดหาสินค้า/บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มที่มีระดับรายได้ต่อเดือนดังกล่าว เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับ

ความถี่ในการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกัน โดยกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทเป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อ/ใช้บริการมากที่สุด

6. ผู้ประกอบการควรมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย และมีความทันสมัยของบริการโหลดโปรแกรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม นอกจากนี้สินค้าควรมาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ เช่น อุปกรณ์เสริม ก็ควรใช้ของแท้ หรือของที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน และมีการรับประกันที่น่าเชื่อถือ แม้ว่าผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน เนื่องจากสินค้าและบริการของแต่ละร้านและแต่ละแหล่งจะมีความคล้ายคลึงกัน

7. ผู้ประกอบการควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าราคาคุ่มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ และราคาถูกกว่าแหล่งอื่น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในย่านตลาดนัดกลางคืน โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับราคาคุ่มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด

8. ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ดี เข้าถึงง่าย และเลือกแหล่งที่มีการเดินทางสะดวก (ไปที่ร้านสะดวก) เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ในย่านตลาดนัดกลางคืน โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับทำเลดี (เข้าถึงง่าย) มากที่สุด

9. ผู้ประกอบการควรเลือกการทำการส่งเสริมการขายในด้านการต่อรองราคาและทำการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ แม้ว่าผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ในย่านตลาดนัดกลางคืน แต่เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ในด้านราคาต่อรองได้ และ ความน่าสนใจของ Promotion มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ในย่านตลาดนัดกลางคืน

10. ผู้ประกอบการควรเน้นในด้านการฝึกให้พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้า แต่ก็ควรมีการฝึกพนักงานให้มีความชำนาญ ทั้งพนักงานขายหน้าร้าน ควรมีความชำนาญในการแนะนำสินค้า มีอัธยาศัยดี มีทักษะในการจูงใจลูกค้าและผู้ที่เดินผ่านไปมา พนักงานที่อยู่หลังร้านก็ควรมีการชำนาญในการหยิบของ การให้บริการโหลดโปรแกรมต่างๆ และมีการดำเนินงานที่เป็นขั้นตอน เพื่อให้ลูกค้าได้รับความประทับใจในการให้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก แม้ว่าผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ในย่านตลาดนัดกลางคืน แต่เมื่อพิจารณา รายชื่อ พบว่า ในด้านผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขาย อุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ในย่านตลาดนัดกลางคืน

11. ผู้ประกอบการควรพัฒนาด้านกระบวนการดำเนินการ ทั้ง การดำเนินการอย่างเป็น ระบบ มีความรวดเร็วในการให้บริการ และ เจริญรวดเร็ว เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้าน ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการดำเนินการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ในย่านตลาดนัดกลางคืน โดย ลูกค้าให้ความสำคัญกับการเจริญรวดเร็ว มากที่สุด

12. ผู้ประกอบการควรพัฒนาด้านผลิตภาพและคุณภาพ ทั้ง จัดหาสินค้า/บริการตรงตาม ความต้องการ มีการควบคุมและบริหารคุณภาพ และ การรับประกันหลังการขายนำเชื่อถือ เนื่องจาก ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภาพและคุณภาพ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ใน ย่านตลาดนัดกลางคืน โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับสินค้า/บริการตรงตามความต้องการมากที่สุด

13. ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัญหาต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการของลูกค้า ที่ควรได้รับการแก้ไข โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาที่เกี่ยวกับภายในร้าน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถแก้ไขได้เองควร ได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วนที่สุด ส่วนปัญหาที่ไม่เกี่ยวกับภายนอกร้าน แต่ทางร้านสามารถบรรเทา ปัญหาได้ก็ควรเร่งดำเนินการ เช่น ปัญหาอากาศร้อน ทางร้านอาจใช้พัดลมระบายอากาศมาช่วยใน การลดปัญหานี้ ส่วนปัญหาที่ทางร้านไม่สามารถแก้ไขได้เอง เช่น ปัญหาพื้นแฉะและเวลาฝนตก อาจ มีการแจ้งให้ทางเจ้าของสถานที่ทราบ เพื่อดำเนินการแก้ไขอย่างถาวรโดยการสร้างหลังคา และ ปรับปรุงพื้นให้รองรับปัญหานี้ เป็นต้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าปัญหาของผู้รับบริการมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือใน ย่านตลาดนัดกลางคืน โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับปัญหาอากาศร้อนมากที่สุด

14. ผู้ประกอบการควรมีการทำระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship management : CRM) โดยเน้นการขายสินค้า/บริการให้กับลูกค้าที่เคยมีการซื้อสินค้า/ใช้บริการกับ ทางร้าน อาจมีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเดิม จัดทำระบบสมาชิก และมีการนำเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ ให้กับลูกค้าเดิม หรือมีการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าในการมาซื้อสินค้า/ใช้บริการในครั้งต่อไป เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรม การซื้อสินค้า/ใช้บริการในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลด โปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอดีตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการในร้านขาย อุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคตในทุกๆข้อของสินค้าและบริการ โดยเฉพาะสินค้าสายคล้องโทรศัพท์

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไป

ในการวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเชิงลึกถึงพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือของบุคคลทั่วไปที่สามารถจะเป็นลูกค้าของร้านได้ในอนาคต เช่น คนที่มาเดินตลาดนัดกลางคืนทั่วไป หรือ ผู้ที่ประกอบกิจการอย่างอื่นภายในบริเวณนั้น ซึ่งการเข้าใจพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการและความต้องการของบุคคลกลุ่มนี้จะทำให้มีการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของบุคคลเหล่านั้น เป็นการเพิ่มลูกค้า และสร้างความหลากหลายของสินค้าและบริการ เป็นการทำให้ได้เปรียบคู่แข่งอีกทางหนึ่ง
2. ควรมีการศึกษาในขอบเขตที่กว้างขึ้น เช่น การศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในภาคตะวันออก เป็นต้น เพื่อให้ได้การกระจายข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากขึ้น และสามารถใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดได้
3. ควรมีการศึกษาในสถานที่อื่น ๆ ที่มีการประกอบธุรกิจในลักษณะใกล้เคียงกัน เช่น พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบถึงความแตกต่างของลูกค้าในสถานที่ที่แตกต่างกัน
4. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบของพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในตลาดนัดแต่ละแหล่ง หรือแต่ละภูมิภาค เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของข้อมูลในแต่ละสถานที่ที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรัชยา เลิศวิทยวรเทพ. (2549). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์ฝึกอบรมของ Bangkok Advance Learning*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิต
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประกาศกระทรวงแรงงานเรื่องอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ. (ออนไลน์). เข้าถึงเมื่อ 2 ตุลาคม 2550. จาก <http://www.mol.go.th>
- ประวิทย์ พุ่มพา. (2546). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออุปกรณ์เสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ Nokia ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- เปรมิศา อภิชาติศักดิ์สกุล. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดริงโทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- พัฒนดา ปั่นงา. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- พิธาน เชิญถนอมวงศ์. (2547). *ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

บรรณานุกรม(ต่อ)

- ศิริพงศ์ พงษ์พันธ์ุ. (2549). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ BR
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. สุพาตา สิริกุตตา และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เอกชัย ลีนสุวรรณ. (2545). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์ทะเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- Gronroos, Christian. (1990). *Service Management and Marketing Managing the Moments of Truths in Service Competition*, Lexington, Massachusetts : Lexington Books.
- Kotler, Philip., Kevin Lane Keller. (2006). *Marketing Management 12th ed*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Schiffman, Leon G. ; & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior. 7th ed*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- <http://www.cdd.go.th>
- <http://www.108trip.com>
- <http://www.mut.ac.th/~b3111328/Tawanna.htm>
- <http://www.oknation.net/blog/fattystory/2008/03/16/entry-2>
- http://travel.sanook.com/Shopping/shopping_07407.php

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่องพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคในย่านตลาดนัดกลางคืน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการด้านการโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1: ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2: ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ย่านตลาดนัดกลางคืน

ตอนที่ 3: ปัญหาจากการซื้อ/การใช้บริการ

ตอนที่ 4: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ และ
 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ

สถานที่ที่ทำการสำรวจ

- [] ตลาดนัดตะวันนา ซ้างเดอะมอลล์ บางกะปิ
- [] ตลาดนัดห้วยขวาง
- [] ตลาดนัดสะพานพุทธ
- [] ตลาดนัดหน้ามหาวิทยาลัยรามคำแหง

ตอนที่ 1: ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1 เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2 -อายุ

☐ ต่ำกว่า 16 ปี

☐ 16-25 ปี

☐ 26-35 ปี

☐ 36-45 ปี

☐ 46 ปีขึ้นไป

3 -อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว

☐ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ รับจ้าง

☐ แม่บ้าน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

4 -การศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5 -ระดับรายได้

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐ 5,001 - 15,000 บาท

☐ 15,001 - 25,000 บาท

☐ 25,001 - 35,000 บาท

☐ 35,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 : ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือย่านตลาดนัดกลางคืน

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) ของร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือย่านตลาดนัดกลางคืน					
1 มีสินค้า/บริการโหลดโปรแกรมและริงโทน หลากหลาย					
2 มีสินค้า/บริการโหลดโปรแกรมและริงโทนที่ ร้านอื่นไม่มี					
3 สินค้ามีคุณภาพดี					
4 สินค้ามีความสวยงาม					
ด้านราคา (Price) ของร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือย่านตลาดนัดกลางคืน					
5 ราคาถูกกว่าร้านอื่น					
6 ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์					
7 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น					
ด้านสถานที่ (Place) ของร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือย่านตลาดนัดกลางคืน					
8 ทำเลดี (เข้าถึงได้ง่าย)					
9 การเดินทางสะดวก (ไปที่ร้านสะดวก)					
10 ป้ายชี้ร้านชัดเจน ง่าย					

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ของร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือย่านตลาดนัดกลางคืน					
11 ราคาต่อรองได้					
12 ความน่าสนใจของ Promotion					
13 Promotion ตรงกับความต้องการ					
ด้านพนักงาน (People) ของร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือย่านตลาดนัดกลางคืน					
14 ผู้ให้บริการมีอัธยาศัยดี					
15 ผู้ให้บริการมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์/บริการ					
16 ผู้ให้บริการให้คำแนะนำเพิ่มเติม					
ด้านกระบวนการดำเนินการ (Process) ของร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือย่านตลาดนัดกลางคืน					
17 มีการดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอน					
18 มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
19 การเจรจาต่อรองเป็นไปด้วยความรวดเร็ว					
ด้านผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) ของร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือย่านตลาดนัดกลางคืน					
20 สินค้าและบริการตรงกับความต้องการของท่าน					
21 ร้านมีการควบคุมและบริหารคุณภาพสินค้า/บริการดี					
22 การรับประกันหลังการขายมีความน่าเชื่อถือ					

ตอนที่ 3: ปัญหาจากการซื้อ/การใช้บริการ

คำชี้แจง : โปรดระบุระดับของปัญหาจากการซื้อ/การใช้บริการจากร้านขายอุปกรณ์เสริม และรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านในเรื่องต่างๆ ดังนี้

	ระดับของปัญหา				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัญหาที่เกี่ยวกับภายในร้าน					
1 การรอคิวนาน					
2 ที่นั่งรอไม่สะดวก					
3 ความสกปรกของบริเวณภายในร้าน					
ปัญหาที่ไม่เกี่ยวกับภายในร้าน					
4 อากาศร้อน					
5 เสียงดัง					
6 ความสกปรกของบริเวณภายนอกร้าน					
7 พื้นอะไหล่เวลาฝนตก					

กรุณาให้ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ตอนที่ 4: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

เครือข่ายที่ท่านใช้บริการ (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ☐ AIS
- ☐ DTAC
- ☐ True
- ☐ Hutch
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

มือถือที่ท่านใช้ (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ☐ Nokia โนเกีย
- ☐ Sony Ericsson
- ☐ Samsung ซัมซุง
- ☐ Motorola โมโต
- ☐ BenQ-Siemens
- ☐ LG แอลจี
- ☐ O2 โอทู
- ☐ HTC เฮซที้ซี
- ☐ Dopod ดูพอด
- ☐ Gigabyte กิกะไบต์
- ☐ Hutch ฮัทช์
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำชี้แจง: โปรดระบุความถี่และมูลค่าในการซื้อ/การใช้บริการจากร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ

- 1 ความถี่ในการใช้บริการ ณ ร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ ครั้ง/ 3 เดือน
- 2 มูลค่าในการซื้ออุปกรณ์/ใช้บริการโหลด ณ ร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือ บาท/ 3 เดือน

ตอนที่ 4: พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือในอดีตแนวโน้มพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือในอนาคต

คำชี้แจง: โปรดระบุนความถี่ในการซื้อ/การใช้บริการจากร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือทั้งในอดีต และ แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านในเรื่องต่างๆ ดังนี้

พฤติกรรมในอดีต			
3	2	1	0
บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆครั้ง	ไม่เคย

[illegible]

สินค้าและบริการ	
สินค้าที่ขาย	
1	แผ่นฟิล์มกันรอยขีดข่วน
2	ซองกันกระแทก
3	หน้ากาก
4	การ์ดความจำ (Memory Card)
5	สายคล้องโทรศัพท์

บริการโหลด	
1	เพลง
2	ภาพยนตร์
3	รูปแบบหน้าจอ (Theme)
4	ภาพพื้นหลัง (Wallpaper)
5	ลง OS ใหม่/ยกระดับเครื่อง (Upgrade)
6	เสียงเรียกเข้า
7	ถ่ายข้อมูล/สำรองข้อมูล

แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต			
3	2	1	0
ใช้บริการ แน่นอน	น่าจะใช้ บริการสูง	น่าจะใช้ บริการน้อย	ไม่ใช้บริการ แน่นอน

[illegible]

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม
และหนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ าชีวบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/ 3719

วันที่ ๔/ เมษายน 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวเสาวภา นาคบุตรศรี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์รัชพงษ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบสอบถามพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวเสาวภา นาคบุตรศรี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/37๖๐



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒/ เมษายน 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวเสาวภา นาคบุตรศรี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมและแนวโน้มการให้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์รัชฎ์พงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถามพฤติกรรมและแนวโน้มการให้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวเสาวภา นาคบุตรศรี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

ผ.๒๒

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 086-3089-008

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว เสาวภา นาคบุตรศรี
วัน เดือน ปี เกิด	22 มกราคม 2520
สถานที่เกิด	สกลนคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	2451/4 กาญจนารพาร์ทเมนต์ ห้อง 219 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวง บางกะปิ เขต ห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Test Executor for System Integration Test Hewlett Packard (Thailand) Co., Ltd. Customer Site: Hutchison Account
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	อาคารไทยซัมมิท เทาวเวอร์ ถ. เพชรบุรีตัดใหม่ แขวง-เขต ห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	คณะวิทยาศาสตร์ สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ จากมหาวิทยาลัยขอนแก่น
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)