

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่
ตลาดนัดช้างธนาครกรุงเทย สาขานนสุนทรโกษา เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
วิไล เพิ่มศรีเดช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2549

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่
ตลาดนัดช้างธนาคร กรุงเทพมหานคร สาขานนสุนทรโกษา เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
วิไล เพิ่มศรีเดช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2549

วิลัย เพิ่มศรีเดช. (2549). *ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์หาผลต่างของรายคู่ใช้ LSD หรือ Dunnett's T3 โดยใช้โปรแกรม SPSS

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30--39 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 3.57 ครั้งต่อเดือน และมูลค่าที่ซื้อเฉลี่ย 273.82 บาทต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ช่วงเวลาที่ซื้อ 12.00–13.00 น. ปัจจัยที่ทำให้ซื้อสินค้าคือความสะดวกในการซื้อ และส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้ากับเพื่อน

2. ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง ด้านลักษณะของเจ้าของร้านค้าโดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกินเล่น กาแฟสด ชูดลาลอง ชูदनอน สร้อย ข้าวเหนียวและส้อยคอก ต่างหู เสื้อผ้าเด็ก ของเล่น รองเท้าสตรี ถุงเท้า เทปและวีซีดี อยู่ในระดับพอใจ และอาหารปรุงสำเร็จ ขนมปังและขนมเค้ก ผลไม้สด ของหวาน น้ำผลไม้ ชูดทำงาน ชูดชั้นใน กระเป๋าใส่สตางค์ กระเป๋าสุขภาพสตรี นาฬิกา เครื่องเขียน ผ้าอ้อม ขนมขบเคี้ยว รองเท้ามือสอง อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ อยู่ในระดับเฉย ๆ

4. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้า อยู่ในระดับพอใจ

5. พฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าประเภท อาหารกินเล่น ขนมปังและขนมเค้ก อยู่ในระดับซื้อบางครั้ง อาหารปรุงสำเร็จ ผลไม้สด ของหวาน กาแฟสด น้ำผลไม้ ชูดทำงาน ชูดลาลอง ชูदनอน

สร้อยข้อมือและสร้อยคอ ต่างหู เสื้อผ้าเด็ก ของหวาน เครื่องเขียน ขนมขบเคี้ยว รองเท้าสตรี ถุงเท้า เทปและวีซีดี อยู่ในระดับชื่อนาน ๆ ครั้ง ชุดชั้นใน กระเป๋าใส่สติกเกอร์ กระเป๋าสุภาพสตรี นาฬิกา ผ้าอ้อม รองเท้ามือสอง และอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ อยู่ในระดับไม่เคยซื้อ

6. ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ดังนี้

6.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

7.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) และ ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

7.2 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

7.3 ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

7.4 ด้านลักษณะของเจ้าของร้านค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

8. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้า กับ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

8.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกินเล่น ขนมปังและขนมเค้ก ผลไม้สด ของหวาน กาแฟสด น้ำผลไม้ ชุดทำงาน ชุดลำลอง ชุดนอน กระเป๋าสุภาพสตรี นาฬิกา สร้อยข้อมือและสร้อยคอ ของเล่น รองเท้าสตรี รองเท้ามือสอง อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

8.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ชุดชั้นใน กระเป๋าใส่สติกต่างค์ ต่างหู เสื้อผ้าเด็ก ขนมขบเคี้ยว รองเท้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

9. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้า กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

9.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ชุดชั้นใน ชุดนอน กระเป๋าใส่สติกต่างค์ นาฬิกา เสื้อผ้าเด็ก ของเล่น เครื่องเขียน รองเท้าสตรี รองเท้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

9.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ อาหารปรุงสำเร็จ ผลไม้สด ชุดทำงาน กระเป๋าสุภาพสตรี เทปและวีซีดี อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

9.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ อาหารกินเล่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

9.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ กาแฟสด ชุดชั้นใน ชุดนอน กระเป๋าใส่สติกต่างค์ สร้อยข้อมือและสร้อยคอ ต่างหู เทปและวีซีดี อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

9.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ชุดล้าลอง กระเป๋าสภาพสตรี นาฬิกา รองเท้าสตรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

9.6 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ชุดทำงาน ของเล่น เครื่องเขียน รองเท้ามือสอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

10. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้า กับ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10.1 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อ อาหารกินเล่น รองเท้าสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

10.2 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อ อาหารปรุงสำเร็จ ชุดล้าลอง ต่างหู ของเล่น เครื่องเขียน ขนมขบเคี้ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

10.3 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อ เสื้อผ้าเด็ก ถุงเท้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

MARKETING MIX ATTITUDE INFLUENCING BUYING BEHAVIOR AT THE MARKET
BESIDE BANGKOK BANK, SUNTHORNKOSA ROAD BRANCH, KLONGTOEY,
BANGKOK.

AN ABSTRACT
BY
WILAI PERMSRIDECH

Present in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
March 2006

Wilai Permsridech. (2006). *Marketing Mix Attitude Influencing Buying Behavior at Market beside Bangkok Bank ,Sunthornkosa road branch, Klongtoey, Bangkok*. Master's Project, M.B.A.(Management). Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Sirivan Serirat.

The purpose of this research was investigate the marketing mix attitude influencing buying behavior at marketplace located beside Bangkok Bank ,Sunthornkosa road branch, Klongtoey district, Bangkok Metropolis. The sample size was 400 students. The questionnaire was constructed and used as tool for collected data. SPSS program analyzed the statistics of percentage, mean scores, standard deviation, t-test, One Way Analysis of Variance, LSD,Dunnett's T3 and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

For results obtained from such an analysis of data, it was found that ;

1. The majority of sample groups of consumers were a female gender with ages between 30-39 years, having marriage status, having educational level of bachelor degree, carrying on occupations by working for private companies and earning income averesly ranging from 5,001 baht to 20,000 baht per month. Their frequency in purchasing was averesly 3.57 times per month and value of purchasing was averesly 273.82 baht per time which most of products purchased were categories of foods and beverages. Periods of time purchased were 12.00-13.00 hrs. A factor that caused to purchase products was convenience in purchasing and most of them went to purchase products which were accompanied by friends.

2. Regarding an attitude in area of marketing mix, it was at a moderate level in area of overall products, at a moderate level in area of overall prices, at moderate level in area of overall locations and was at a moderate level in area of aspects of being an overall outlet proprietor.

3. Concerning satisfaction of consumers toward snacks, fresh coffee, casual wears, pajamas, wrist lace and necklace, earrings, child apparel, toys, lady shoes, socks and tape and VCD, it was at a satisfied level. Concurring satisfaction toward ready cooked foods, bread and cake, fresh foods, dessert, fruit juice, working uniforms, underwear's, purses,

lady bags, watches, stationers, diapers, biting sweet-meat, secondhand shoes and hand-held phone sup plummeted equipment, it was at an indifferent level.

4. Overall satisfaction toward products was at a satisfied level.

5. For a behavior relating to frequency in purchasing products in categories concerning snacks, bread and cake, it was at a level of occasional purchasing, for ready-cooked foods, fresh fruits, dessert, fresh coffee, fruit juice, working uniforms, casual wears, pajamas, writ lace and necklace, ear rings, child apparel, stationers, biting sweet-meat, lady shoes, socks and tapes and VCDs, it was at a rare level and for underwear's, purses, lady bags, watches, diapers, secondhand shoes and hand-held supplemented equipment, it was at a level that have never been purchased.

6. Different personal data had different purchasing behaviors of products at the marketplace located beside Bangkok bank, Sunthornkosa road branch, Klongtoey district, Bangkok Metropolis as follows :

6.1 Consumers who had different genders, ages, educational levels, occupations, and average income per month had affected on purchasing behaviors of products at the marketplace located beside Bangkok bank, Sunthornkosa road branch, Klongtoey district, Bangkok Metropolis in area of frequency in purchasing (times per month) statistical significantly at the level of 0.05.

6.2 Consumers who had different ages, status, educational levels, occupations, and average income per month had affected on purchasing behaviors of products at the marketplace located beside Bangkok bank, Sunthornkosa road branch, Klongtoey district, Bangkok Metropolis in area of value in purchasing (baht per time) statistical significantly at the level of 0.05.

7. Attitudes in area of marketing mix and purchasing behaviors of products at the marketplace located beside Bangkok Bank, Sunthornkosa road branch, Klongtoey district, Bangkok Metropolis :

7.1 Regarding products, they had relationship with purchasing behaviors of products at the marketplace located beside Bangkok Bank, Sunthornkosa road branch, Klongtoey district, Bangkok Metropolis in area of purchasing frequency (times per month)

and in area of purchasing values (baht per time) statistical significantly at the level of 0.01 and had a low positive relationship.

7.2 Regarding prices, they had relationship with purchasing behaviors of products at the marketplace located beside Bangkok Bank, Sunthornkosa road branch, Klongtoey district, Bangkok Metropolis in area of purchasing values (baht per time) statistical significantly at the level of 0.01 and had a low positive relationship.

7.3 Regarding locations, they had relationship with purchasing behaviors of products at the marketplace located beside Bangkok Bank, Sunthornkosa road branch, Klongtoey district, Bangkok Metropolis in area of purchasing frequency (times per month) statistical significantly at the level of 0.01 and had a low positive relationship.

7.4 Regarding aspects of outlet proprietor, they had relationship with purchasing behaviors of products at the marketplace located beside Bangkok Bank, Sunthornkosa road branch, Klongtoey district, Bangkok Metropolis in area of purchasing frequency (time per month) statistical significantly at the level of 0.01 and had a low positive relationship.

8. Satisfaction of consumers toward categories of products and overall satisfaction toward products at the marketplace located beside Bangkok Bank, Sunthornkosa road branch, Klongtoey district, Bangkok Metropolis, it was found that :

8.1 Satisfaction of consumers toward snacks, bread and cake, fresh fruits, dessert, fresh coffee, fruit juice, working uniforms, casual wears, pajamas, wears lady bags, watches wrist lace and necklace, toys, lady shoes, secondhand shoes, hand-held phone supplemented equipment had relationship with overall satisfaction toward products at the marketplace located beside Bangkok Bank, Sunthornkosa road branch, Klongtoey district, Bangkok Metropolis statistical significantly at the level of 0.01 and had a moderate positive relationship.

8.2 Satisfaction of consumers toward underwear's, purses, ear rings, child apparel, biting sweet-meat and socks had relationship with overall satisfaction toward products at the marketplace located beside Bangkok Bank, Sunthornkosa road branch, Klongtoey district, Bangkok Metropolis statistical significantly at the level of 0.01 had a low positive relationship.

9. Satisfaction of consumers toward categories of products and purchasing behaviors of products at the marketplace located beside Bangkok Bank, Sunthornkosa road branch Klongtoey district, Bangkok Metropolis, it was found that :

9.1 Satisfaction of consumers toward underwear's. Pajamas, purses, child apparel, toys, stationers, lady shoes socks had relationship with purchasing behaviors of products at the marketplace located beside Bangkok Bank, Sunthornkosa road branch, Klongtoey district, Bangkok Metropolis in area of purchasing frequency (times per month) statistical significantly at the level of 0.01 and had a moderate positive relationship.

9.2 Satisfaction of consumers toward ready-cooked, fresh fruits, working uniforms, lady bags, tapes and VCDs had relationship with purchasing behaviors of products at the marketplace located beside Bangkok Bank, Sunthornkosa road branch, Klongtoey district, Bangkok Metropolis in area of purchasing frequency (times per month) statistical significantly at the level of 0.01 and had a low positive relationship.

9.3 Satisfaction of consumers toward snacks had relationship with purchasing behaviors of products at the marketplace located beside Bangkok Bank, Sunthornkosa road branch, Klongtoey district, Bangkok Metropolis in area of purchasing frequency (times per month) statistical significantly at the level of 0.05 and had a low positive relationship.

9.4 Satisfaction of consumers toward fresh coffee, underwear's, pajamas, purses, wrist lace and necklace, ear rings, tapes and VCDs had relationship with purchasing behaviors of products at the marketplace located beside Bangkok Bank, Sunthornkosa road branch, Klongtoey district, Bangkok Metropolis in area of purchasing values (baht per time) statistical significantly at the level of 0.01 and had a moderate positive relationship.

9.5 Satisfaction of consumers toward casual wears, lady bags, watches, lady shoes had relationship with purchasing behaviors of products at the marketplace located beside Bangkok Bank, Sunthornkosa road branch, Klongtoey district, Bangkok Metropolis in area of purchasing values (baht per time) statistical significantly at the level of 0.01 and had a low positive relationship.

9.6 Satisfaction of consumers toward working uniforms, toys, stationers, secondhand shoes had relationship with purchasing behaviors of products at the

marketplace located beside Bangkok Bank, Sunthornkosa road branch, Klongtoey district, Bangkok Metropolis in area of purchasing values (baht per time) statistical significantly at the level of 0.05 and had a low positive relationship.

10. Overall satisfaction toward products and purchasing frequency behaviors of product at the marketplace located beside Bangkok Bank, Sunthornkosa road branch Klongtoey district, Bangkok Metropolis, it was found that :

10.1 Overall satisfaction toward products had relationship with purchasing frequency behaviors of snacks, lady shoes at statistical significantly level of 0.01 and had a moderate positive relationship.

10.2 Overall satisfaction toward products had relationship with purchasing frequency behaviors of ready-cooked foods, casual wears, ear rings, toys, stationers, biting sweet-meat at statistical significantly level of 0.01 and had a low positive relationship.

10.3 Overall satisfaction toward products had relationship with purchasing frequency behaviors of child apparel and socks at statistical significantly level of 0.05 and had a low positive relationship.

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่
ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
วิไล เพิ่มศรีเดช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ของ วิไล เพิ่มศรีเดช ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน มีนาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขความบกพร่องเพื่อการปรับปรุง เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริภูตดา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการสอบสวนนิพนธ์ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ประสาทวิชาความรู้ และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่อำนวยความสะดวกให้ และขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยห่วงใยและช่วยเหลือทุกๆ ด้าน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และขอขอบคุณน้อง และหลานชาย ที่ให้กำลังใจ ความห่วงใยและเป็นกำลังใจอันยิ่งใหญ่แก่ผู้วิจัย ในการศึกษา และให้การช่วยเหลืออย่างดียิ่งๆ ด้าน

วิไล เพิ่มศรีเดช

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	12
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	16
ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	19
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก.....	21
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	26
การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	26
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
ผลการวิเคราะห์.....	40
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม..	40
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางตลาด.....	43
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้า	
ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า.....	47
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อ	
สินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย..	53
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	56
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	131
5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	137
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐานและวิธีศึกษาค้นคว้า.....	137
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	141
การอภิปรายผล.....	156
ข้อเสนอแนะ.....	160
บรรณานุกรม.....	162
ภาคผนวก.....	165
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	165
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	171
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	174

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงแหล่งตัวแปร สถิติ ANOVA.....	35
2 แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
3 แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็น กลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในข้ออาชีพ.....	42
4 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติทางด้านส่วนประสมทาง การตลาด จำแนกเป็นรายด้าน.....	43
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการ ตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกรายข้อ.....	44
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติทางด้านส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา จำแนกรายข้อ.....	45
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติทางด้านส่วนประสมทาง การตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกรายข้อ.....	46
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติทางด้านส่วนประสมทาง การตลาด ด้านลักษณะของเจ้าของร้านค้า จำแนกรายข้อ.....	47
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ประเภทสินค้า.....	48
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อ สินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา.....	50
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อ สินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา.....	51
12 แสดงจำนวน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรม การซื้อสินค้า ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) และ มูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)	53
13 แสดงจำนวน ร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อประเภทสินค้าที่ซื้อ.....	54
14 แสดงจำนวน ร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า.....	54
15 แสดงจำนวน ร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ สินค้าที่ตลาดนัดช้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย.....	55
16 แสดงจำนวน ร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย.....	55

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

17	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ.....	56
18	แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มอายุ.....	58
19	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ.....	58
20	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ที่ตลาดนัด ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ด้วยวิธีการ Dunnett's T3 จำแนกตามอายุ.....	59
21	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ที่ตลาดนัด ในด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ด้วยวิธีการ Dunnett's T3 จำแนกตามอายุ.....	60
22	แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มสถานภาพสมรส.....	61
23	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	62
24	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ที่ตลาดนัด ในด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	63
25	แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มระดับการศึกษา.....	64
26	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	65
27	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ที่ตลาดนัด ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ด้วยวิธีการ Dunnett's T3 จำแนกตามระดับการศึกษา.....	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

28	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ที่ตลาดนัด ในด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ด้วยวิธีการ Dunnett's T3 จำแนกตามระดับการศึกษา.....	67
29	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ.....	68
30	แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	70
31	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	70
32	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ ตลาดนัด ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ด้วยวิธีการ Dunnett's T3 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	71
33	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ที่ตลาดนัด ในด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ด้วยวิธีการ Dunnett's T3 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	73
34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน).....	75
35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง).....	77
36	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน).....	80
37	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง).....	82
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน ทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง).....	86
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน ลักษณะเจ้าของร้านค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อความถ้อยในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน).....	88
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน ลักษณะเจ้าของร้านค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ...	90
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ากับ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัด ด้านอาหาร.....	92
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ากับ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัด ด้านเครื่องดื่ม.....	94
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ากับ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัด ด้านเสื้อผ้า.....	95
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ากับ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัด ด้านกระเป๋า.....	97
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ากับ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัด ด้านเครื่องประดับ.....	98
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ากับ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัด ด้านสินค้าสำหรับเด็ก.....	100
48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ากับ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัด ด้านรองเท้าและถุงเท้า.....	101
49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ากับ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัด ข้อเทปและวีซีดี และข้ออุปกรณ์เสริม โทรศัพท์มือถือ.....	103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ากับ พฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ด้านอาหาร.....	104
51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ากับ พฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ด้านเครื่องดื่ม.....	106
52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ากับ พฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ด้านเสื้อผ้า.....	108
53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ากับ พฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ด้านกระเป๋า.....	111
54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ากับ พฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ด้านเครื่องประดับ.....	113
55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ากับ พฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ด้านสินค้าสำหรับเด็ก.....	115
56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ากับ พฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ด้านรองเท้าและถุงเท้า.....	117
57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ากับ พฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ข้อเทปและวีซีดี ข้ออุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ.....	119
58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมความถี่ ในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ด้านอาหาร	122
59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมความถี่ ในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ด้านเครื่องดื่ม.....	123
60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมความถี่ ในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ด้านเสื้อผ้า.....	124
61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมความถี่ ในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ด้านกระเป๋า.....	125
62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมความถี่ ในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ด้านเครื่องประดับ.....	125

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ด้านสินค้าสำหรับเด็ก.....	126
64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ด้านรองเท้าและถุงเท้า.....	128
65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ข้อเทปและวีซีดี และข้ออุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ.....	129
66 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	131

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2 องค์ประกอบของทัศนคติ.....	14
3 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และ พฤติกรรม.....	16

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากสภาพเศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน ที่มีอัตราการขยายตัวชะลอตัวลงโดยได้รับผลกระทบจากหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นภัยธรรมชาติสึนามิ รวมทั้งปัญหาจากความไม่สงบในภาคใต้ ที่ทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวเติบโตช้าลง หรือราคาน้ำมันที่ปรับเพิ่มขึ้นอย่างรุนแรง และต่อเนื่องจึงส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าอุปโภคบริโภค และค่าใช้จ่ายการดำรงชีพ เช่นค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เพิ่มราคาขึ้นตามราคาน้ำมัน หรือการที่กระทรวงพลังงานมีนโยบายการปรับราคาค่าไฟฟ้าที่เพิ่ม เนื่องจากปริมาณการใช้ไฟฟ้าที่มีมากขึ้น จึงต้องใช้น้ำมันเตาและน้ำมันดีเซลในการผลิตไฟฟ้าแทนก๊าซธรรมชาติ ซึ่งภาครัฐบาลได้มีนโยบายในการทยอยลดการอุดหนุนราคาน้ำมันดีเซล โดยเป็นการทยอยตัวแบบมีการจัดการ จึงทำให้ต้นทุนการผลิตไฟฟ้าเพิ่มขึ้น อีกทั้งเศรษฐกิจของประเทศทั่วโลกที่ขยายตัวชะลอตัว โดยเฉพาะ ยุโรป สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น จึงส่งผลกระทบต่อการส่งออกไทย จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นทำให้อัตราการแห่งประเทศไทยประมาณการณั้ค่าจีดีพีของไทยไม่ถึง 5% ในปี 2548 นี้ และดัชนีการบริโภคภายในประเทศชะลอตัวจาก 6.1% ในปี 2547 จะเป็น 4.5% ในปี 2548

จากสถานการณ์ข้างต้นทำให้รายได้ของผู้บริโภคที่มีอยู่จำกัด แต่ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพ ไม่ว่าจะเป็นค่าไฟฟ้า ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ราคาสินค้าต่าง ๆ ที่ได้ปรับตัวเพิ่ม จึงส่งผลให้ผู้บริโภคระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น รวมถึงค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน ดังนั้นช่องทางการจำหน่ายที่แพร่หลายทางหนึ่งในปัจจุบันคือตลาดนัด ซึ่งเป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายสินค้าโดยที่มีได้ตั้งอยู่ประจำ แต่จัดให้ขึ้นเฉพาะวันที่กำหนดเท่านั้น จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่สามารถเลือกหาสินค้าที่มีอยู่หลากหลาย ในหลายระดับคุณภาพ ด้วยราคาที่เหมาะสม

ความเป็นมาของตลาดของไทยมีมาตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัย ซึ่งใช้คำว่า “ ตลาดปสาน” มีรากคำมาจากภาษาเปอร์เซียว่า ปลาซา (Plaza) หมายถึงตลาดในที่โล่งแจ้ง ซึ่งเป็นแหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าตั้งแต่ผลไม้ เครื่องอุปโภคบริโภคต่าง ๆ และสัตว์ที่ใช้เป็นแรงงานและเป็นพาหนะ ลักษณะของตลาดเป็นลานกว้าง ๆ เหมาะสำหรับเป็นที่ชุมนุมกันของผู้ซื้อและผู้ขาย รูปแบบของตลาดเช่นนี้เรียกว่าตลาดบก ต่อมาในสมัยอยุธยา ตลาดยังอยู่ตามชุมชนเช่นเดิม แต่รูปแบบของตลาดมีเพิ่มมากขึ้นคือ มีทั้งตลาดบก ตลาดน้ำ และตลาดนัด ซึ่งตลาดนัดจัดให้มีขึ้นเฉพาะวันที่กำหนดเท่านั้น

ในปัจจุบันตลาดนัดเกิดขึ้นอย่างมากมาย ตามความต้องการของผู้บริโภค ด้วยปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สภาพการดำเนินชีวิตในสังคมเมือง รวมทั้งปัญหาการจราจร ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าจากตลาดนัดใกล้บ้าน หรือใกล้สถานที่ทำงานกันมากขึ้น เนื่องจากความสะดวกสบาย มี

สินค้าหลากหลายชนิดที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันและราคาหลากหลายตามคุณภาพของสินค้ามีให้เลือกมากขึ้น จึงทำให้ตลาดนัดเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภค ตลาดนัดที่มีชื่อเสียงของไทยในปัจจุบัน ได้แก่ ตลาดนัดจตุจักร ตลาดละลายทรัพย์ข้างธนาคารกรุงเทพ สำนักงานใหญ่ เป็นต้น

ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่อาศัยบริเวณดังกล่าว รวมถึงคนทำงานที่อยู่ใกล้เคียงบริเวณนี้ เช่น พนักงานกรมศุลกากร พนักงานบริษัทคอลเกต – ปาล์มโอลีฟ จำกัด พนักงานบริษัท เซลล์ จำกัด พนักงานบางกอกโพสต์ พนักงานธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เป็นต้น ซึ่งจัดให้มีการขายสินค้าทุกวันพุธ และ ศุกร์ ประมาณเวลา 10.00 – 14.00 นาฬิกา โดยเฉพาะช่วงเวลา 12.00 – 13.00 นาฬิกา จะมีผู้คนเข้ามาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดแห่งนี้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีสินค้ามากมาย หลากหลายคุณภาพ และระดับราคา จึงทำให้ตลาดนัดแห่งนี้เป็นที่นิยมของผู้บริโภคบริเวณนี้

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ขายสินค้าและผู้ประกอบกิจการตลาดนัด สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของที่มีต่อสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย ของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่บุคคลที่จะขายสินค้าที่ตลาดนัด ได้รับรู้ถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ ส่วนประสมทางการตลาด
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการตลาดนัด ที่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนา และ ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตในการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาในด้านทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546:13) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจำนวน 385 คน และเผื่อสำรองอีก 4% เท่ากับ 15 คน รวมเป็น 400 คน การสุ่มกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งได้ดังนี้
 - 1.1 เพศ
 - 1.1.1 เพศชาย
 - 1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ

- 1.2.1 20 – 29 ปี
- 1.2.2 30 – 39 ปี
- 1.2.3 40 – 49 ปี
- 1.2.4 50 ปีและมากกว่า

1.3 สถานภาพสมรส

- 1.3.1 โสด
- 1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 1.3.3 หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

- 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.4.2 ปริญญาตรี
- 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

- 1.5.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 1.6.2 5,001 – 20,000 บาท
- 1.6.3 20,001 – 35,000 บาท
- 1.6.4 สูงกว่า 35,000 บาทขึ้นไป

1.7 ราคา

1.8 ทำเลที่ตั้ง

1.9 ผลิตภัณฑ์

1.10 ลักษณะของเจ้าของร้านค้า

1.11 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้า

1.12 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าในตลาดนัด

2 ตัวแปรตาม (Dependent variable)

2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

2.2 พฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกของความรู้สึก และความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

2. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ผลิตรภัณฑ์ ราคา ท่าเลที่ตั้ง และลักษณะของเจ้าของร้านค้าในตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ

3. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการไปซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลา เหตุผลในการซื้อ

4. ตลาดนัด หมายถึง สถานที่ที่เป็นชุมชนเพื่อซื้อและขายสินค้าที่ผู้ขายนำมาเสนอขายที่แผงค้าของตน ข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย ซึ่งจัดขายในวันพุธ และ ศุกร์ ช่วงเวลา 10.00 – 14.00 นาฬิกา

5. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในแต่ละประเภทของผลิตรภัณฑ์ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในอนาคต

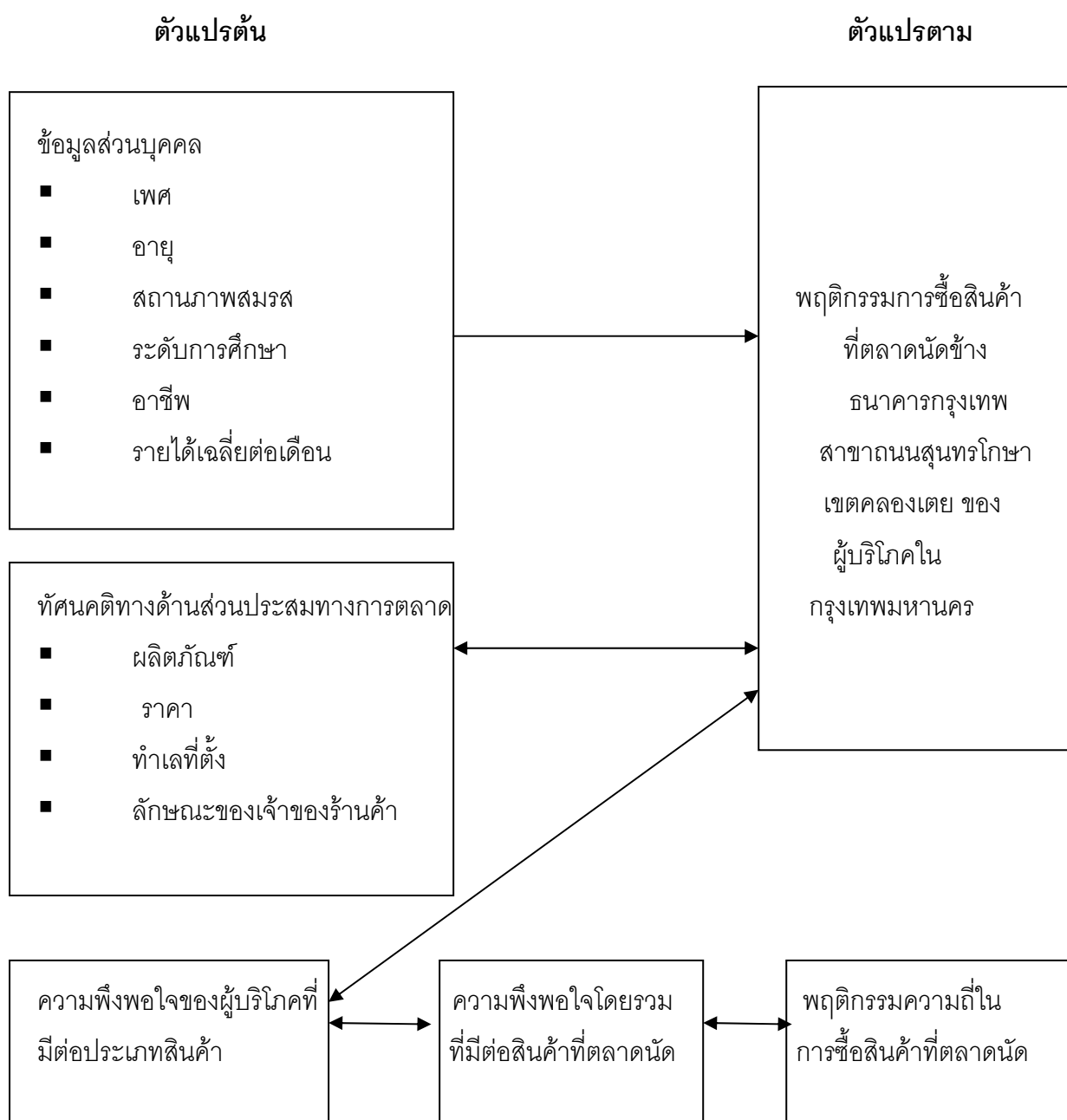
6. ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อสินค้าในแต่ละประเภทของผลิตรภัณฑ์ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในอนาคต

7. พฤติกรรมความถี่ หมายถึง ความถี่ที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าในแต่ละประเภทสินค้าที่ตลาดนัดธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

8. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่อง “ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย แตกต่างกัน
2. ทักษะทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางตลาด และความพึงพอใจ ว่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี วิทยาเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างไร ซึ่งมีทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
4. ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 7) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 4) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้าหรือบริการรวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

แองเกิล และมินิเอด (Engle; & Miniard. 1995: 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

สคิฟแมน (Schiffman. 1994: 8) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

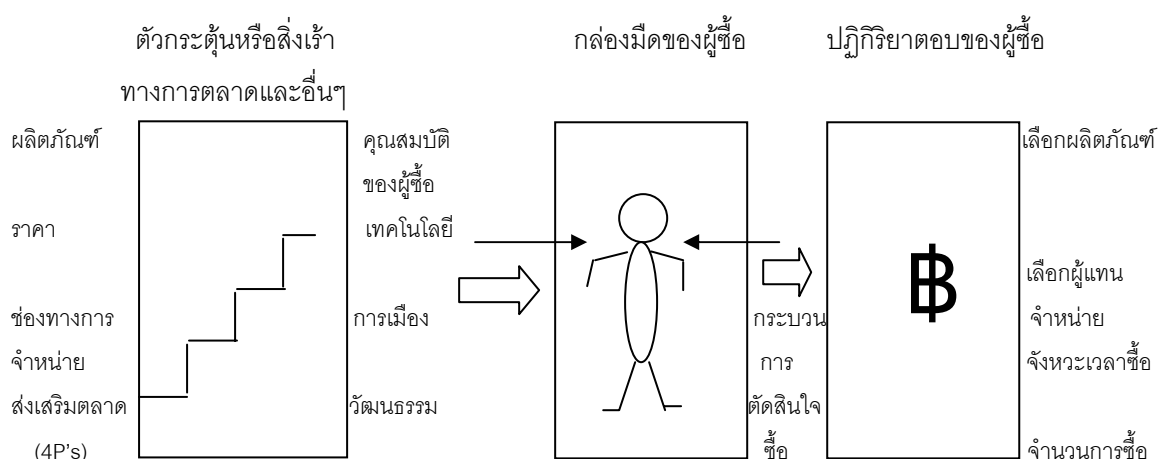
โมเวน (Mowen. 1998: 7) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การ

บริโภคน การจำกัดที่เกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพและความคิด

กล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในการเลือก และตัดสินใจซื้อและใช้ในสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลนั่นเอง

รูปแบบการจำลองที่สมบูรณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการมากมายต่างมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะที่เป็นกระบวนการตัดสินใจ ในขณะที่ Jonh Dewey พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการแก้ไขปัญหา (Problem Solving) นอกจากนี้ยังมีการค้นพบว่ามีปัจจัยอื่น ๆ หลายประการกระทบต่อผลขั้นสุดท้าย ซึ่งรวมไปถึงแรงจูงใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคลเองด้วย



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

จากรูปแบบจำลองของการแก้ไขปัญหาสู่กระบวนการตัดสินใจที่สมบูรณ์ กระบวนการแก้ไขปัญหาเป็นรูปแบบของการแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีขั้นตอนต่อไปนี้

1. การเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึงต้องการ (Need Recognition) เป็นลักษณะของการรับรู้ หรือมองเห็นภาพของความแตกต่างเป็นอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนาจะให้มีหรือเกิดขึ้น (Desired State of Affairs) กับสภาพที่แท้จริงที่เป็นอยู่ (Actual State of Affairs) ช่องว่างของความแตกต่างดังกล่าวสามารถทำให้ผู้บริโภคตื่นตัวหรือตระหนักถึงความต้องการต่าง ๆ ขึ้นมาได้
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารของบุคคลที่สามารถหาได้จากข้อมูลที่บุคคลนั้นได้เก็บไว้ในความทรงจำ หรือจากสิ่งแวดล้อมภายนอก
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินแต่ละทางเลือกก่อนที่จะทำการซื้อโดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4. การซื้อ (Purchase) เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบหรือทดแทนที่เรายอมรับได้
5. การบริโภคอุปโภค (Consumption) เป็นการบริโภคอุปโภคตราหือที่ซื้อมา
6. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluative) เป็นการประเมินระดับการอุปโภคบริโภคว่ามีความพอใจแค่ไหน
7. การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ (Divestment) เป็นการจัดการ (ขจัด) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้บริโภคหรือเป็นเศษของไปแล้ว

ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความหลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบ เนื่องจากปัจจัยหรือตัวแปรหลายอย่างซึ่งเราสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้

1. ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ตัวกระตุ้นทางการตลาดหรือข่าวสารการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวคือ 4 P's ซึ่งประกอบด้วย
 - 1.1 ตัวกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจแบบเต็มรูปแบบ ในฐานะนักการตลาดควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางพิจารณา รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตา อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมิน เพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย
 - 1.2 ตัวกระตุ้นทางด้านราคา (Pricing) ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงพยายามที่จะลดต้นทุนการซื้อและเสนอขายในราคาที่ไม่แพง หรือใช้ลักษณะอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ เช่น ประเภทสินค้า เป็นต้น โดยปกติสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคามีอิทธิพลต่อการซื้อ เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากราคาเป็นเครื่องประเมินคุณค่า (Value) สินค้าในสายตาของผู้บริโภค ราคาสูงไม่ได้ทำให้การซื้อสินค้านั้นลดลง
 - 1.3 ตัวกระตุ้นทางด้านช่องทางการจำหน่าย (Place-Channel of Distribution)

กลยุทธ์ของนักการตลาดในการนำเสนอและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เนื่องจากการแพร่หลายและระดับความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำไปพิจารณาเมื่อมีความต้องการสินค้า นอกจากนี้ประเภทช่องทางการจำหน่ายสินค้า ยังก่ออิทธิพลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภคอีกด้วย

1.4 ตัวกระตุ้นทางด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion-Marketing

Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ "เตือนใจ" ให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชนทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น

3. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การสนใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพและแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น

4. กระบวนการทางจิตวิทยา เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ แนวคิดของตนเอง

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาเพื่อคำตอบให้ได้ว่า

- ใครคือผู้ซื้อ (Who is the target market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะประกอบไปด้วยผู้บริโภคตั้งแต่อายุเท่าไร มีรายได้ระดับไหน มีอาชีพอะไร
- ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้บริโภคว่าผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อสินค้าประเภทไหน สินค้าอะไรที่ผู้บริโภคต้องการที่สุด ดังนั้นทางธุรกิจก็จึงมีหน้าที่สำคัญในการหาคำตอบนี้เพื่อที่จะผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
- ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้บริโภคว่าผู้บริโภคนั้นมีความต้องการและโอกาสในการซื้ออย่างไร
- ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why do the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคว่าทำไมจึงตัดสินใจซื้อ
- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบ

ถึงผู้บริโภคว่าในแต่ละครั้งนั้นที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าที่ไหนและช่องทางการจำหน่ายนั้นเหมาะสมกับ
ผู้บริโภคหรือไม่ ในเรื่องของความสะดวกสบาย ความถี่ในการใช้บริการ สินค้าภายในร้านค้ามีมากมาย
หลายชนิดหรือไม่

- ใครมีส่วนร่วมในพฤติกรรมซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในพฤติกรรมซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในพฤติกรรมซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จะเห็นได้ว่าปัญหาสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหาคำตอบให้ได้ ก็คือปัญหาที่ว่าผู้บริโภค
ตอบสนอง (respond) ต่อสิ่งเร้าทางการตลาดซึ่งบริษัทจะจัดเสนอต่อผู้บริโภคอย่างไร บริษัทใดก็ตาม
มีความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนองต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ (Product features)
ราคา (Prices) สิ่งดึงดูดใจทางโฆษณา (Advertising appeals) และอื่นๆ อย่างแท้จริงแล้ว บริษัทนั้น
อยู่ในฐานะที่ได้เปรียบคู่แข่งอย่างมาก ดังนั้น บริษัทต่าง ๆ จึงได้ทุ่มเทเงินทุนมหาศาลเพื่อการ
ค้นคว้าวิจัยหาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าทางการตลาดและการตอบสนองของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า พฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค สามารถนำไปใช้ประโยชน์เป็นตัวแปรตาม
กรอบความคิด สมมติฐาน และการออกแบบสอบถาม

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติเป็นตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติเกิด
จากการเรียนรู้และปฏิบัติต่อกัน (Interaction) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น ซึ่งนักวิชาการได้ให้คำ
จำกัดความและคำอธิบายไว้ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 125) ทัศนคติ คือความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์
ของบุคคลที่ประเมินค่าบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจหรือไม่พอใจสิ่งๆ นั้น อาจเป็นวัตถุบางสิ่งหรือแนวคิด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 41) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ คือการประเมินความพอใจ หรือไม่พอใจ
ความรู้สึก และท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการ
ปฏิบัติของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 44) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของ
บุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่าง
ความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือทางการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตรา

สินค้าและผลิตภัณฑ์

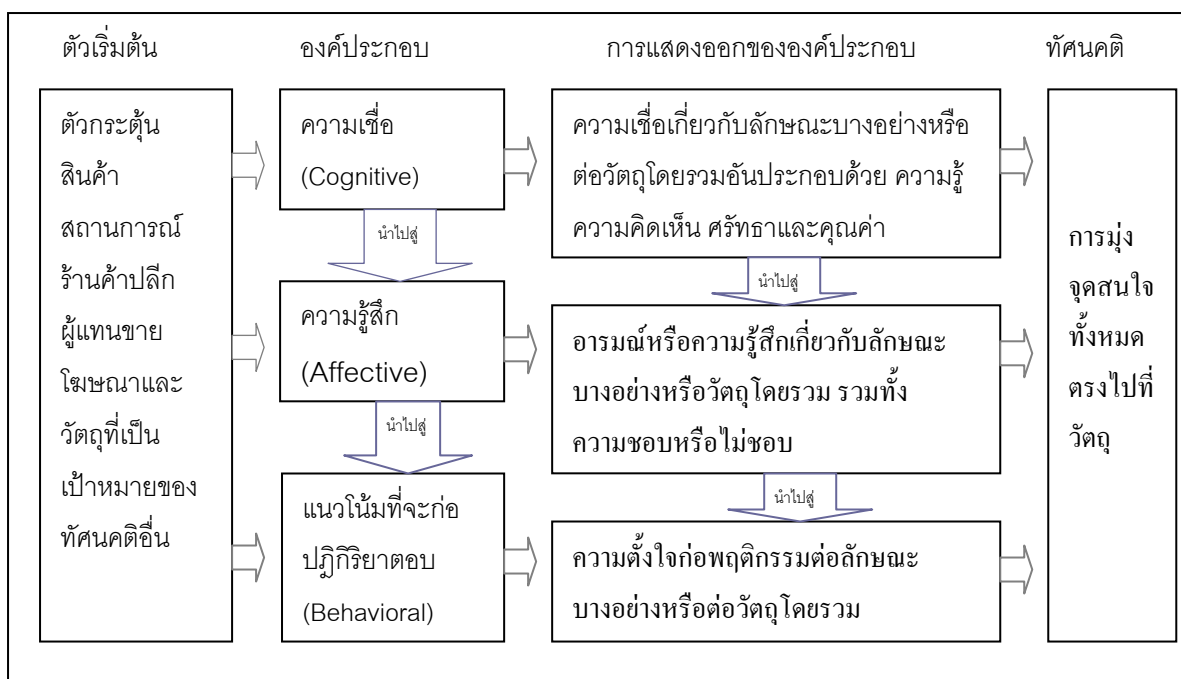
โมเวน (Mowen. 1998: 126) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น “แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของรวมทั้งความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น” จากคำนิยามนี้จะเห็นได้ว่าทัศนคติในความคิดของคนไทย คือ “ใจ” นั่นเอง เพราะความรู้สึกดังกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่นตราสินค้าเพราะ ผู้บริโภคเคยเรียนรู้มาเช่นนั้น นอกจากนี้ทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจากตัวบุคคลและมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของตราสินค้า ข้อเท็จจริงเพิ่มเติมก็คือทัศนคตินั้นเปลี่ยนแปลงได้ยากและไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้อย่างถูกต้องเสมอไป ยิ่งกว่านั้นถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย

ความหมายของทัศนคติสามารถแบ่งพิจารณาเป็นส่วน ๆ ได้ดังนี้

1. วัตถุที่เป็นเป้าหมาย (The Attitude Objects) หมายถึง วัตถุต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราชื่อ ห่อ บรรจุภัณฑ์ สิ่งที่เป็นเจ้าของ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โฆษณา ราคา หรือ พ่อค้าปลีก เป็นต้น การวิจัยทัศนคติมักมุ่งที่วัตถุเสมอ
2. ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงอันเกิดมาจากสิ่งที่ได้เรียนรู้มาก่อน (Attitudes are a learned predisposition) ทัศนคติเกิดมาจากการเรียนรู้ ก่อตัวขึ้นมาจากผลของประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า ข่าวสารที่ได้มาจากผู้อื่น การเปิดรับโฆษณา ฯลฯ อย่างไรก็ตามทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรม แต่ทัศนคติก่อให้เกิดพฤติกรรมการประเมินวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ ว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นผลมาจากการปฏิบัติงานของทัศนคติ
3. ทัศนคติสอดคล้องกับพฤติกรรม (Attitudes have consistency) ทัศนคติสอดคล้องกับพฤติกรรมที่สะท้อนทัศนคติดังกล่าว ฟังดูแล้วผู้บริโภคน่าจะมีทัศนคติต่อสิ่ง ๆ หนึ่งในรูปแบบ “ถาวร” แต่ปรากฏว่าทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไป ทัศนคติมีการเปลี่ยนแปลง เช่น นาย ก นิยมรถญี่ปุ่นและใช้รถญี่ปุ่นอยู่ ถ้านาย ก ต้องการเปลี่ยนรถใหม่ นาย ก ก็คงซื้อรถญี่ปุ่นอีก
4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ (Attitudes occur within situation) ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นภายในและถูกกระทบโดยสถานการณ์ คำว่าสถานการณ์หมายถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ หรือกรณีแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่ง ณ เวลาหนึ่งมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม สถานการณ์หนึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมในทิศทางที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติของเขา เช่น เราซื้อยาสิฟนทุกครั้งที่มีไข้ไหม้หมดแต่ซื้อตราไม่เหมือนเดิม

องค์ประกอบต่าง ๆ ของทัศนคติ

Del I. Hawkins และคณะ กล่าวว่านักเขียนหลายท่านได้ยอมรับกันว่าการศึกษारेื่องทัศนคตินั้นจะเป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์มาก จากการศึกษาพบว่าทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความเชื่อ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบ (Behavioral) ซึ่งแสดงให้เห็นได้ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

1. องค์ประกอบของทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อ (The cognitive component) นั่นคือความรู้และการรับรู้ที่บุคคลแสวงหามาได้โดยการผสมผสานของประสบการณ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อวัตถุที่เป็นเป้าหมาย (Attitude object) และข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ หลาย ๆ แหล่ง ความรู้นี้เป็นผลทำให้เกิดการรับรู้ซึ่งมักเป็นไปในรูปความเชื่อ นั่นคือผู้บริโภครู้ว่าทัศนคติที่มีต่อวัตถุเป้าหมายมีหลายลักษณะและการแสดงออกถึงพฤติกรรมบางอย่างจะนำไปสู่ผลบางอย่างเช่นกัน

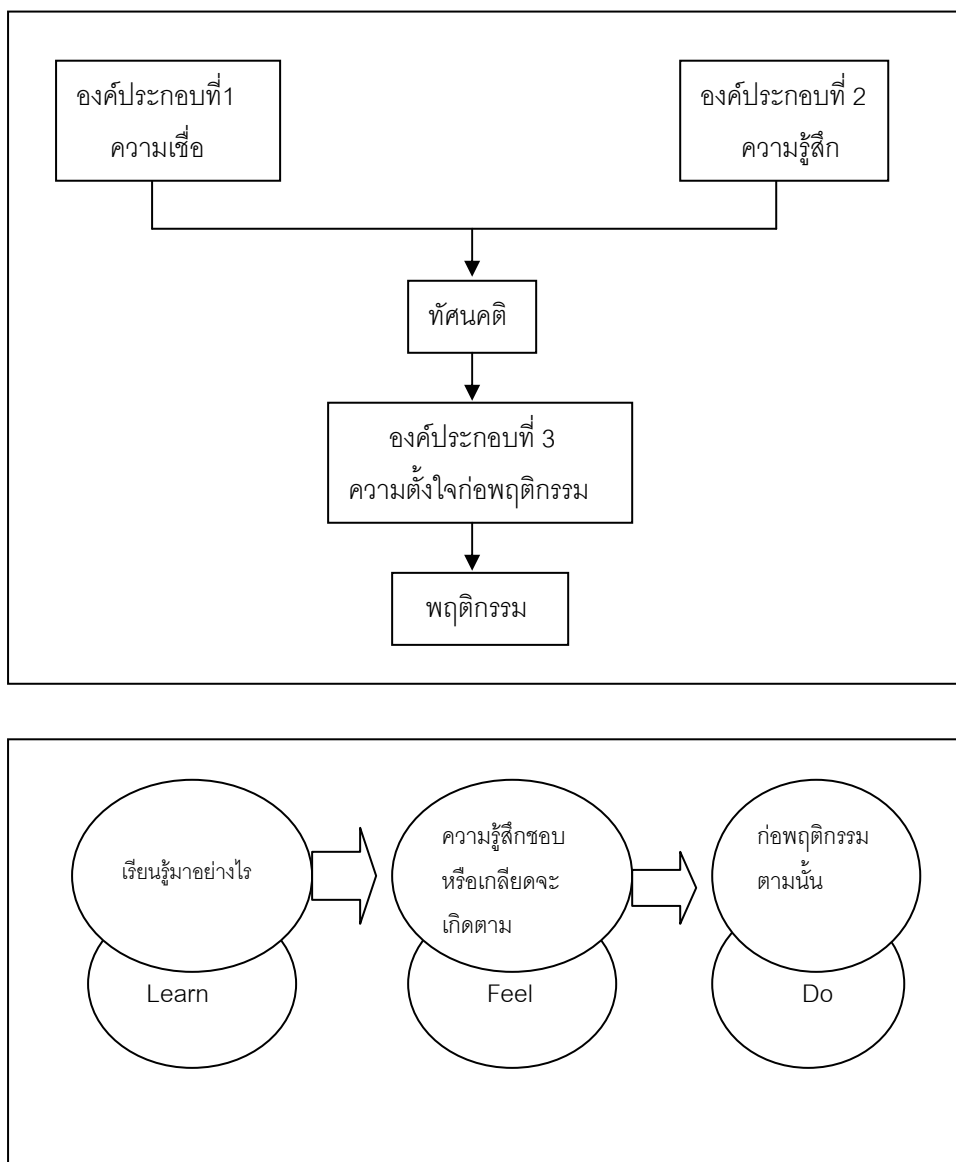
2. องค์ประกอบทางด้านความชอบ อารมณ์และความรู้สึก (Affective component) นั่นคือการที่บุคคลพิจารณาหรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุที่เป็นเป้าหมายว่าชอบ หรือไม่ชอบ ประสบการณ์ทางด้านความรู้สึกอาจแสดงให้เห็นเป็นสภาวะทางด้านอารมณ์ เช่น ความสุข ความเศร้า ความผิดหวัง เป็นต้น การวิจัยชี้ให้เห็นว่าสภาพทางอารมณ์อาจเพิ่มขึ้นหรือขยายประสบการณ์ในทางบวกหรือลบได้

3. องค์ประกอบทางด้านความตั้งใจซื้อ (The cognitive component) นั่นคือ แนวโน้มที่บุคคลจะก่อปฏิกริยาอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ หรือประพฤติปฏิบัติในวิถีทางใดวิถีทางหนึ่งโดยเฉพาะเมื่อเผชิญกับวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ

องค์ประกอบของการเกิดพฤติกรรม (Behavioral element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาหรือความตั้งใจต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของเขานั้นเองเป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์

ทัศนคติก่อตัวขึ้นได้ 2 วิธีทางคือ โดยผ่านความเชื่อและโดยผ่านความรู้สึกที่มีต่อวัตถุที่เป็นเป้าหมาย สำหรับองค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรมนั้น แม้ว่าองค์ประกอบนี้ไม่ได้เป็นตัวกำหนดทัศนคติ แต่ความตั้งใจซื้อของบุคคลขึ้นอยู่กับทัศนคติ ดังนั้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่จะกระทำอะไรบางอย่าง เช่นซื้อสินค้า จะเพิ่มมากขึ้นเมื่อทัศนคติของเขาดีต่อสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้น

ภาพประกอบ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม



สรุปได้ว่าทัศนคติ หมายถึง การรับรู้ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ และความรู้สึกชอบ และไม่ชอบซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภค และได้นำไปใช้ประโยชน์เป็นตัวแปรต้นในด้าน ส่วนประสมการตลาด กรอบความคิด สมมติฐาน ช่วยในการออกแบบสอบถาม

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546:90) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำ

กว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction)

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลลากร (Personal differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 91) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย

1. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product value)
2. คุณค่าด้านบริการ (Service value)

3. คุณค่าด้านบุคลากร (Personel value)

4. คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image value)

สรุปว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึงความรู้สึของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น เมื่อเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ทั้งทางด้านประโยชน์ และคุณภาพจากตัวสินค้า การบริการ บุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ดังนั้น แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ สามารถนำไปใช้ประโยชน์เป็นตัวแปรต้นกรอบความคิด สมมติฐาน และช่วยในการออกแบบสอบถาม อภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่าง ๆ

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป

2. วงจรชีวิตครอบครัว [Family life cycle(FLC)] เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งวงจรชีวิตครอบครัวมี 9 ขั้น

ขั้นที่ 1 เป็นโสด (Bachelor stage)

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ (Newly married couples)

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 (Full nest I)

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 (Full nest II)

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 (Full nest III)

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 (Empty nest I)

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 (Empty nest II)

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary survivors, in labor force)

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและออกจาก

งานแล้ว (Solitary survivors, retired)

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions)

สรุปว่าแนวความคิดด้านข้อมูลส่วนบุคคลสามารถสามารถนำไปใช้ประโยชน์เป็นตัวแปรต้นกรอบความคิด สมมติฐาน และช่วยในการออกแบบสอบถาม อภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่าง ๆ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 11)

ส่วนประสมการตลาด หรือ 4P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งจะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.1 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และต้องมีความชัดเจน เช่น แชมพูกันรังแค เป็นต้น

1.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) ผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ขนาด รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

1.3 ลักษณะเด่นของสินค้า (Product feature) คือ การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน จะต้องรู้ว่าสินค้ามีลักษณะอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้ใช้สินค้าเรา

1.4 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product benefit) คือการที่สินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง และเป็นผลประโยชน์ของสินค้าที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึงการมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า ทำให้เห็นว่าราคาที่ขายมีได้เน้นหลักที่ว่าจะต้องถูกเสมอไป แต่การจะทำให้ผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปนั้นขึ้นอยู่กับภาพพจน์ คุณภาพ และบริการจากสินค้าหรือบริการนั้นมากกว่า ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ธุรกิจต้องมีการจัดแหล่งขายที่อยู่บริเวณแหล่งของผู้บริโภค เพื่อความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า นอกจากนั้นผู้บริหารทางการตลาดต้องคำนึงว่าควรจะใช้สื่อประเภทใดถึงเหมาะสมที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดและส่งสินค้าไปถึงผู้บริโภคได้ทันเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิริยาความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยพนักงานขาย สามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การจัดจำหน่าย

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations –PR) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์เป็นตัวแปรต้น กรอบความคิด สมมติฐาน ช่วยในการออกแบบสอบถาม อภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่าง ๆ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก

วิวัฒนาการของธุรกิจการค้าปลีก

ธุรกิจการค้าปลีกเกิดขึ้นพร้อม ๆ กับมนุษย์ได้เริ่มรู้จักการจับจ่ายใช้สอยซึ่งได้มีการพัฒนาจากการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน (Barter system) ในอดีตมนุษย์ยังไม่มีสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน จึงใช้สิ่งของหรืออาหารที่ตนมีแลกเปลี่ยนกับสิ่งของหรืออาหารของผู้อื่น ซึ่งมีความต้องการตรงกันและพึงพอใจที่จะแลกเปลี่ยนกันทั้งสองฝ่าย แต่ในบางครั้งความต้องการในการแลกเปลี่ยนอาจไม่ตรงกัน หรือเกิดความไม่เป็นธรรมในการแลกเปลี่ยน มนุษย์จึงหาสิ่งที่ใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนคือเงินตรา เพื่อให้เกิดความยุติธรรมมากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการซื้อขาย (ศิววรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 12)

ในอดีตยังไม่มีร้านค้าเป็นหลักแหล่ง เป็นการนำสินค้าขึ้นบนพาหนะ เช่น เกวียน ม้า แล้วเร่ขายไปตามหมู่บ้านต่าง ๆ และได้มีการพัฒนาเป็นร้านค้าปลีกตามแหล่งชุมชน ในอดีตได้มีการแบ่งตลาดเป็น 3 ประเภท (รังสี สืบบุญการณ. 2546: 25)

1. ตลาดในเมือง ลักษณะเป็นตลาดใหญ่มีโรงค้าขายติดต่อกับชาวต่างประเทศ
2. ตลาดในชนบทที่มีคนชุมชนอยู่มาก ลักษณะตลาดจะมีชุมชนเล็ก ๆ มีร้านค้าสำหรับซื้อของป่า และของบ้านตามชนบทไปขายให้กับร้านค้าใหญ่ ๆ ในเมืองอีกทีหนึ่ง
3. ตลาดนัด ลักษณะเป็นตลาดที่อยู่ตามตำบลต่าง ๆ เป็นส่วนมาก ตลาดชนิดนี้ไม่ได้ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าอยู่ทุกวัน อาจจะจัดขึ้นในวันข้างขึ้น และข้างแรม หรือสัปดาห์หนึ่งจัดให้มี 1 ครั้ง เช่นตลาดนัดจตุจักร

จากนั้นจึงได้มีการพัฒนาเป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่กับที่มีหลักแหล่งมากขึ้น แต่ไม่ใช่ร้านขนาดใหญ่ ไม่คงทนถาวร มีลักษณะเป็นเพิง หรือร้านแผงลอยทั่วไป ต่อมาได้พัฒนาให้มีความคงทน

ถาวรมากขึ้นเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กจัดร้านแบบง่าย ๆ มีสินค้าเท่าที่จำเป็นเท่านั้น การจัดร้านค้าจะคำนึงถึงความสะดวกมากกว่าความสวยงาม และคนขายของในร้านมักเป็นเจ้าของร้าน ธุรกิจค้าปลีกได้มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งจากธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กเป็นธุรกิจขนาดใหญ่มีเครือข่ายจากต่างประเทศและในปัจจุบันได้มีการพัฒนาเป็นธุรกิจค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ต

ความหมายการค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้กับผู้บริโภค เพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 9) หรือเป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final consumers) เพื่อการใช้ในครัวเรือนหรือใช้ส่วนตัว โดยการจัดหาสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายให้กับผู้บริโภคในปริมาณน้อย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 9)

จากความหมายของการค้าปลีกสามารถสรุปลักษณะของการค้าปลีกได้ดังนี้

1. เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ
2. ลูกค้า คือผู้บริโภค (Consumer) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer หรือ Final consumer) ซึ่งเป็นบุคคลหรือสถาบันที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ
3. เป็นการธุรกิจขั้นสุดท้ายของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเป็นตัวกลางระหว่างโรงงานผู้ผลิตกับผู้บริโภคคนสุดท้าย
4. ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายในปริมาณน้อยให้กับผู้บริโภค
5. ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจากในประเทศหรือต่างประเทศเพื่อนำมาขายต่อ
6. ผู้ค้าปลีกอาจจะขายบริการควบคู่ไปกับการขายสินค้าด้วย เช่นภัตตาคารจะขายอาหาร เครื่องดื่มและให้บริการ คือเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มด้วย
7. ผู้ค้าปลีกจะขายสินค้าให้กับผู้บริโภคที่แตกต่างกันมากมาย เนื่องจากแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน

คุณสมบัติการค้าปลีก

คุณสมบัติของการค้าปลีก (Retail attributes) เป็นส่วนประกอบทั้งหมดของร้านค้าซึ่งผู้ค้าปลีกนำเสนอต่อลูกค้า ประกอบด้วยสิ่งสำคัญ 5 ประการดังนี้

1. ทำเลที่ตั้ง (Location) ที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า ร้านค้าจึงควรตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนและ

สะดวกต่อการเดินทางของลูกค้า

2. ขนาด (Size) ขนาดของร้านค้ามีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า เช่น ลูกค้าคาดหวังว่าร้านค้าขนาดใหญ่จะมีสินค้าให้เลือกมากกว่าร้านค้าขนาดเล็ก ซึ่งอาจจะมีข้อจำกัดในการจัดหาสินค้าที่มีความหลากหลายและมีการจัดเก็บสินค้าในปริมาณน้อย

3. การบริหารการเสนอขายสินค้า (Merchandise management) ผู้ค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix)
- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Merchandise assortment)
- ความกว้างของสินค้า (Breadth of merchandise)
- ความลึกของสินค้า (Depth of merchandise)

4. ราคา (Price) เป็นมูลค่าของสินค้าในรูปของเงินตรา การตั้งราคาสินค้าจะต้องยึดหลักคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า เช่นลูกค้าคาดหวังว่าจะซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตได้ในราคาถูก เป็นต้น

5. คุณภาพและบริการ (Atmosphere and service) ลูกค้ามักต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำ และการบริการที่ดี ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้านำมาใช้ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าจากร้านค้าใด แต่อย่างไรก็ตามสินค้าคุณภาพดีและการให้บริการที่ดีจะทำให้ต้นทุนของสินค้าเพิ่มขึ้น จึงทำให้ราคาสินค้าสูงตามไปด้วย ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงจำเป็นต้องพิจารณาทั้งด้านคุณภาพ การบริการ และราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่จะมาซื้อสินค้าโดยยึดหลักว่าจะต้องสร้างคุณค่าการรับรู้ (Perceived value) ให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสมกับราคาสินค้านั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันชาติ ฐักิจ (2545 บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “ การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเล็งเห็นว่าการซื้อสินค้าและบริการจะต้องมีคุณภาพ มีคุณลักษณะและประโยชน์ มีความหลากหลาย ซึ่งตลาดจตุจักรเป็นแหล่งรวมสินค้าและบริการจำนวนมาก ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจผู้บริโภคให้เข้าไปซื้อสินค้าและบริการ ส่วนในด้านราคา ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านราคาโดยรวมอยู่ใน

ระดับมาก เพราะสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน ผู้บริโภคจึงแสวงหาแหล่งที่มีสินค้าราคาถูก เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายทั้งของตนเองและครอบครัว ส่วนปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยดังกล่าวในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคมองเห็นว่าตลาดนัดจตุจักรเป็นแหล่งรวมสินค้าหลากหลาย และราคาถูก ดังนั้นปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดจึงให้ความสำคัญไม่มากนัก

รังสี สืบบุญการณ (2546: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย” ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ตลาดริมน้ำดอนหวายมีสินค้าให้เลือกซื้อ มาก สินค้ามีความสดใหม่ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย พบว่าจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าเท่ากับ 7.71 ครั้ง ใช้เงินเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 627.23 บาท และใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเฉลี่ยแต่ละครั้งประมาณ 2 ชั่วโมง 45 นาที ส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าช่วงเวลา 9.00 - 11.00 น. โดยมากกับเพื่อน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตั้งใจมาซื้อสินค้า เพื่อใช้เอง โดยความหลากหลายของสินค้าที่มีมากเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญ

พิสิฐ จันททวีโรจน์ (2548: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในระดับดี ส่วนด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรมซื้อสินค้า ณ งานแสดงสินค้า พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกชมและซื้อสินค้าหรือบริการประเภท อาหาร / เครื่องดื่ม รองลงมาคือ แฟชั่น / เสื้อผ้า และหนังสือ ตามลำดับ ผู้บริโภคมักจะเดินทางมากับเพื่อน สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ซื้อสินค้า ณ ศูนย์แสดงสินค้า คือผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าที่มีความหลากหลาย

อัญชลี เยาวราช (2548: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคมักจะซื้อบ่อยที่สุดในร้านโชห่วยคือ สินค้าประเภทหมวดอาหารและเครื่องดื่ม จำนวนที่ใช้ในแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 150 บาท โดยช่วงเวลาที่ผู้บริโภคจะเข้าไปซื้อสินค้าคือช่วงเวลา 16.01 – 21.00 น. และมักจะเลือกใช้บริการร้านค้าที่ตั้งใกล้ที่พัก และผู้บริโภคได้ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ องค์ประกอบร้าน ราคา การส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะทางด้านราคา ที่ร้านค้าโชห่วยซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขายย่อยทำให้มีต้นทุนการซื้อสินค้าที่สูงกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เนื่องจากซื้อสินค้าจำนวนไม่มาก ส่งผลทำให้ราคาสินค้าแพงกว่าร้านค้า

ปลีกขนาดใหญ่ แต่ทั้งนี้สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสินค้าจำเป็น ทำให้มีราคาสูงแต่ผู้บริโภคก็ยังต้องซื้อ

ศุภวัช วงศ์ชัยบุญ (2547: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจระดับปานกลางต่อการใช้บริการร้าน Route66 ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพพจน์ของร้าน Route66 ที่ยาวนานจึงเกิดความพึงพอใจในด้านชื่อเสียงของร้าน Route66 อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ภาพพจน์ยังเป็นตัวเพิ่ม คุณค่า (Value added) เป็นตัวสร้างคุณภาพเพิ่มเติมทำให้สินค้าสามารถเพิ่มค่าเพิ่มราคาได้ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม

จากผลการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก และงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการกำหนดกรอบความคิด ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม กรอบความคิด สมมติฐาน ช่วยในการออกแบบสอบถาม อภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่าง ๆ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร” ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2546:13)

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

เมื่อ	n	คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	P	คือ สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม
	q	คือ สัดส่วน 1-p

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุด เมื่อ $p = 0.5$ ซึ่งทำให้ $q = 1 - 0.5 = 0.5$

$Z_{1-\alpha/2}$ คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า = 1.96

E คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 5% = 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้ คือ

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 385 คน และเผื่อสำรองสำหรับความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ไปซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้าง

ธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยจะสอบถามผู้คนที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา จนครบจำนวน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามที่คำถามแบบปลายปิด (Close-Ended response questions) มี 2 คำตอบ (Dichotomous choice questions) และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านลักษณะของเจ้าของร้านค้าในตลาดนัด ช้างธนาคาร กรุงเทพมหานคร สาขานนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร จำนวน 19 ข้อ โดยใช้มาตราวัดแบบ Semantic differential scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำตอบแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยผู้ตอบแสดงระดับความคิดเห็นออกมาเป็น 5 ระดับด้วยกัน มีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง ทัศนคติระดับดีมาก
- 4 หมายถึง ทัศนคติระดับดี
- 3 หมายถึง ทัศนคติระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ทัศนคติระดับไม่ดี
- 1 หมายถึง ทัศนคติระดับไม่ดีอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำผลคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

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

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับดี
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับไม่ดีอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านสินค้าและพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ตลาดนัดช้างธนาคารกรุงเทพมหานคร สาขานนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร จำนวน 27 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ประกอบด้วย

1. ความพึงพอใจด้านสินค้าตามแต่ละชนิดของสินค้าในตลาดนัดช้างธนาคารกรุงเทพมหานคร สาขานนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

- 5 หมายถึง ความพึงพอใจระดับพอใจมาก

- 4 หมายถึง ความพึงพอใจระดับพอใจ
- 3 หมายถึง ความพึงพอใจระดับเฉย ๆ
- 2 หมายถึง ความพึงพอใจระดับไม่พอใจ
- 1 หมายถึง ความพึงพอใจระดับไม่พอใจมาก

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำผลคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

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

- | | | | |
|-------------|-------------|---------|---------------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย | 4.21 - 5.00 | หมายถึง | ผู้บริโภคมีความพึงพอใจระดับพอใจมาก |
| คะแนนเฉลี่ย | 3.41 - 4.20 | หมายถึง | ผู้บริโภคมีความพึงพอใจระดับพอใจ |
| คะแนนเฉลี่ย | 2.61 - 3.40 | หมายถึง | ผู้บริโภคมีความพึงพอใจระดับเฉย ๆ |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.81 - 2.60 | หมายถึง | ผู้บริโภคมีความพึงพอใจระดับไม่พอใจ |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.00 - 1.80 | หมายถึง | ผู้บริโภคมีความพึงพอใจระดับไม่พอใจมาก |

2. พฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทร

โกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

- 5 หมายถึง ซื้อบ่อยครั้งมาก
- 4 หมายถึง ซื้อบ่อยครั้ง
- 3 หมายถึง ซื้อบางครั้ง
- 2 หมายถึง นาน ๆ ครั้ง
- 1 หมายถึง ไม่เคยซื้อ

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำผลคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

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

$$= 0.8$$

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง พฤติกรรมความถี่ในการซื้อระดับซื้อบ่อยครั้งมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง พฤติกรรมความถี่ในการซื้อระดับซื้อบ่อยครั้ง

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง พฤติกรรมความถี่ในการซื้อระดับซื้อบางครั้ง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง พฤติกรรมความถี่ในการซื้อระดับนาน ๆ ครั้ง

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง พฤติกรรมความถี่ในการซื้อระดับไม่เคยซื้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขา ถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 ในคำถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended response questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 2 ในคำถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับมูลค่าการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended response questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 3 ในคำถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ซื้อที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended response questions) แบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 ในคำถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended response questions) แบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 5 ในคำถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended response questions) แบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 ในคำถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับผู้ที่ไปซื้อสินค้ากับผู้ตอบแบบสอบถามที่

ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended response questions) แบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จาก เอกสาร ตำรา และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และลักษณะของเจ้าของร้าน ของตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
 - ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจด้านสินค้าและพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
 - ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องและขอคำแนะนำเพิ่มเติม หลังจากนั้นนำไปปรึกษาคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้งเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449) ซึ่งค่าแอลฟา (Alpha) ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ มีค่าใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นมาก จากการคำนวณได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8553

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

- 1.1 ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้ว
- 1.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วนั้นมาทำการลงรหัส (Coding)
- 1.3 นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้

โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

2.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 และพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 3-6 นำมาแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

2.1.2 ข้อมูลด้านทัศนคติทางด้านส่วนประสมการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าในตลาดนัด พฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 , 3 และส่วนที่ 4 (ข้อ 1-2) ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test (Independent t-test) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน

2.2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ใช้สถิติ F-test แบบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA: One-way Analysis of Variance) หรือ Brown-Forsythe เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

2.2.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และข้อที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

2.2.4 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

2.2.5 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 35)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65)

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

เมื่อ S แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น(Reliability) ของแบบสอบถาม
 โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา
 2546 : 449)

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

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

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้

3.1 ค่า t-test (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ
 กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่อิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 173)

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

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	$n_1 + n_2 - 2$

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติ ANOVA (One-way Analysis of Variance) เพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม กรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135)

ตาราง 1 แสดงแหล่งตัวแปร สถิติ ANOVA

แหล่งตัวแปร	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	$k-1$	MS_b	MS_b / MS_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	$n-k$	MS_w	
รวม	SS_t	$n-1$		

โดยที่ df_b	=	$k - 1$
df_w	=	$n - k$
เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่มีการแจกแจงปกติ
MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

MS_b	=	$SS_b/(k-1)$
MS_w	=	$SS_w/(n-k)$
SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
SS_w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด
df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha=0.05$ หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258)

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

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \quad LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $df_w = n-k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ 1

n_j แทน จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ 2

3.3 ค่า Brown-Forsythe กรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน และถ้าพบว่าค่า Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ดังสูตร (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543 : 116)

$$t = \frac{\overline{X}_j - \overline{X}_c}{\sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_j} + \frac{1}{n_c} \right)}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	$\overline{X}_c$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ c
	$\overline{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_c	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ c
	n_j	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3.4 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 314)

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

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
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

0.91-1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.71-0.90	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.31-0.70	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.01-0.30	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน
F-prob,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อ สินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภท สินค้า ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 2 แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	58	14.5
หญิง	342	85.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
20 – 29 ปี	57	14.3
30 – 39 ปี	217	54.2
40 – 49 ปี	86	21.5
50 ปีและมากกว่า	40	10.0
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	150	37.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	219	54.7
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	31	7.8
รวม	400	100.0

ตาราง(ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4 ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	152	38.0
ปริญญาตรี	182	45.5
สูงกว่าปริญญาตรี	66	16.5
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	14	3.5
พนักงานบริษัทเอกชน	361	90.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	5.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3	0.8
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	43	10.8
5,001 – 20,000 บาท	140	35.3
20,001 – 35,000 บาท	97	24.4
สูงกว่า 35,000 บาท	117	29.5
รวม	397	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ กลุ่มผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 เพศชาย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

อายุ กลุ่มอายุของผู้บริโภครส่วนใหญ่คือ อายุ 30 – 39 ปี มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือ อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 อายุ 50 ปีและมากกว่า จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาคือ โสด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.2 รองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 35,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 35,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้ คือ

ตาราง 3 แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในข้ออาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	361	90.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ /นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	39	9.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ได้ดังนี้

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.2 และ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ /นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา / ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และ ด้านลักษณะของเจ้าของร้านค้า ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตามทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายด้าน

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.16	.46	ปานกลาง
ด้านราคา	3.39	.62	ปานกลาง
ด้านทำเลที่ตั้ง	2.73	.56	ปานกลาง
ด้านลักษณะของเจ้าของร้านค้า	3.37	.71	ปานกลาง
ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.16	.48	ปานกลาง

จากตาราง 4 แสดงว่าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับปานกลางในด้านราคา ด้านลักษณะของเจ้าของร้านค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ,3.37, 3.16 และ 2.73 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
ผลิตภัณฑ์ จำแนกรายข้อ

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ความหลากหลายของสินค้า (มาก.....น้อย)	3.40	.78	ปานกลาง
2. คุณภาพของสินค้า (มีคุณภาพ.....ด้อยคุณภาพ)	3.18	.45	ปานกลาง
3. ความทันสมัยของสินค้า (ทันสมัย....ธรรมดา)	3.50	.85	ดี
4. การจัดเรียงสินค้า (เป็นระเบียบ...ไม่เป็นระเบียบ)	2.95	.91	ปานกลาง
5. จำนวนสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ (เพียงพอ....ไม่เพียงพอ)	3.26	.89	ปานกลาง
6. การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า (มีผลต่อคุณค่ามาก...ไม่มีผลต่อคุณค่าเลย)	2.64	.86	ปานกลาง
ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.16	.46	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงว่าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
ผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว
พบว่า

ในข้อความทันสมัยของสินค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50
ในข้อความหลากหลายของสินค้า จำนวนสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ คุณภาพของสินค้า การ
จัดเรียงสินค้า การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.40 , 3.26 , 3.18 , 2.95 และ 2.64 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
ราคา จำแนกรายข้อ

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ราคาเมื่อเทียบกับที่อื่น (ถูกกว่า.....แพงกว่า)	3.24	.88	ปานกลาง
2. ความหลากหลายของราคาสินค้า (หลากหลาย....ไม่หลากหลาย)	3.30	.97	ปานกลาง
3. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาสินค้า (คุ้มค่า....ไม่คุ้มค่า)	3.55	.73	ดี
4. การต่อรองราคาสินค้า (ต่อรองได้.....ต่อรองไม่ได้)	3.48	.90	ดี
ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ราคาโดยรวม	3.39	.62	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงว่าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา
โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาสินค้า การต่อรองราคาสินค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ใน
ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ 3.48 ตามลำดับ ในข้อความหลากหลายของราคาสินค้า และ
ข้อราคาเมื่อเทียบกับที่อื่น ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และ
3.24 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกรายข้อ

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ความสะดวกต่อการเดินทาง (สะดวก....ไม่สะดวก)	3.92	1.05	ดี
2. พื้นที่ร้านค้า (กว้างขวาง....คับแคบ)	2.28	.99	ไม่ดี
3. ทางเดินสำหรับลูกค้า (กว้างขวาง....คับแคบ)	1.79	.76	ไม่ดีอย่างยิ่ง
4. รูปแบบการวางร้านค้าสะดวกต่อการเลือกสินค้า (ง่าย....ยาก)	2.60	.92	ไม่ดี
5. ความสะอาดของร้านค้า (สะอาด....สกปรก)	3.08	.67	ปานกลาง
ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม	2.73	.56	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงว่าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อความสะดวกต่อการเดินทาง ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ในข้อความสะอาดของร้านค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ในข้อรูปแบบการวางร้านค้าสะดวกต่อการเลือกสินค้า และ ข้อพื้นที่ร้านค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 และ 2.28 ตามลำดับ ข้อทางเดินสำหรับลูกค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.79

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติทางด้วส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะของเจ้าของร้านค้า จำแนกรายข้อ

ทัศนคติทางด้วส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ลักษณะของเจ้าของร้านค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. การพูดจาขายของ (ดี....ปรับปรุง)	3.47	.81	ดี
2. มีมนุษยสัมพันธ์ (ดี....ไม่ดี)	3.49	.85	ดี
3. มีความรู้ในการแนะนำสินค้า (มาก....น้อย)	3.28	.81	ปานกลาง
4. กลยุทธ์การขาย (เก่ง....ไม่เก่ง)	3.25	.83	ปานกลาง
ทัศนคติทางด้วส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ลักษณะของเจ้าของร้านค้าโดยรวม	3.37	.71	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงว่าผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้วส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะของเจ้าของร้านค้าโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อมีมนุษยสัมพันธ์ การพูดจาขายของ ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และ 3.47 ตามลำดับ ในข้อมีความรู้ในการแนะนำสินค้า และข้อกลยุทธ์การขาย มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และ 3.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้า ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้า โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
อาหาร			
1. อาหารปรุงสำเร็จ	3.38	.66	เฉย ๆ
2. อาหารกินเล่น	3.57	.67	พอใจ
3. ขนมปัง และ ขนมเค้ก	3.39	.74	เฉย ๆ
4. ผลไม้สด	3.37	.68	เฉย ๆ
5. ของหวาน	3.34	.79	เฉย ๆ
เครื่องดื่ม			
6. กาแฟสด	3.61	.79	พอใจ
7. น้ำผลไม้	3.36	.77	เฉย ๆ
เสื้อผ้า			
8. ชุดทำงาน	3.27	.79	เฉย ๆ
9. ชุดลำลอง	3.49	.86	พอใจ
10. ชุดชั้นใน	3.20	.76	เฉย ๆ
11. ชุดนอน	3.46	.73	พอใจ
กระเป๋า			
12. กระเป๋าใส่สตางค์	3.18	.81	เฉย ๆ
13. กระเป๋าสุภาพสตรี	3.33	.79	เฉย ๆ
เครื่องประดับ			
14. นาฬิกา	3.05	.79	เฉย ๆ
15. สร้อยข้อมือ และสร้อยคอ	3.51	.74	พอใจ
16. ต่างหู	3.49	.77	พอใจ
สินค้าสำหรับเด็ก			
17. เสื้อผ้าเด็ก	3.59	.80	พอใจ
18. ของเล่น	3.49	.81	พอใจ

ตาราง 9 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
19. เครื่องเขียน	3.23	.78	เฉย ๆ
20. ผ้าอ้อม	3.06	.48	เฉย ๆ
21. ขนมอบเคี้ยว	3.36	.90	เฉย ๆ
รองเท้าและถุงเท้า			
22. รองเท้าสตรี	3.49	.98	พอใจ
23. รองเท้ามือสอง	2.88	.74	เฉย ๆ
24. ถุงเท้า	3.55	.86	พอใจ
25. เทปและวิธีตัด	3.49	.83	พอใจ
26. อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ	3.15	.61	เฉย ๆ

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้านี้

ด้านอาหาร ในข้ออาหารกินเล่น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ในข้อขนมปังและขนมเค้ก ข้ออาหารปรุงสำเร็จ ข้อผลไม้สด และ ข้อของหวาน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ,3.38 ,3.37 และ 3.34 ตามลำดับ

ด้านเครื่องดื่ม ในข้อกาแฟสด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ข้อน้ำผลไม้ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ด้านเสื้อผ้า ในข้อชุดลำลอง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ในข้อชุดนอน ข้อชุดทำงาน ข้อชุดชั้นใน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ,3.27 และ 3.20 ตามลำดับ

ด้านกระเป๋า ในข้อกระเป๋าสุภาพสตรี ข้อกระเป๋าใส่สติกเกอร์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และ 3.18 ตามลำดับ

ด้านเครื่องประดับ ในข้อสร้อยข้อมือและสร้อยคอ ข้อต่างหู ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และ 3.49 ตามลำดับ ในข้อนาฬิกา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

ด้านสินค้าสำหรับเด็ก ในข้อข้อเสื้อผ้าเด็ก ข้อของเล่น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ 3.49 ตามลำดับ ในข้อขนมขบเคี้ยว ข้อเครื่องเขียน และข้อผ้าอ้อม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 , 3.23 และ 3.06 ตามลำดับ

ด้านรองเท้า ในข้อถุงเท้า และข้อรองเท้าสตรี ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ 3.49 ตามลำดับ ในข้อรองเท้ามือสองมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

ด้านเทพและวีซีดี ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ด้านอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี

ความพึงพอใจโดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจโดยรวม
ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า	3.55	.60	พอใจ

จากตาราง10 แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อสินค้าในตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด
 ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี

ประเภทสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความถี่ในการซื้อ
อาหาร			
1. อาหารปรุงสำเร็จ	2.58	1.00	นาน ๆ ครั้ง
2. อาหารกินเล่น	2.95	1.12	ซื้อบางครั้ง
3. ขนมปัง และ ขนมเค้ก	2.62	1.09	ซื้อบางครั้ง
4. ผลไม้สด	2.38	1.12	นาน ๆ ครั้ง
5. ของหวาน	2.12	1.14	นาน ๆ ครั้ง
เครื่องดื่ม			
6. กาแฟสด	2.14	1.22	นาน ๆ ครั้ง
7. น้ำผลไม้	2.01	1.03	นาน ๆ ครั้ง
เสื้อผ้า			
8. ชุดทำงาน	1.96	0.95	นาน ๆ ครั้ง
9. ชุดลำลอง	2.48	1.12	นาน ๆ ครั้ง
10. ชุดชั้นใน	1.68	0.86	ไม่เคยซื้อ
11. ชุดนอน	1.97	1.09	นาน ๆ ครั้ง
กระเป๋า			
12. กระเป๋าใส่สตางค์	1.69	0.81	ไม่เคยซื้อ
13. กระเป๋าสุภาพสตรี	1.80	0.93	ไม่เคยซื้อ
เครื่องประดับ			
14. นาฬิกา	1.53	0.79	ไม่เคยซื้อ
15. สร้อยข้อมือ และสร้อยคอ	1.97	1.10	นาน ๆ ครั้ง
16. ต่างหู	1.96	1.18	นาน ๆ ครั้ง
สินค้าสำหรับเด็ก			
17. เสื้อผ้าเด็ก	2.58	1.34	นาน ๆ ครั้ง
18. ของเล่น	2.05	1.18	นาน ๆ ครั้ง

ตาราง 11 (ต่อ)

ประเภทสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความถี่ในการซื้อ
19. เครื่องเขียน	2.22	1.12	นาน ๆ ครั้ง
20. ผ้าอ้อม	1.36	0.67	ไม่เคยซื้อ
21. ขนมขบเคี้ยว	2.53	1.21	นาน ๆ ครั้ง
รองเท้าและถุงเท้า			
22. รองเท้าสตรี	2.14	1.14	นาน ๆ ครั้ง
23. รองเท้ามือสอง	1.41	0.75	ไม่เคยซื้อ
24. ถุงเท้า	2.46	1.19	นาน ๆ ครั้ง
25. เทปและวีซีดี	2.36	1.37	นาน ๆ ครั้ง
26. อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ	1.79	0.95	ไม่เคยซื้อ

จากตาราง 11 แสดงว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าแต่ละประเภทสินค้านี้

ด้านอาหาร ในซื้ออาหารกินเล่น ซื้อขนมปังและขนมเค้ก ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออยู่ในระดับซื้อบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 และ 2.62 ตามลำดับ ในซื้ออาหารปรุงสำเร็จรูป ซื้อผลไม้สด ซื้อของหวาน มีพฤติกรรมความถี่อยู่ในระดับซื้อนาน ๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 , 2.38 และ 2.12 ตามลำดับ

ด้านเครื่องดื่ม ในซื้อกาแฟสด และชื่อน้ำผลไม้สด ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออยู่ในระดับซื้อนาน ๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 และ 2.01 ตามลำดับ

ด้านเสื้อผ้า ในซื้อชุดลำลอง ซื้อชุดนอน และซื้อชุดทำงาน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออยู่ในระดับซื้อนาน ๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 , 1.97 และ 1.96 ตามลำดับ ในซื้อชุดชั้นใน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออยู่ในระดับซื้อไม่เคยซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.68

ด้านกระเป๋า ในซื้อกระเป๋าสุภาพสตรี และซื้อกระเป๋าใส่สตางค์ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออยู่ในระดับไม่เคยซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.80 และ 1.69 ตามลำดับ

ด้านเครื่องประดับ ในซื้อสร้อยข้อมือ และสร้อยคอ ซื้อต่างหู ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออยู่ในระดับซื้อนาน ๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.97 และ 1.96 ตามลำดับ ในซื้อนาฬิกา ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออยู่ในระดับไม่เคยซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.53

ด้านสินค้าสำหรับเด็ก ในข้อเสื้อผ้าเด็ก ข้อขนมขบเคี้ยว ข้อเครื่องเขียน และข้อของเล่น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออยู่ในระดับชื่อนาน ๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 , 2.53, 2.22 และ 2.05 ตามลำดับ ในข้อผ้าอ้อม ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออยู่ในระดับไม่เคยซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.36

ด้านรองเท้าและถุงเท้า ในข้อถุงเท้า และข้อรองเท้าสตรี ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออยู่ในระดับชื่อนาน ๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 และ 2.14 ตามลำดับ ในข้อรองเท้ามือสอง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออยู่ในระดับไม่เคยซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.41

ด้านเทปและวีซีดี ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออยู่ในระดับชื่อนาน ๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36

ด้านอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออยู่ในระดับไม่เคยซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.79

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขากนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย

ตาราง 12 แสดงจำนวน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) และ มูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)	1	8	3.57	1.91
2. มูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)	50	800	273.82	145.80

จากตาราง 12 แสดงว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขากนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน สูงสุด 8 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ครั้งต่อเดือน

ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ซื้อต่ำสุด 50 บาทต่อครั้ง สูงสุด 800 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 273.82 บาทต่อครั้ง

ตาราง 13 แสดงจำนวน ร้อยละของพฤติกรรมซื้อสินค้า ในข้อประเภทสินค้าที่ซื้อ

พฤติกรรมซื้อในข้อประเภทสินค้าที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. อาหารและเครื่องดื่ม	157	39.2
2. สินค้าสำหรับเด็ก	70	17.5
3. เสื้อผ้าและเครื่องประดับ	128	32.0
4. รองเท้าและถุงเท้า	10	2.5
5. สินค้าอื่น ๆ เช่น เทปและวีซีดี	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาเป็น เสื้อผ้าและเครื่องประดับ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 สินค้าสำหรับเด็ก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 สินค้าอื่นๆ เช่น เทปและวีซีดี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ รองเท้าและถุงเท้า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวน ร้อยละของพฤติกรรมซื้อสินค้า ในข้อช่วงเวลาซื้อสินค้า

พฤติกรรมซื้อในช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1. 10.00 – 11.00 น.	31	7.7
2. 11.00 – 12.00 น.	17	4.3
3. 12.00 – 13.00 น.	346	86.5
4. 13.00 – 14.00 น.	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในช่วงเวลา 12.00 – 13.00 น จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 10.00 – 11.00 น. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ช่วงเวลา 11.00 – 12.00 น. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และช่วงเวลา 13.00 – 14.00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวน ร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ในข้อปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี กรุงเทพฯ เขตคลองเตย

พฤติกรรมซื้อขายในข้อปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ความสะดวกในการซื้อ	202	50.5
2. คุณภาพของสินค้า	47	11.7
3. ราคาสินค้า	92	23.0
4. ความหลากหลายของสินค้า	59	14.8
5. อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าส่วนใหญ่ปัจจัยที่ทำให้ซื้อสินค้า คือความสะดวกในการซื้อ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ ราคาสินค้า จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ความหลากหลายของสินค้า จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 คุณภาพของสินค้า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และปัจจัยอื่นๆ ไม่มีผู้ตอบ ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวน ร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ในข้อบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย

พฤติกรรมซื้อขายในข้อบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย	จำนวน	ร้อยละ
1. ตนเอง	99	24.8
2. เพื่อน	301	75.2
3. ครอบครัว	0	0.0
4. อื่น ๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าส่วนใหญ่บุคคลที่ไปซื้อสินค้าที่ด้วยคือ เพื่อน จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 รองลงมาคือ ตนเอง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ส่วนครอบครัวและ คนอื่น ๆ ไม่มีผู้ตอบ ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย แตกต่างกัน แยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษาแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสถิติ t-test (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อ	ชาย (58 คน)		หญิง (342 คน)		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1 ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)	3.09	1.49	3.65	1.96	-2.530*	0.013
2 มูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)	240.17	128.12	279.53	147.99	-1.907	0.057

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test พบว่า

1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมี

ผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) เฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ครั้ง ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) เฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ครั้ง

2. มูลค่าที่ซื้อสินค้า (บาทต่อครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา ในด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษาแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า prob. (p) น้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของกลุ่มอายุ

พฤติกรรมการซื้อขาย	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)	6.746**	3	396	0.000
2. มูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)	11.975**	3	396	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) และด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) มีค่า prob. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) และด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 19 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี
โกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อขาย		Statistic ^a	df1	df2	Prob.
1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)	Brown-Forsythe	2.71*	3	171.72	0.047
2. มูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)	Brown-Forsythe	8.41**	3	153.84	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า

1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมี

ผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. มูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา ในด้านมูลค่าที่ซื้อสินค้า (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett 's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ด้วยวิธีการ Dunnett's T3 จำแนกตามอายุ

อายุ		20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีและ มากกว่า
	$\bar{X}$	3.12	3.51	4.06	3.48
20 – 29 ปี	3.12	-	-0.39 (0.487)	-0.94* (0.022)	-0.36 (0.952)
30 – 39 ปี	3.51		-	-0.55 (0.229)	0.03 (1.000)
40 – 49 ปี	4.06			-	0.58 (0.707)
50 ปีและมากกว่า	3.48				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) จำแนกตามอายุ แสดงผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี พบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่

ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.94

ส่วนผู้อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ในด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ด้วยวิธีการ Dunnett's T3 จำแนกตามอายุ

อายุ		20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีและ มากกว่า
	$\bar{X}$	201.75	294.61	288.37	232.50
20 – 29 ปี	201.75	-	-92.86** (0.000)	-86.62** (0.000)	-30.75 (0.872)
30 – 39 ปี	294.61		-	6.24 (1.000)	62.11 (0.192)
40 – 49 ปี	288.37			-	55.87 (0.351)
50 ปีและมากกว่า	232.50				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ในด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามอายุ แสดงผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี พบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อ ในด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านมูลค่าที่ซื้อ(บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 92.86

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี พบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อ ในด้านมูลค่าที่

ซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 86.62

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษาแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า prob. (p) น้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)	1.926	2	397	0.147
2. มูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)	2.305	2	397	0.101

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) และด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) มีค่า prob. (p) เท่ากับ 0.147 และ 0.101

ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) และด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA

ตาราง 23 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	4.68	2.34	0.64	0.526
	ภายในกลุ่ม	397	1445.49	3.64		
	รวม	399	1450.18			
2. มูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2	182138.5	91069.24	4.36*	0.013
	ภายในกลุ่ม	397	8299109	20904.56		
	รวม	399	8481248			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบแบบ One Way ANOVA พบว่า

1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.526 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ไม่แตกต่างกัน

2. มูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา ในด้านมูลค่าที่ซื้อสินค้า (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจากผลการวิจัยสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา ในด้านมูลค่าที่ซื้อสินค้า (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	โลด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	
	$\bar{X}$	251.87	280.87	330.32
โลด	251.87	-	-29.00 (0.059)	-78.45** (0.006)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	280.87	-	-49.45 (0.075)	
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	330.32		-	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ในด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามสถานภาพสมรส แสดงผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโลด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่า /หม้าย /แยกกันอยู่ พบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโลดมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่า /หม้าย /แยกกันอยู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโลด มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ในด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่า /หม้าย /แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 78.45

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษาแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า prob. (p) น้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)	41.463**	2	397	0.000
2. มูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)	5.014**	2	397	0.007

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) และด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) มีค่า prob. (p) เท่ากับ 0.000 และ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านความถี่ในการซื้อ

(ครั้งต่อเดือน) และด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 26 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ		Statistic ^a	df1	df2	Prob.
1. ความถี่ต่อเดือน	Brown-Forsythe	63.879**	2	217.37	0.000
2. มูลค่าการซื้อต่อครั้ง	Brown-Forsythe	5.261**	2	215.78	0.006

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า

1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. มูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา ในด้านมูลค่าที่ซื้อสินค้า (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นี้ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด
ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ด้วยวิธีการ Dunnett's T3 จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.43	4.49	3.62
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.43	-	-2.06** (0.000)	-1.19** (0.000)
ปริญญาตรี	4.49		-	0.87** (0.004)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.62			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา แสดงผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีพบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีพบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.19

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีพบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.87

มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) มากกว่าผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.87

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ในด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ด้วยวิธีการ Dunnett's T3 จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	265.66	260.99	328.03
ต่ำกว่าปริญญาตรี	265.66	-	4.67 (0.986)	-62.37* (0.020)
ปริญญาตรี	260.99		-	-67.04* (0.013)
สูงกว่าปริญญาตรี	328.03			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ในด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา แสดงผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีพบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อ ในด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 62.37

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีพบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อ ในด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา

ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 67.04

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขา ถนนสุนทรโกษาแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสถิติ t-test (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า prob. (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ	พนักงานบริษัท (361 คน)		พนักงานรัฐวิสาหกิจ / นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา / ประกอบธุรกิจส่วนตัว (39 คน)		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)	3.66	1.96	2.67	0.89	5.64**	0.000
2. มูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)	264.76	133.849	357.69	213.28	-2.67*	0.010

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดนัดข้าง
ธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test
พบว่า

1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01
นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกัน
มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา ในด้านความถี่ใน
การซื้อ (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นพนักงาน
เอกชนมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) เฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ครั้ง ซึ่ง
มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ประกอบอาชีพส่วนตัว ที่มี
พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) เฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ครั้ง

2. มูลค่าที่ซื้อสินค้า (บาทต่อครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกัน
มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา ในด้านมูลค่าที่
ซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นพนักงาน
เอกชนมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) เฉลี่ยเท่ากับ 264.75 บาท ซึ่งน้อย
กว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ประกอบอาชีพส่วนตัว ที่มี
พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) เฉลี่ยเท่ากับ 357.69 ครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่
ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษาแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ
ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด
ข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้าง
ธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน
ทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่
ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า prob. (p) น้อยกว่า 0.05

หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อขาย	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)	13.899**	3	393	0.000
2. มูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)	8.981**	3	393	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) และด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) มีค่า prob. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) และด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 31 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อขาย		Statistic ^a	df1	df2	Prob.
1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)	Brown-Forsythe	21.354**	3	315.165	0.000
2. มูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)	Brown-Forsythe	8.097**	3	347.868	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดนัดข้าง
ธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบแบบ
Brown-Forsythe พบว่า

1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01
นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อ
เดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา
ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. มูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่
แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา ใน
ด้านมูลค่าที่ซื้อสินค้า (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้
วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
ดังต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดนัด
ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ด้วยวิธีการ Dunnett's T3 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 20,000 บาท	20,001 – 35,000 บาท	สูงกว่า 35,000 บาท
$\bar{X}$	2.47	3.04	3.71	4.43
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	-	-0.57* (0.016)	-1.24** (0.000)	-1.96** (0.000)
5,001 – 20,000 บาท	3.04	-	-0.67 (0.063)	-1.39** (0.000)
20,001 – 35,000 บาท	3.71		-	-0.72 (0.072)
สูงกว่า 35,000 บาท	4.43			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดนัด
ในด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ด้วยวิธีการ Dunnett's T3 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 20,000 บาท	20,001 – 35,000 บาท	สูงกว่า 35,000 บาท
	$\bar{X}$	281.40	248.21	244.12	320.51
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	281.40	-	33.19 (0.260)	37.28 (0.366)	-39.11 (0.231)
5,001 – 20,000 บาท	248.21		-	4.09 (1.000)	-72.30** (0.000)
20,001 – 35,000 บาท	244.12			-	-76.39** (0.003)
สูงกว่า 35,000 บาท	320.51				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่
ตลาดนัด ในด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือนสูงกว่า 35,000 บาท พบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ ในด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)
แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 35,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ในด้าน
มูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 35,000 บาท โดยมีผลต่าง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 72.30

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 35,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือนสูงกว่า 35,000 บาท พบว่าค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ ในด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)

แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 35,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ ในด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 76.39

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร คือ ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) และ มูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : : ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย

H_1 : : ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อความถ้อยในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อความถ้อยในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)		
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความหลากหลายของสินค้า	0.066	0.189	ไม่มีความสัมพันธ์
2. คุณภาพของสินค้า	0.258**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3. ความทันสมัยของสินค้า	0.043	0.392	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การจัดเรียงสินค้า	0.209**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
5. จำนวนสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ	0.080	0.110	ไม่มีความสัมพันธ์
6. การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า	0.268**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.198**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อความถ้อยในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อความถ้อยในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อความถ้อยในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.198 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ดี จะมีพฤติกรรม

การซื้อขายสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) มากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ข้อความหลากหลายของสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.189 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อความหลากหลายของสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ข้อคุณภาพของสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อคุณภาพของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.258 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อคุณภาพ ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ข้อความทันสมัยของสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.392 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อความทันสมัยของสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ข้อการจัดเรียงสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อการจัดเรียงสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.209 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการจัดเรียงสินค้า ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) มากขึ้นในระดับต่ำ

5. ข้อจำนวนสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อจำนวนสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ข้อการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.268 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) มากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)

ทศนคติทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)		
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความหลากหลายของสินค้า	0.036	0.478	ไม่มีความสัมพันธ์
2. คุณภาพของสินค้า	0.078	0.120	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ความทันสมัยของสินค้า	0.015	0.761	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การจัดเรียงสินค้า	0.166**	0.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
5. จำนวนสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ	0.232**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
6. การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า	0.157**	0.002	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ทศนคติทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.169**	0.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment

Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.169 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ข้อความหลากหลายของสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.478 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อความหลากหลายของสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ข้อคุณภาพของสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อคุณภาพของสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ข้อความทันสมัยของสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.761 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อความทันสมัยของสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ข้อการจัดเรียงสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อการจัดเรียงสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.166 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการจัดเรียงสินค้า ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ

5. ข้อจํานวนสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อจํานวนสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.232 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อจํานวนสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ

6. ข้อการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.157 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา	พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)		
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
1. ราคาเมื่อเทียบกับที่อื่น	0.178**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2. ความหลากหลายของราคาสินค้า	0.158**	0.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาสินค้า	0.017	0.735	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การต่อรองราคาสินค้า	0.159**	0.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคาโดยรวม	0.061	0.222	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.222 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ข้อราคาเมื่อเทียบกับที่อื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในข้อราคาเมื่อเทียบกับที่อื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.178 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในข้อราคาเมื่อเทียบกับที่อื่น ดี

จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ข้อความหลากหลายของราคาสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในข้อความหลากหลายของราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.158 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในข้อความหลากหลายของราคาสินค้า ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ข้อความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.735 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในข้อความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ข้อการต่อรองราคาสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในข้อการต่อรองราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.158 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในข้อการต่อรองราคาสินค้า ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) มากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา	พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)		
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
1. ราคาเมื่อเทียบกับที่อื่น	0.091	0.068	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความหลากหลายของราคาสินค้า	0.122*	0.015	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาสินค้า	0.046	0.356	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การต่อรองราคาสินค้า	0.146**	0.004	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคาโดยรวม	0.147**	0.003	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.147 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ข้อราคาเมื่อเทียบกับที่อื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านส่วน

ประสมทางการตลาดด้านราคา ในข้อราคาเมื่อเทียบกับที่อื่น กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ข้อความหลากหลายของราคาสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในข้อความหลากหลายของราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีทักษะคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในข้อความหลากหลายของราคาสินค้า ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ข้อความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.356 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในข้อความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ข้อการต่อรองราคาสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในข้อการต่อรองราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.146 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีทักษะคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในข้อการต่อรองราคาสินค้า ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านทำเลที่ตั้ง	พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)		
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความสะดวกต่อการเดินทาง	0.045	0.372	ไม่มีความสัมพันธ์
2. พื้นที่ร้านค้า	0.113*	0.024	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3. ทางเดินสำหรับลูกค้า	0.019	0.710	ไม่มีความสัมพันธ์
4. รูปแบบการวางร้านค้าสะดวกต่อการ เลือกสินค้า	0.211**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
5. ความสะอาดของร้านค้า	0.142**	0.004	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม	0.131**	0.008	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.131 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาสุนทรโกษา เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) มากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ข้อความสะดวกต่อการเดินทาง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.372 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ในข้อความสะดวกต่อการเดินทางกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ข้อพื้นที่ร้านค้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ในข้อพื้นที่ร้านค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.178 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีทักษะคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งในข้อพื้นที่ร้านค้า ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาสุทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ข้อทางเดินสำหรับลูกค้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.710 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ในข้อทางเดินสำหรับลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ข้อรูปแบบการวางร้านค้าสะดวกต่อการเลือกสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ในข้อรูปแบบการวางร้านค้าสะดวกต่อการเลือกสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.211 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีทักษะคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งในข้อรูปแบบการวางร้านค้าสะดวกต่อการเลือกสินค้า ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาสุทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) มากขึ้นในระดับต่ำ

5. ข้อความสะอาดของร้านค้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ในข้อความสะอาดของร้านค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

สินค้า ในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.142 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งในข้อความสะอาดของร้านค้า ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาสุนทรภะ เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) มากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง	พฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)		
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความสะดวกต่อการเดินทาง	0.090	0.072	ไม่มีความสัมพันธ์
2. พื้นที่ร้านค้า	0.006	0.906	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ทางเดินสำหรับลูกค้า	0.024	0.636	ไม่มีความสัมพันธ์
4. รูปแบบการวางร้านค้าสะดวกต่อการเลือกสินค้า	0.094	0.062	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ความสะอาดของร้านค้า	0.102*	0.041	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม	0.093	0.063	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ข้อความสะดวกต่อการเดินทาง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านการส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ในข้อความสะดวกต่อการเดินทางกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ข้อพื้นที่ร้านค้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.906 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านการส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ในข้อพื้นที่ร้านค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ข้อทางเดินสำหรับลูกค้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.636 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านการส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ในข้อทางเดินสำหรับลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ข้อรูปแบบการวางร้านค้าสะดวกต่อการเลือกสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านการส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ในข้อรูปแบบการวางร้านค้าสะดวกต่อการเลือกสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ข้อความสะดวกของร้านค้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านการส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ในข้อความสะดวกของร้านค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีทศนคติทางด้านการส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งในข้อความสะดวกของร้านค้า ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ลักษณะเจ้าของร้านค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านลักษณะเจ้าของร้านค้า	พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)		
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
1. การพูดจาขายของ	0.179**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2. มีมนุษยสัมพันธ์	0.177**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3. มีความรู้ในการแนะนำสินค้า	0.117*	0.019	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
4. กลยุทธ์การขาย	0.154**	0.002	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านลักษณะเจ้าของร้านค้า โดยรวม	0.183**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะเจ้าของร้านค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะเจ้าของร้านค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะเจ้าของร้านค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.183 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะเจ้าของร้านค้าโดยรวม ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคาร

กรุงเทพ สาขาสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) มากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ข้อการพูดจาขายของ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะเจ้าของร้านค้า ในข้อการพูดจาขายของ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.179 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะเจ้าของร้านค้า ในข้อการพูดจาขายของ ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ข้อมีมนุษยสัมพันธ์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะเจ้าของร้านค้า ในข้อมีมนุษยสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.177 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะเจ้าของร้านค้า ในข้อมีมนุษยสัมพันธ์ ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ข้อมีความรู้ในการแนะนำสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะเจ้าของร้านค้า ในข้อมีความรู้ในการแนะนำสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.117 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะเจ้าของร้านค้า ในข้อมีความรู้ในการแนะนำสินค้า ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) มากขึ้นในระดับต่ำ

4. ข้อกลยุทธ์การขาย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะเจ้าของร้านค้า ในข้อกลยุทธ์การขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.154 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะเจ้าของร้านค้า ในข้อกลยุทธ์การขาย ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) มากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะเจ้าของร้านค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะเจ้าของร้านค้า	พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)		
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
1. การพูดจาขายของ	0.149**	0.003	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2. มีมนุษยสัมพันธ์	0.140**	0.005	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3. มีความรู้ในการแนะนำสินค้า	0.050	0.322	ไม่มีความสัมพันธ์
4. กลยุทธ์การขาย	0.026	0.607	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะเจ้าของร้านค้า โดยรวม	0.091	0.068	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะเจ้าของร้านค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะเจ้าของร้านค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะเจ้าของร้านค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ข้อการพูดจาขายของ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะเจ้าของร้านค้า ในข้อการพูดจาขายของ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะเจ้าของร้านค้า ในข้อการพูดจาขายของ ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ข้อมีมนุษยสัมพันธ์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะเจ้าของร้านค้า ในข้อมีมนุษยสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.140 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะเจ้าของร้านค้า ในข้อมีมนุษยสัมพันธ์ ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ข้อมีความรู้ในการแนะนำสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.322 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะเจ้าของร้านค้า ในข้อมีความรู้ในการแนะนำสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ข้อกลยุทธ์การขาย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.607 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะเจ้าของร้านค้า ในข้อกลยุทธ์การขาย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาสุนทรโกษา เขตคลองเตย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัด ด้านอาหาร

ความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า	ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้า		
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
อาหาร			
1. อาหารปรุงสำเร็จ เช่น ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ ข้าวแกง	0.047	0.395	ไม่มีความสัมพันธ์
2. อาหารกินเล่น เช่น ทอดมัน ก๋วยเตี๋ยวหลอด ลูกชิ้นปิ้ง	0.438**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
3. ขนมปัง และ ขนมเค้ก	0.367**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
4. ผลไม้สด เช่น ส้ม แอปเปิ้ล สละ	0.350**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
5. ของหวาน เช่น เป๊ะก๊วย น้ำแข็งใส	0.306**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พิจารณารายข้อ พบว่า

1. ข้าวอาหารปรุงสำเร็จ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.395 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้าวอาหารปรุงสำเร็จกับความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ข้าวอาหารกินเล่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้าวอาหารกินเล่นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.438 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ด้านอาหารชนิดอาหารกินเล่น เช่น ทอดมัน ก๋วยเตี๋ยวหลอด ลูกชิ้นปิ้ง มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ข้าวขนมปังและขนมเค้ก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้าวขนมปังและขนมเค้กมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.367 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ด้านอาหารชนิดขนมปังและขนมเค้ก มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. ข้าวผลไม้สด มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้าวผลไม้สดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.350 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ด้านอาหารชนิดผลไม้สด เช่น ส้ม แอปเปิ้ล สลัด มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5. ข้าวขนมหวาน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้าว

ขนมหวานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขา ถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.306 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ด้านอาหารชนิดขนมหวาน เช่น แป้งกวน น้ำแข็งใส มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัด ด้านเครื่องดื่ม

ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า	ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้า		
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
เครื่องดื่ม			
1. กาแฟสด	0.457**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
2. น้ำผลไม้ เช่น น้ำมะพร้าว	0.466**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พิจารณารายข้อ พบว่า

1. ข้อกาแฟสด มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้อกาแฟสดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.457 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ด้านเครื่องดื่มชนิด

กาแฟสด มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี
โกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ข้อน้ำผลไม้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้อน้ำผลไม้
มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี
โกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.466 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับ
ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ด้านเครื่องดื่มชนิดน้ำผลไม้ เช่น น้ำ
มะพร้าว มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี
โกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ากับความพึง
พอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัด ด้านเสื้อผ้า

ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า	ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้า		
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
เสื้อผ้า			
1. ชุดทำงาน	0.440**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
2. ชุดลำลอง	0.397**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
3. ชุดชั้นใน	0.207**	0.003	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
4. ชุดนอน	0.472**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ากับ
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขต
คลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson
Product Moment Correlation Coefficient) พิจารณารายข้อ พบว่า

1. ข้อชุดทำงาน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้อชุดทำงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดช้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.440 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ด้านเสื้อผ้าชนิดชุดทำงาน มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดช้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ข้อชุดลำลอง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้อชุดลำลองมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดช้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.397 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ด้านเสื้อผ้าชนิดชุดลำลอง มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดช้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ข้อชุดชั้นใน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้อชุดชั้นในมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดช้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.207 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ด้านเสื้อผ้าชนิดชุดชั้นใน มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดช้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ข้อชุดนอน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้อชุดนอนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดช้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.472 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ด้านเสื้อผ้าชนิดชุดนอน มาก จะมี

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขต
คลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ากับความพึง
พอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัด ด้านกระเป๋

ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า	ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้า		
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
กระเป๋			
1. กระเป๋ใส่สติก	0.278**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2. กระเป๋าสภาพสตรี	0.458**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ากับ
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขต
คลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson
Product Moment Correlation Coefficient) พิจารณารายข้อ พบว่า

1. ข้อกระเป๋ใส่สติก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภ
สินค้า ในข้อกระเป๋ใส่สติกมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้าง
ธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.278 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี
ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ด้าน
กระเป๋ชนิดกระเป๋ใส่สติก มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคาร
กรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ข้อกระเป๋าสภาพสตรี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภ
สินค้า ในข้อกระเป๋าสภาพสตรีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้าง

ธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.458 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ด้านกระเป๋านิดกระเป๋าสภาพสตรี มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัด ด้านเครื่องประดับ

ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า	ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้า		
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
เครื่องประดับ			
1. นาฬิกา	0.410**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
2. สร้อยข้อมือและสร้อยคอ	0.380**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
3. ต่างหู	0.224**	0.002	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พิจารณารายข้อ พบว่า

1. ช้อนาฬิกา มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในช้อนาฬิกา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.410 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ด้านเครื่องประดับชนิดนาฬิกา มาก

จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ข้อสร้อยข้อมือและสร้อยคอ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้อสร้อยข้อมือและสร้อยคอ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.380 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ด้านเครื่องประดับชนิดสร้อยข้อมือและสร้อยคอ มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ข้อต่างหู มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้อต่างหู มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.224 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ด้านเครื่องประดับชนิดต่างหู มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัด ด้านสินค้าสำหรับเด็ก

ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า	ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้า		
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
สินค้าสำหรับเด็ก			
1. เสื้อผ้าเด็ก	0.262**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2. ของเล่น	0.452**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
3. เครื่องเขียน	0.067	0.277	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ผ้าอ้อม	0.126	0.193	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ขนมขบเคี้ยว	0.168**	0.004	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขากนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พิจารณารายข้อ พบว่า

1. ข้อเสื้อผ้าเด็ก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้อเสื้อผ้าเด็กมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขากนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.262 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ด้านสินค้าสำหรับเด็กชนิดเสื้อผ้าเด็ก มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขากนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.. ข้อของเล่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้อของเล่นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขากนนสุนทร

โกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.452 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ด้านสินค้าสำหรับเด็กชนิดของเล่นมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ข้อเครื่องเขียน และ ข้อผ้าอ้อม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.277 และ 0.193 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้อเครื่องเขียน และข้อผ้าอ้อมกับความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ข้อขนมขบเคี้ยว มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้อขนมขบเคี้ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.168 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ด้านสินค้าสำหรับเด็กชนิดขนมขบเคี้ยว มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัด ด้านรองเท้าและถุงเท้า

ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า	ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้า		
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
รองเท้าและถุงเท้า			
1. รองเท้าสตรี	0.610**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
2. รองเท้ามือสอง	0.521**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
3. ถุงเท้า	0.276**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พิจารณารายข้อ พบว่า

1. ข้อร้องเท้าสตรี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้อร้องเท้าสตรีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.610 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ด้านร้องเท้าและถุงเท้า ชนิดร้องเท้าสตรี มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ข้อร้องเท้ามือสอง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้อร้องเท้ามือสองมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.521 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ด้านร้องเท้าและถุงเท้า ชนิดร้องเท้ามือสอง มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ข้อถุงเท้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้อถุงเท้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.276 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ด้านร้องเท้าและถุงเท้า ชนิดถุงเท้า มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัด ช้อปและวีซีดี และข้ออุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ

ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า	ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้า		
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
1. เทปและวีซีดี	0.067	0.295	ไม่มีความสัมพันธ์
2. อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ	0.347**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พิจารณารายข้อ พบว่า

1. ข้อเทปและวีซีดี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.295 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้อเทปและวีซีดี กับความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน

2 ข้ออุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้ออุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.347 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ชนิดอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร คือ ความถี่ในการซื้อ ครั้งต่อเดือน และ มูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ด้านอาหาร

ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า	พฤติกรรมการซื้อ					
	ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)			มูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)		
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
อาหาร						
1. อาหารปรุงสำเร็จ	0.242**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	-0.082	0.138	ไม่มีความสัมพันธ์
2. อาหารกินเล่น	0.118*	0.025	สัมพันธ์ระดับต่ำ	-0.043	0.421	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ขนมปัง และ ขนมเค้ก	0.059	0.283	ไม่มีความสัมพันธ์	0.017	0.753	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ผลไม้สด	0.173**	0.003	สัมพันธ์ระดับต่ำ	0.081	0.168	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ของหวาน	0.037	0.549	ไม่มีความสัมพันธ์	0.115	0.063	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)

1. ซื้ออาหารปรุงสำเร็จ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในซื้ออาหารปรุงสำเร็จ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.242 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ด้านอาหารชนิดอาหารปรุงสำเร็จ มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ซื้ออาหารกินเล่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในซื้ออาหารกินเล่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.118 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ด้านอาหารชนิดอาหารกินเล่น มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ซื้อผลไม้สด มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในซื้อผลไม้สด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.173 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ด้านอาหารชนิดผลไม้สด มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ที่ตลาดนัด

สำนักงานกรุงเทพมหานคร สาขานนทบุรีโภชนาการ เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ข้อขนมปังและขนมเค้ก และข้อของหวาน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.283 และ 0.549 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ข้อขนมปังและขนมเค้ก และข้อของหวาน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)

ข้ออาหารปรุงสำเร็จ ข้ออาหารกินเล่น ข้อขนมปังและขนมเค้ก ข้อผลไม้สด และข้อของหวาน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.138 ,0.421 ,0.753 ,0.168 และ 0.063 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ข้ออาหารปรุงสำเร็จ ข้ออาหารกินเล่น ข้อขนมปังและขนมเค้ก ข้อผลไม้สด และข้อของหวาน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ด้านเครื่องดื่ม

ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า	พฤติกรรมการซื้อ					
	ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)			มูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)		
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
เครื่องดื่ม						
1.กาแฟสด	0.035	0.604	ไม่มีความสัมพันธ์	0.326**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง
2.น้ำผลไม้	0.134	0.083	ไม่มีความสัมพันธ์	0.096	0.135	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสำนักงานกรุงเทพมหานคร สาขานนทบุรีโภชนาการ เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)

ซ็อกกาแฟสด และซ็อกน้ำผลไม้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.604 , 0.083 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ซ็อกกาแฟสด และซ็อกน้ำผลไม้ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)

1. ซ็อกกาแฟสด มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในซ็อกกาแฟสด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.326 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ด้านเครื่องดื่มชนิดกาแฟสด มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ซ็อกน้ำผลไม้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ซ็อกน้ำผลไม้ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ากับพฤติกรรม
การซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ด้านเสื้อผ้า

ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า	พฤติกรรมซื้อ					
	ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)			มูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)		
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
เสื้อผ้า						
1. ชุดทำงาน	0.206**	0.001	สัมพันธ์ระดับต่ำ	0.140*	0.031	สัมพันธ์ระดับต่ำ
2. ชุดลำลอง	0.077	0.173	ไม่มีความสัมพันธ์	0.182**	0.001	สัมพันธ์ระดับต่ำ
3. ชุดชั้นใน	0.350**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	0.366**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง
4. ชุดนอน	0.586**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	0.371**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ากับพฤติกรรมซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)

1. ชุดทำงาน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในชุดทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.206 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ด้านเสื้อผ้าชุดทำงาน มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ข้อชุดลาลอง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.173 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ข้อชุดลาลอง กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ข้อชุดชั้นใน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้อชุดชั้นใน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.350 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ด้านเสื้อผ้าชนิดชุดชั้นใน มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. ข้อชุดนอน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้อชุดนอน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.350 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ด้านเสื้อผ้าชนิดชุดนอน มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)

1. ข้อชุดทำงาน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้อชุดทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.140 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า

ด้านเสื้อผ้าชนิดชุดทำงาน มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ข้อชุดลำลอง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้อชุดลำลอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.182 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ด้านเสื้อผ้าชนิดชุดลำลอง มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ข้อชุดชั้นใน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้อชุดชั้นใน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.366 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ด้านเสื้อผ้าชนิดชุดชั้นใน มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. ข้อชุดนอน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้อชุดนอน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.371 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ด้านเสื้อผ้าชนิดชุดนอน มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ด้านกระเป๋

พฤติกรรมการซื้อ						
ความพึงพอใจที่มีต่อ	ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)			มูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)		
ประเภทสินค้า	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
กระเป๋า						
1.กระเป๋าใส่สติกเกอร์	0.376**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	0.415**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง
2.กระเป๋าสุภาพสตรี	0.207**	0.002	สัมพันธ์ระดับต่ำ	0.295**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)

1. ข้อกระเป๋าใส่สติกเกอร์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้อกระเป๋าใส่สติกเกอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.376 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ด้านกระเป๋ชนิดกระเป๋าใส่สติกเกอร์ มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ข้อกระเป๋าสุภาพสตรี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้อกระเป๋าสุภาพสตรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.207 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ด้านกระเป๋านิดกระเป๋าสภาพสตรีมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ที่ตลาดนัดช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)

1. ข้อกระเป๋าสีสดางค์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้อกระเป๋าสีสดางค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ที่ตลาดนัดช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.415 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ด้านกระเป๋านิดกระเป๋าสีสดางค์ มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ที่ตลาดนัดช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ข้อกระเป๋าสภาพสตรี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้อกระเป๋าสภาพสตรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ที่ตลาดนัดช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.295 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ด้านกระเป๋านิดกระเป๋าสภาพสตรีมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ที่ตลาดนัดช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ด้านเครื่องประดับ

พฤติกรรมการซื้อ						
ความพึงพอใจที่ มีต่อประเภท สินค้า	ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)			มูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)		
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
เครื่องประดับ						
1.นาฬิกา	0.508**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	0.268**	0.001	สัมพันธ์ระดับต่ำ
2.สร้อยข้อมือ และสร้อยคอ	0.054	0.438	ไม่มีความสัมพันธ์	0.310**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง
3.ต่างหู	0.014	0.852	ไม่มีความสัมพันธ์	0.398**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)

1. ช้อนนาฬิกา มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในช้อนนาฬิกา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.508 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ด้านเครื่องประดับชนิดนาฬิกา มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ข้อสร้อยข้อมือและสร้อยคอ และข้อต่างหู มีค่า Prob. เท่ากับ 0.438 และ 0.852 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ข้อสร้อยข้อมือและสร้อยคอ และข้อต่างหู กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)

1. ช้อนาฬิกา มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในช้อนาฬิกา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.268 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ด้านเครื่องประดับชนิดนาฬิกา มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ข้อสร้อยข้อมือและสร้อยคอ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้อสร้อยข้อมือและสร้อยคอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.310 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ด้านเครื่องประดับชนิดสร้อยข้อมือและสร้อยคอ มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ข้อต่างหู มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้อต่างหู มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.398 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ด้านเครื่องประดับชนิดต่างหู มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ด้านสินค้าสำหรับเด็ก

พฤติกรรมการซื้อ						
ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า	ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)			มูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)		
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
สินค้าสำหรับเด็ก						
1.เสื้อผ้าเด็ก	0.451**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	0.151	0.157	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ของเล่น	0.605**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	0.278*	0.020	สัมพันธ์ระดับต่ำ
3.เครื่องเขียน	0.310**	0.004	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	0.248*	0.024	สัมพันธ์ระดับต่ำ
4.ผ้าอ้อม	0.140	0.430	ไม่มีความสัมพันธ์	0.108	0.216	ไม่มีความสัมพันธ์
5.ขนมขบเคี้ยว	0.186	0.070	ไม่มีความสัมพันธ์	0.028	0.786	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)

1. ซื้อเสื้อผ้าเด็ก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้อเสื้อผ้าเด็ก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.451 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ด้านสินค้าสำหรับเด็กชนิดเสื้อผ้าเด็ก มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ข้อของเล่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้อของเล่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.605 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ด้านสินค้าสำหรับเด็กชนิดของเล่น มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ข้อเครื่องเขียน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้อเครื่องเขียน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.310 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ด้านสินค้าสำหรับเด็กชนิดเครื่องเขียน มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. ข้อผ้าอ้อม และข้อขนมขบเคี้ยว มีค่า Prob. เท่ากับ 0.430 และ 0.070 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ข้อผ้าอ้อม และข้อขนมขบเคี้ยว กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)

1. ข้อเสื้อผ้าเด็ก ข้อผ้าอ้อม และข้อขนมขบเคี้ยว มีค่า Prob. เท่ากับ 0.157 ,0.216 และ 0.786 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ข้อเสื้อผ้าเด็ก ข้อผ้าอ้อม และข้อขนมขบเคี้ยว กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ข้อของเล่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้อของเล่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ที่ตลาดนัดข้าง

ธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.278 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ด้านสินค้าสำหรับเด็กชนิดของเล่น มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ข้อเครื่องเขียน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้อเครื่องเขียน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.248 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ด้านสินค้าสำหรับเด็กชนิดเครื่องเขียน มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ด้านรองเท้าและถุงเท้า

ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า	พฤติกรรมการซื้อ					
	ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)			มูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)		
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
รองเท้าและถุงเท้า						
1. รองเท้าสตรี	0.426**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	0.271**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ
2. รองเท้ามือสอง	0.102	0.283	ไม่มีความสัมพันธ์	0.232*	0.014	สัมพันธ์ระดับต่ำ
3. ถุงเท้า	0.301**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	0.066	0.262	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)

1. ข้อรองเท้าสตรี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้อรองเท้าสตรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.426 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ด้านรองเท้าและถุงเท้าชนิดรองเท้าสตรี มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ข้อรองเท้ามือสอง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.283 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ข้อรองเท้ามือสอง กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ข้อถุงเท้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้อถุงเท้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.301 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ด้านรองเท้าและถุงเท้าชนิดถุงเท้า มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)

1. ข้อรองเท้าสตรี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภท

สินค้า ในข้อร้องเท้าสตรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.271 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ด้านรองเท้าและถุงเท้าชนิดรองเท้าสตรี มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.. ข้อร้องเท้ามือสอง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้อร้องเท้ามือสอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.232 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ด้านรองเท้าและถุงเท้าชนิดรองเท้ามือสอง มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ข้อถุงเท้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.262 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ข้อถุงเท้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ข้อเทปและวีซีดี ข้ออุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ

ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า	พฤติกรรมการซื้อ					
	ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)			มูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)		
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
1. เทปและวีซีดี	0.217**	0.001	สัมพันธ์ระดับต่ำ	0.341**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง
2. อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ	0.202**	0.005	สัมพันธ์ระดับต่ำ	0.348**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)

1. ข้อเทปและวีซีดี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้อเทปและวีซีดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.217 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ในข้อเทปและวีซีดี มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ข้ออุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้ออุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.202 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ในข้ออุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)

1. ข้อเทปและวีซีดี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้อเทปและวีซีดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.341 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภท

สินค้า ในข้อเทปและวีซีดี มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)ที่ตลาดนัด
ข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ข้ออุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น
คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อ
ประเภทสินค้า ในข้ออุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้าน
มูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า
เท่ากับ 0.348 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้า
ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า ในข้ออุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ มาก จะมีพฤติกรรมการ
ซื้อสินค้า ด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขต
คลองเตย กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

**สมมติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการ
ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าที่
ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าที่
ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson
Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง
ตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ด้านอาหาร

พฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า	ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้า		
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
อาหาร			
1.อาหารปรุงสำเร็จ	0.214**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2.อาหารกินเล่น	0.342**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
3.ขนมปัง และ ขนมเค้ก	-0.022	0.654	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ผลไม้สด	0.014	0.781	ไม่มีความสัมพันธ์
5.ของหวาน	-0.003	0.957	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พิจารณารายข้อ พบว่า

1. ข้ออาหารปรุงสำเร็จ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า ในข้ออาหารปรุงสำเร็จ ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.214 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมมาก จะมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า ในข้ออาหารปรุงสำเร็จ ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ข้ออาหารกินเล่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า ในข้ออาหารกินเล่น ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ

สาขานนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.342 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมมาก จะมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า ในซื้ออาหารกินเล่น ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ข้อขนมปังและขนมเค้ก ข้อผลไม้สด และข้อของหวาน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.654 ,0.781 และ 0.957 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวม กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า ในข้อขนมปังและขนมเค้ก ข้อผลไม้สด และข้อของหวาน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ด้านเครื่องดื่ม

พฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า	ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้า		
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
เครื่องดื่ม			
1. กาแฟสด	-0.089	0.075	ไม่มีความสัมพันธ์
2. น้ำผลไม้ เช่นน้ำมะพร้าว	0.034	0.499	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พิจารณารายข้อ พบว่า

ข้อกาแฟสด และข้อน้ำผลไม้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.075 ,0.499 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวม กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า ในข้อกาแฟสด และข้อน้ำผลไม้ เช่นน้ำมะพร้าว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ด้านเสื้อผ้า

พฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า	ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้า		
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
เสื้อผ้า			
1.ชุดทำงาน	0.073	0.143	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ชุดลำลอง	0.216**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3.ชุดชั้นใน	-0.065	0.194	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ชุดนอน	-0.036	0.474	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พิจารณารายข้อ พบว่า

1. ข้อชุดทำงาน ข้อชุดชั้นใน และข้อชุดนอน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.143 ,0.194 และ 0.474 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวม กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า ในข้อชุดทำงาน ข้อชุดชั้นใน และข้อชุดนอน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ข้อชุดลำลอง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า ในข้อชุดลำลอง ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.216 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมมาก จะมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า ในข้อชุดลำลอง ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ด้านกระบี่

พฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า	ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้า		
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
กระบี่			
กระบี่ใส่สติก	0.059	0.240	ไม่มีความสัมพันธ์
กระบี่สุภาพสตรี	0.055	0.272	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พิจารณารายข้อ พบว่า

ข้อกระบี่ใส่สติก และข้อกระบี่สุภาพสตรี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.240 ,0.272 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวม กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า ในข้อกระบี่ใส่สติก และข้อกระบี่สุภาพสตรี ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ด้านเครื่องประดับ

พฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า	ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้า		
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
เครื่องประดับ			
1.นาฬิกา	0.008	0.877	ไม่มีความสัมพันธ์
2.สร้อยข้อมือและสร้อยคอ	0.065	0.197	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ต่างหู	0.227**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พิจารณารายข้อ พบว่า

1. ข้อนาฬิกา และข้อสร้อยข้อมือและสร้อยคอ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.877 และ 0.197 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวม กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า ในข้อนาฬิกา และข้อสร้อยข้อมือและสร้อยคอ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ข้อต่างหู มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า ในข้อต่างหู ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.227 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมมาก จะมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า ในข้อต่างหู ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับต่ำ ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ด้านสินค้าสำหรับเด็ก

พฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า	ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้า		
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
สินค้าสำหรับเด็ก			
1. เสื้อผ้าเด็ก	0.112*	0.026	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2. ของเล่น	0.159**	0.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
3. เครื่องเขียน	0.274**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
4. ผ้าอ้อม	0.004	0.930	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ขนมขบเคี้ยว	0.207**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พิจารณารายข้อ พบว่า

1. ข้อเสื้อผ้าเด็ก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า ในข้อเสื้อผ้าเด็ก ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.112 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมมาก จะมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า ในข้อเสื้อผ้าเด็ก ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ข้อของเล่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า ในข้อของเล่น ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.159 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมมาก จะมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า ในข้อของเล่น ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ข้อเครื่องเขียน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า ในข้อเครื่องเขียน ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.274 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมมาก จะมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า ในข้อเครื่องเขียน ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับต่ำ

4. ข้อผ้าอ้อม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.930 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวม กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า ในข้อผ้าอ้อม ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ข้อชนมขบเคี้ยว มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า ในข้อชนมขบเคี้ยว ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.207 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมมาก จะมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า ในข้อชนมขบเคี้ยว ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ด้านรองเท้าและถุงเท้า

พฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า	ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้า		
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
รองเท้าและถุงเท้า			
1. รองเท้าสตรี	0.413**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
2. รองเท้ามือสอง	0.034	0.498	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ถุงเท้า	0.125*	0.012	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พิจารณารายข้อ พบว่า

1. ข้อรองเท้าสตรี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า ในข้อรองเท้าสตรี ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทร

โกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.413 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมมาก จะมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า ในข้อร้องเท้าสตรี ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ข้อร้องเท้ามือสอง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.498 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวม กับ พฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า ในข้อร้องเท้ามือสอง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ข้อถุงเท้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า ในข้อถุงเท้า ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.125 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมมาก จะมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า ในข้อถุงเท้า ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร มากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ข้อเทปและวีซีดี และข้ออุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ

พฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า	ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้า		
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
1. เทปและวีซีดี	0.010	0.848	ไม่มีความสัมพันธ์
2. อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ	0.164	0.062	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พิจารณารายข้อ พบว่า

ข้อเทปและวีซีดี และข้ออุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.848 ,0.062 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวม กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า ในข้อเทปและวีซีดี และข้ออุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 66 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย แตกต่างกัน 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี โภชาแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อ ข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) สอดคล้องตามสมมติฐาน t-test พฤติกรรมการซื้อ ข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน t-test		
1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี โภชาแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อ ข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) สอดคล้องตามสมมติฐาน F-test พฤติกรรมการซื้อ ข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) สอดคล้องตามสมมติฐาน F-test		
1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโงษาแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อ ข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน F-test พฤติกรรมการซื้อ ข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) สอดคล้องตามสมมติฐาน F-test		
1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโงษาแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อ ข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) สอดคล้องตามสมมติฐาน F-test พฤติกรรมการซื้อ ข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) สอดคล้องตามสมมติฐาน F-test		

ตาราง 66 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 1 (ต่อ)	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี สาขาแตกต่างกัน		
พฤติกรรมการซื้อ ข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
พฤติกรรมการซื้อ ข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
1.6 รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี สาขาแตกต่างกัน		
พฤติกรรมการซื้อ ข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	F-test
พฤติกรรมการซื้อ ข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 2	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี สาขา		
2.1ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี สาขา เขตคลองเตย		
พฤติกรรมการซื้อ ข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson's
พฤติกรรมการซื้อ ข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Correlation
2.2 ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี สาขา เขตคลองเตย		
พฤติกรรมการซื้อ ข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson's
พฤติกรรมการซื้อ ข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Correlation

ตาราง 66 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2 (ต่อ)	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.3 ทักษะคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย		
พฤติกรรมการซื้อ ข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson's
พฤติกรรมการซื้อ ข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Correlation
2.4 ทักษะคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน เจ้าของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทร โกษา เขตคลองเตย		
พฤติกรรมการซื้อ ข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson's
พฤติกรรมการซื้อ ข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Correlation
สมมติฐานที่ 3	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้ามี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย		
อาหารปรุงสำเร็จ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	
อาหารกินเล่น	สอดคล้องตามสมมติฐาน	
ขนมปัง และ ขนมเค้ก	สอดคล้องตามสมมติฐาน	
ผลไม้สด	สอดคล้องตามสมมติฐาน	
ของหวาน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	
กาแฟสด	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson's
น้ำผลไม้	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Correlation
ชุดทำงาน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	

ตาราง 66 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 3 (ต่อ)	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ชุดจำลอง	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson's Correlation
ชุดชั้นใน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	
ชุดนอน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	
กระเป๋าสตางค์	สอดคล้องตามสมมติฐาน	
กระเป๋าสุขภาพสตรี	สอดคล้องตามสมมติฐาน	
นาฬิกา	สอดคล้องตามสมมติฐาน	
สร้อยข้อมือ และสร้อยคอ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	
ต่างหู	สอดคล้องตามสมมติฐาน	
เสื้อผ้าเด็ก	สอดคล้องตามสมมติฐาน	
ของเล่น	สอดคล้องตามสมมติฐาน	
เครื่องเขียน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	
ผ้าอ้อม	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	
ขนมขบเคี้ยว	สอดคล้องตามสมมติฐาน	
รองเท้าสตรี	สอดคล้องตามสมมติฐาน	
รองเท้ามือสอง	สอดคล้องตามสมมติฐาน	
ถุงเท้า	สอดคล้องตามสมมติฐาน	
เทปและวีซีดี	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	
อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	

สมมติฐานที่ 4	ผลการทดสอบ สมมติฐาน-ข้อความที่ ในการซื้อ (ครั้งต่อ เดือน)	ผลการทดสอบ สมมติฐาน-ข้อมูลค่าที่ ซื้อ (บาทต่อครั้ง)	สถิติที่ใช้
4. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ประเภทสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคาร กรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา			
อาหารปรุงสำเร็จ	สอดคล้องสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Pearson's Correlation
อาหารกินเล่น	สอดคล้องสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	
ขนมปัง และ ขนมเค้ก	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	
ผลไม้สด	สอดคล้องสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	
ของหวาน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	
กาแฟสด	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	สอดคล้องสมมติฐาน	
น้ำผลไม้	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	
ชุดทำงาน	สอดคล้องสมมติฐาน	สอดคล้องสมมติฐาน	
ชุดลำลอง	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	สอดคล้องสมมติฐาน	
ชุดชั้นใน	สอดคล้องสมมติฐาน	สอดคล้องสมมติฐาน	
ชุดนอน	สอดคล้องสมมติฐาน	สอดคล้องสมมติฐาน	
กระเป๋าใส่สตางค์	สอดคล้องสมมติฐาน	สอดคล้องสมมติฐาน	
กระเป๋าสุขภาพสตรี	สอดคล้องสมมติฐาน	สอดคล้องสมมติฐาน	
นาฬิกา	สอดคล้องสมมติฐาน	สอดคล้องสมมติฐาน	
สร้อยข้อมือ และ สร้อยคอ	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	สอดคล้องสมมติฐาน	
ต่างหู	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	สอดคล้องสมมติฐาน	
เสื้อผ้าเด็ก	สอดคล้องสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	
ของเล่น	สอดคล้องสมมติฐาน	สอดคล้องสมมติฐาน	
เครื่องเขียน	สอดคล้องสมมติฐาน	สอดคล้องสมมติฐาน	
ผ้าอ้อม	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	
ขนมขบเคี้ยว	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	
รองเท้าสตรี	สอดคล้องสมมติฐาน	สอดคล้องสมมติฐาน	
รองเท้ามือสอง	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	สอดคล้องสมมติฐาน	
ถุงเท้า	สอดคล้องสมมติฐาน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	
เทปและวีซีดี	สอดคล้องสมมติฐาน	สอดคล้องสมมติฐาน	
อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ	สอดคล้องสมมติฐาน	สอดคล้องสมมติฐาน	

สมมติฐานที่ 5	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
5.ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย พฤติกรรมความถี่ในประเภทสินค้า		
อาหารปรุงสำเร็จ	สอดคล้องสมมติฐาน	Pearson's Correlation
อาหารกินเล่น	สอดคล้องสมมติฐาน	
ขนมปัง และ ขนมเค้ก	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	
ผลไม้สด	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	
ของหวาน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	
กาแฟสด	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	
น้ำผลไม้	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	
ชุดทำงาน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	
ชุดลำลอง	สอดคล้องสมมติฐาน	
ชุดชั้นใน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	
ชุดนอน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	
กระเป๋าใส่สติก	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	
กระเป๋าสุขภาพสตรี	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	
นาฬิกา	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	
สร้อยข้อมือ และ สร้อยคอ	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	
ต่างหู	สอดคล้องสมมติฐาน	
เสื้อผ้าเด็ก	สอดคล้องสมมติฐาน	
ของเล่น	สอดคล้องสมมติฐาน	
เครื่องเขียน	สอดคล้องสมมติฐาน	
ผ้าอ้อม	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	
ขนมขบเคี้ยว	สอดคล้องสมมติฐาน	
รองเท้าสตรี	สอดคล้องสมมติฐาน	
รองเท้ามือสอง	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	
ถุงเท้า	สอดคล้องสมมติฐาน	
เทปและวีซีดี	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	
อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยมุ่งศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ขายสินค้าและผู้ประกอบกิจการตลาดนัด สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของที่มีต่อสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย แตกต่างกัน

2. ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2546:13) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจำนวน 385 คน และเพื่อสำรองอีก 4% เท่ากับ 15 คน รวมเป็น 400 คน การสุ่มกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จาก เอกสาร ตำรา และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และลักษณะของเจ้าของร้าน ของตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจด้านสินค้าและพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องและขอคำแนะนำเพิ่มเติม หลังจากนั้นนำไปปรึกษาคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้งเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าแอลฟา (Alpha) ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ มีค่าใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลแล้ว

1.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วนั้นมาทำการลงรหัส (Coding)

1.3 นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้

โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

2.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 และพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 3-6 นำมาแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

2.1.2 ข้อมูลด้านทัศนคติทางด้านส่วนประสมการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าในตลาดนัด พฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 , 3 และส่วนที่ 4 (ข้อ 1-2) ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ใช้สถิติ t-test (Independent t-test) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน

2.2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ใช้สถิติ F-test แบบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA: One-way Analysis of Variance) หรือ Brown-Forsythe เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

2.2.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และข้อที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

2.2.4 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าในตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

2.2.5 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 เพศชาย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

อายุ กลุ่มอายุของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ อายุ 30 – 39 ปี มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือ อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 อายุ 50 ปีและมากกว่า จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาคือ โสด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.2 รองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 35,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 35,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติทางด้านการผสมทางตลาด

ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านการผสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับปานกลางในด้านราคา ด้านลักษณะของเจ้าของร้านค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39, 3.37, 3.16 และ 2.73 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายด้าน

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านการผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า

ในข้อความทันสมัยของสินค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ในข้อความหลากหลายของสินค้า จำนวนสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ คุณภาพของสินค้า การจัดเรียงสินค้า การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 , 3.26 , 3.18 , 2.95 และ 2.64 ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา

ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านการผสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาสินค้า การต่อรองราคาสินค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ 3.48 ตามลำดับ ในข้อความหลากหลายของราคาสินค้า และข้อราคาเมื่อเทียบกับที่อื่น ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และ 3.24 ตามลำดับ

2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง

ผู้บริโภคมั้ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อความสะดวกต่อการเดินทาง ผู้บริโภคมั้ทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ในข้อความสะอาดของร้านค้า ผู้บริโภคมั้ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ในข้อรูปแบบการวางร้านค้าสะดวกต่อการเลือกสินค้า และ ข้อพื้นที่ร้านค้า ผู้บริโภคมั้ทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 และ 2.28 ตามลำดับ ข้อทางเดินสำหรับลูกค้า ผู้บริโภคมั้ทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.79

2.4 ด้านลักษณะของเจ้าของร้านค้า

ผู้บริโภคมั้ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะของเจ้าของร้านค้าโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อมีมนุษยสัมพันธ์ การพูดจาขายของ ผู้บริโภคมั้ทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และ 3.47 ตามลำดับ ในข้อมีความรู้ในการแนะนำสินค้า และข้อกลยุทธ์การขาย มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และ 3.25 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้า ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า

3.1 ผู้บริโภคมั้ความพึงพอใจต่อประเภทสินค้านี้

ด้านอาหาร ในข้ออาหารกินเล่น ผู้บริโภคมั้ความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ในข้อขนมปังและขนมเค้ก ข้ออาหารปรุงสำเร็จ ข้อผลไม้สด และ ข้อของหวาน ผู้บริโภคมั้ความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ,3.38 ,3.37 และ 3.34 ตามลำดับ

ด้านเครื่องดื่ม ในข้อกาแฟสด ผู้บริโภคมั้ความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ข้อน้ำผลไม้ ผู้บริโภคมั้ความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ด้านเสื้อผ้า ในข้อชุดลำลอง ผู้บริโภคมั้ความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ในข้อชุดนอน ข้อชุดทำงาน ชุดชั้นใน ผู้บริโภคมั้ความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ,3.27 และ 3.20 ตามลำดับ

ด้านกระเป๋ ในข้อกระเป๋าสุภาพสตรี ข้อกระเป๋าใส่สติกเกอร์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และ 3.18 ตามลำดับ

ด้านเครื่องประดับ ในข้อสร้อยข้อมือและสร้อยคอ ข้อต่างหู ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และ 3.49 ตามลำดับ ในข้อนาฬิกา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

ด้านสินค้าสำหรับเด็ก ในข้อเสื้อผ้าเด็ก ข้อของเล่น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ 3.49 ตามลำดับ ในข้อขนมขบเคี้ยว ข้อเครื่องเขียน และข้อผ้าอ้อม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 , 3.23 และ 3.06 ตามลำดับ

ด้านรองเท้าและถุงเท้า ในข้อถุงเท้า และข้อรองเท้าสตรี ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ 3.49 ตามลำดับ ในข้อรองเท้ามือสองมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

ด้านเทปและวีซีดี ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ด้านอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

3.2 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อสินค้าในตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีร้อยละ อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

3.3 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าแต่ละประเภทสินค้าดังนี้

ด้านอาหาร ในข้ออาหารกินเล่น ข้อขนมปังและขนมเค้ก ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออยู่ในระดับซื้อบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 และ 2.62 ตามลำดับ ในข้ออาหารปรุงสำเร็จรูป ข้อผลไม้สด ข้อของหวาน มีพฤติกรรมความถี่อยู่ในระดับซื้อนาน ๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 , 2.38 และ 2.12 ตามลำดับ

ด้านเครื่องดื่ม ในข้อกาแฟสด และข้อน้ำผลไม้สด ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออยู่ในระดับซื้อนาน ๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 และ 2.01 ตามลำดับ

ด้านเสื้อผ้า ในข้อชุดลำลอง ข้อชุดนอน และข้อชุดทำงาน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออยู่ในระดับซื้อนาน ๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 , 1.97 และ 1.96 ตามลำดับ ในข้อชุดชั้นใน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออยู่ในระดับซื้อไม่เคยซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.68

ด้านกระเป๋า ในข้อกระเป๋าสุภาพสตรี และข้อกระเป๋าใส่สติกเกอร์ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออยู่ในระดับไม่เคยซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.80 และ 1.69 ตามลำดับ

ด้านเครื่องประดับ ในข้อสร้อยข้อมือ และสร้อยคอ ข้อต่างหู ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออยู่ในระดับชื่อนาน ๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.97 และ 1.96 ตามลำดับ ในข้อนาฬิกา ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออยู่ในระดับไม่เคยซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.53

ด้านสินค้าสำหรับเด็ก ในข้อเสื้อผ้าเด็ก ข้อขนมขบเคี้ยว ข้อเครื่องเขียน และข้อของเล่น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออยู่ในระดับชื่อนาน ๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 , 2.53, 2.22 และ 2.05 ตามลำดับ ในข้อผ้าอ้อม ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออยู่ในระดับไม่เคยซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.36

ด้านรองเท้าและถุงเท้า ในข้อถุงเท้า และข้อรองเท้าสตรี ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออยู่ในระดับชื่อนาน ๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 และ 2.14 ตามลำดับ ในข้อรองเท้ามือสอง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออยู่ในระดับไม่เคยซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.41 ด้านเทปและวีซีดี ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออยู่ในระดับชื่อนาน ๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36

ด้านอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้ออยู่ในระดับไม่เคยซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.79

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน สูงสุด 8 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ครั้งต่อเดือน

มูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ต่ำสุด 50 บาทต่อครั้ง สูงสุด 800 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 273.82 บาทต่อครั้ง

ประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาเป็น เสื้อผ้าและเครื่องประดับ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 สินค้าสำหรับเด็ก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 สินค้าอื่นๆ เช่น เทปและวีซีดี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ รองเท้าและถุงเท้า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ช่วงเวลาซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในช่วงเวลา 12.00 – 13.00 น. จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 10.00 – 11.00 น. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ช่วงเวลา 11.00 – 12.00 น. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และช่วงเวลา 13.00 – 14.00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ปัจจัยที่ทำให้ซื้อสินค้า คือ ความสะดวกในการซื้อ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ ราคาสินค้า จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ความหลากหลายของสินค้า จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 คุณภาพของสินค้า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และปัจจัยอื่นๆ ไม่มีผู้ตอบ ตามลำดับ

บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่บุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยคือ เพื่อน จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 รองลงมาคือ ตนเอง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ส่วนครอบครัวและคนอื่น ๆ ไม่มีผู้ตอบ ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1 การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

5.1.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์เปรียบเทียบเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

ข้อความถ้อยในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา ในข้อความถ้อยในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อมูลค่าที่ซื้อสินค้า (บาทต่อครั้ง) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา ในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์เปรียบเทียบอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

ข้อความถ้อยในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา ในข้อความถ้อยในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา ในข้อมูลค่าที่ซื้อสินค้า (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

ข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา ในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขากนนทบุรีโกษา ในข้อมูลค่าที่ซื้อสินค้า (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี กรุงเทพฯ เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

ข้อความถึในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่
แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา ในข้อความ
ถึในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องตาม
สมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา ในข้อมูลค่าที่ซื้อสินค้า (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

ข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่าง
กันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา ในข้อความถี่ในการ
ซื้อ (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อมูลค่าที่ซื้อสินค้า (บาทต่อครั้ง) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน
มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา ในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาท
ต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

ข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา ในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา ในข้อมูลค่าที่ซื้อสินค้า (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านลักษณะของเจ้าของร้านค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

5.2.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

ข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

ข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

ข้อความถ้อยในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อความถ้อยในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะเจ้าของร้านค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

ข้อความถ้อยในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะของเจ้าของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อความถ้อยในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะเจ้าของร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบได้ ดังนี้

อาหาร

ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในซื้ออาหารกินเล่น ข้าวต้มปิ้งและขนมเค้ก ข้าวผลไม้สด ข้าวของหวาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในซื้ออาหารปรุงสำเร็จไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เครื่องดื่ม

ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้อกาแฟสด ชื่อน้ำผลไม้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เสื้อผ้า

ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้อชุดทำงาน ชุดลำลอง ชุดชั้นใน และชุดนอนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

กระเป๋า

ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้อกระเป๋าใส่สตางค์ ข้อกระเป๋าสุภาพสตรีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เครื่องประดับ

ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้อนาฬิกา ข้อสร้อยข้อมือและสร้อยคอ ข้อต่างหู มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สินค้าสำหรับเด็ก

ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้อเสื้อผ้าเด็ก ข้อของเล่น ข้อขนมขบเคี้ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้อเครื่องเขียน และข้อผ้าอ้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

รองเท้าและถุงเท้า

ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้อรองเท้าสตรี และข้อรองเท้ามือสอง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

โกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้ออุ้งรองเท้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เทปและวีซีดี

ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้อเทปและวีซีดีไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ

ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้า ในข้ออุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.4 การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

5.4.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ที่ตลาดนัด ข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

อาหาร

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้าด้านอาหาร ในข้ออาหารปรุงสำเร็จ และข้อผลไม้สดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ข้ออาหารกินเล่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้าด้านอาหาร ในข้อขนมปังและขนมเค้ก และข้อของหวาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เครื่องมือ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้าด้านเครื่องมือ ในข้อกาแฟสด และชื่อน้ำผลไม้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เสื้อผ้า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้าด้านเสื้อผ้า ในข้อชุดทำงาน ข้อชุดชั้นใน และข้อชุดนอนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้าด้านเสื้อผ้า ในข้อชุดลำลอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

กระเป๋า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้าด้านกระเป๋า ในข้อกระเป๋าใส่สตางค์ ข้อกระเป๋าสุขภาพสตรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เครื่องประดับ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้าด้านเครื่องประดับ ในข้อนาฬิกามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้าด้านเครื่องประดับ ในข้อสร้อยข้อมือ และสร้อยคอ ข้อต่างหู ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สินค้าสำหรับเด็ก

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้าด้านสินค้าสำหรับเด็ก ในข้อเสื้อผ้าเด็ก ข้อของเล่น และข้อเครื่องเขียน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้าด้านสินค้าสำหรับเด็ก ในข้อผ้าอ้อม และข้อขนมขบเคี้ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้ง

รองเท้าและถุงเท้า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้าด้านรองเท้าและถุงเท้า ในข้อรองเท้าสตรี และข้อถุงเท้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้าด้านรองเท้าและถุงเท้า ในข้อรองเท้ามือสอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เทปและวีซีดี ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้าข้อเทปและวีซีดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้าข้ออุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อเดือน) ที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

อาหาร

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้าด้านอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เครื่องดื่ม

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้าด้านเครื่องดื่ม ในข้อกาแฟสด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้าด้านเครื่องดื่ม ในข้อน้ำผลไม้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เสื้อผ้า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้าด้านเสื้อผ้า ในข้อชุดลำลอง ชุดชั้นใน ชุดนอน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และข้อชุดทำงาน มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

กระเป๋า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้าด้านกระเป๋า ในข้อกระเป๋าใส่
สตางค์ ข้อกระเป๋าสุขภาพสตรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อ
เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เครื่องประดับ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้าด้านเครื่องประดับมี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สินค้าสำหรับเด็ก

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้าด้านสินค้าสำหรับเด็ก ในข้อ
ของเล่น และข้อเครื่องเขียน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อเดือน)
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้าด้านสินค้าสำหรับเด็ก ในข้อ
เสื้อผ้าเด็ก ข้อผ้าอ้อม และข้อขนมขบเคี้ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในข้อมูลค่าที่
ซื้อ (บาทต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้ง

รองเท้าและถุงเท้า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้าด้านรองเท้าและถุงเท้า ในข้อ
รองเท้าสตรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อเดือน) อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และข้อรองเท้ามือสอง มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้าด้านรองเท้าและถุงเท้า ในข้อ
ถุงเท้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้ง

เทปและวีซีดี

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้าข้อเทปและวีซีดีมี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้าใช้อุปกรณ์เสริม

โทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.5 การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัด ช้างนาครกรุงเทย สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

อาหาร

ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้ออาหารปรุงสำเร็จ ข้ออาหารกินเล่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อขนมปังและขนมเค้ก ข้อผลไม้สด และข้อของหวาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เครื่องดื่ม

ความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านเครื่องดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เสื้อผ้า

ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อชุดลำลอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อชุดทำงาน ข้อชุดชั้นใน และข้อชุดนอน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

กระเป๋า

ความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านกระเป๋า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เครื่องประดับ

ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในข้อต่างหู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า ในข้อนาฬิกา ข้อสร้อยข้อมือและสร้อยคอ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สินค้าสำหรับเด็ก

ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า ในข้อของเล่น ข้อเครื่องเขียน และข้อขนมขบเคี้ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และข้อเสื้อผ้าเด็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า ในข้อผ้าอ้อม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

รองเท้าและถุงเท้า

ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า ในข้อรองเท้าสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และข้อถุงเท้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า ในข้อรองเท้ามือสอง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เทปและวีซีดี

ความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า ในข้อเทปและวีซีดี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ

ความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้า ในข้ออุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่องทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดช่างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดช่างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า

เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) และข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) และข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) และข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) และข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 30) ที่กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) และข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อมูลค่าที่ซื้อ

(บาทต่อครั้ง) ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน ลักษณะเจ้าของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:11) ที่กล่าวไว้ว่าการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง และยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของวันชาติ รุ้กิจ (2545 :บทคัดย่อ) เรื่อง"การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัด จตุจักร" พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย โดยเล็งเห็นว่าการซื้อสินค้าและบริการจะต้องมีคุณภาพ มีคุณลักษณะและประโยชน์ มีความหลากหลายและราคา ถูก เป็นสิ่งจูงใจผู้บริโภคให้เข้าไปซื้อสินค้าและบริการ

จากผลการวิจัย ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านลักษณะเจ้าของร้านค้าในระดับปานกลาง เนื่องจากสินค้าที่ตลาดนัดมีความทันสมัย และความหลากหลาย ผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ทำให้เกิดความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับราคาสินค้า และส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะทำงานใกล้กับตลาดนัดจึงสะดวกสบายต่อการ เดินทางไปซื้อสินค้า รวมทั้งเจ้าของร้านค้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้า กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขต คลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้า ด้านอาหาร ด้าน เครื่องดื่ม ด้านเสื้อผ้า ด้านกระเป๋า ด้านเครื่องประดับ ด้านสินค้าสำหรับเด็ก ด้านรองเท้าและถุงเท้า และด้านอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ถ้าความพึงพอใจ ในแต่ละประเภทสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้อง กับทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546:90) ที่ว่าการเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า กับงานวิจัยของ ศุภวัช วงศ์ชัยบุญ (2547 : บทคัดย่อ) เรื่อง "ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66" พบว่า ความพึงพอใจ ทางด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการใช้บริการร้าน Route66

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้าด้านอาหาร ด้านเสื้อผ้า ด้านกระเป๋า ด้านเครื่องประดับ ด้านสินค้าสำหรับเด็ก ด้านรองเท้าและถุงเท้า ด้านเทปและวีซีดี และด้านอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้าด้านเครื่องดื่ม ด้านเสื้อผ้า ด้านกระเป๋า ด้านเครื่องประดับ ด้านสินค้าสำหรับเด็ก ด้านรองเท้าและถุงเท้า ด้านเทปและวีซีดี และด้านอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) กล่าวคือ ถ้าความพึงพอใจในแต่ละประเภทสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) และข้อมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (ศุภร เสรีรัตน์, 2544:7) กล่าวว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ และทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) (เสรี วงษ์มณฑา, 2542:11) กล่าวว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ผลการวิจัยสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อซื้อจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทั้งด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) และด้านมูลค่าที่ซื้อ (บาทต่อเดือน) เพิ่มขึ้น

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ช้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านอาหาร ด้านเสื้อผ้า ด้านเครื่องประดับ ด้านสินค้าสำหรับเด็ก ด้านรองเท้าและถุงเท้า กล่าวคือ ถ้าความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (ศุภร เสรีรัตน์ 2544:7) กล่าวว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ และทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) (รศ. ดร.เสรี วงษ์มณฑา 2542:11) กล่าวว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะ

มองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อขายเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ 5,001 – 20,000 บาท สามารถนำมาใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาด ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นการเพิ่มยอดขาย ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

2. ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านลักษณะเจ้าของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) และข้อมูลค่าที่ซื้อ(บาทต่อครั้ง)

จากผลการวิจัยนี้ จะเห็นว่าทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านลักษณะเจ้าของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ดี จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้น หากผู้ประกอบการควรพัฒนาและปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านลักษณะเจ้าของร้านค้าเพื่อสร้างทศนคติที่ดีให้เกิดขึ้น เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ เจ้าของร้านค้าควรจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพ และเพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป็นการเพิ่มยอดขาย และด้านทำเลที่ตั้ง ในส่วนของพื้นที่ร้านค้า และทางเดินสำหรับลูกค้า เจ้าของสถานที่ควรปรับปรุงสถานที่ให้สะดวกต่อการซื้อสินค้า ซึ่งจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าในข้อความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) และข้อมูลค่าที่ซื้อ(บาทต่อครั้ง)เพิ่มขึ้นด้วย

3. ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้าด้านอาหาร ด้านเครื่องดื่ม ด้านเสื้อผ้า ด้านกระเป๋า ด้านเครื่องประดับ ด้านสินค้าสำหรับเด็ก ด้านรองเท้าและถุงเท้า ด้านอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี หนองแขม เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการควรศึกษาข้อมูลความพึงพอใจในแต่ละประเภทสินค้า โดยพิจารณาว่าสินค้าชนิดใดที่ผู้บริโภคมีความพอใจอยู่ในระดับใด และสินค้าชนิดใดที่ควรปรับปรุง ซึ่ง

สามารถนำข้อมูลทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามาร่วมพิจารณา เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น จะสามารถส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างดีในอนาคต

4. ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้าด้านอาหาร ด้านเสื้อผ้า ด้านกระเป๋า ด้านเครื่องประดับ ด้านสินค้าสำหรับเด็ก ด้านรองเท้าและถุงเท้า ด้านเทปและวีซีดี ด้านอุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

จะเห็นได้ว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อ ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำข้อมูลระดับความพึงพอใจของแต่ละสินค้ามาพัฒนาและปรับปรุงสินค้าที่ขายที่ตลาดนัด เช่น อาหารปรุงสำเร็จ ซึ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจระดับเฉย ๆ ควรมีการปรับปรุง โดยการเพิ่มจำนวนร้านค้า หรือเพิ่มความหลากหลายของอาหาร หรือปรับปรุงคุณภาพของอาหาร เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้เพิ่มจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัด เพื่อได้ปรับให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมจากตลาดนัดที่อื่น ที่มีขนาดใหญ่กว่าตลาดนัดแห่งนี้ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดของผู้บริโภค ในด้านทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เครือข่ายกาญจนาภิเษก. (2541). *โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว*. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2548. จาก <http://www.kanchanapisek.or.th>.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2548). *ฐานข้อมูลเศรษฐกิจ*. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2548. จาก <http://www.bot.or.th>.
- นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดรศรี. (2548). *ระเบียบการวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2547, 3 ธันวาคม). *แนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 48...ยังคงเผชิญหลากหลายปัจจัยเสี่ยง*. ผู้จัดการ. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2548. จาก <http://www.manager.co.th>
- ฟิลิซ จันทรวโรจน์. (2548). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รังสี สืบบุญการณ. (2546). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วันชัย ภูมิ. (2545). *การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2546). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- . (2548). *การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- ศุภวัช วงศ์ชัยบูรณ์. (2547). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้าน Route66*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุนนา อยู่โพธิ์. (2544). *การค้าปลีก*. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และ ไชแท็กซ์.
- . (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และ ไชแท็กซ์.
- อัญชลี เขาวราช. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2542). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Engel,James F. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. New York : The Dryden Press.
- Hawkins,Del.I. (1998). *Consumer Behavior*. 7th ed. Boston : MCGraw-Hill Co.
- Kotler,Philip. (1997). *Marketing management : Analysis planning ,Implementation and Control*. New Jersey : Prentice-Hall,Inc.
- Mowen,John C. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall,Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : ทักษะคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านสินค้า ราคา ทำเลที่ตั้ง และลักษณะของเจ้าของร้าน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง

แบบสอบถามจะประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และลักษณะของเจ้าของร้าน

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจด้านสินค้าและพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

แบบสอบถามเรื่องทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ถูกต้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ
☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ
☐ 20 – 29 ปี ☐ 30 - 39 ปี
☐ 40 - 49 ปี ☐ 50 ปีและมากกว่า
3. สถานภาพสมรส
☐ โสด ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน
☐ หย่า/ หม้าย / แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
☐ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท ☐ 5,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 35,000 บาท ☐ สูงกว่า 35,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องเพียง 1 ช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

	5	4	3	2	1	
ด้านผลิตภัณฑ์ในตลาดนัด						
1. ความหลากหลายของสินค้า	มาก	_____	_____	_____	_____	น้อย
2. คุณภาพของสินค้า	มีคุณภาพ	_____	_____	_____	_____	ด้อยคุณภาพ
3. ความทันสมัยของสินค้า	ทันสมัย	_____	_____	_____	_____	ธรรมดา
4. การจัดเรียงสินค้า	เป็นระเบียบ	_____	_____	_____	_____	ไม่เป็นระเบียบ
5. จำนวนสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ	เพียงพอ	_____	_____	_____	_____	ไม่เพียงพอ
6. การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าเช่นรูปแบบถุงที่ใส่สินค้า	มีผลต่อคุณค่ามาก	_____	_____	_____	_____	ไม่มีผลต่อคุณค่าเลย

		5	4	3	2	1	
ด้านราคาสินค้าในตลาดนัด							
7. ราคาเมื่อเทียบกับที่อื่น	ถูกกว่า	_____:	_____:	_____:	_____:	_____	แพงกว่า
8. ความหลากหลายของราคาสินค้า	หลากหลาย	_____:	_____:	_____:	_____:	_____	ไม่หลากหลาย
9. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาสินค้า	คุ้มค่า	_____:	_____:	_____:	_____:	_____	ไม่คุ้มค่า
10. การต่อรองราคาสินค้า	ต่อรองได้	_____:	_____:	_____:	_____:	_____	ต่อรองไม่ได้

ด้านทำเลที่ตั้งตลาดนัด

11. ความสะดวกต่อการเดินทาง	สะดวก	_____:	_____:	_____:	_____:	_____	ไม่สะดวก
12. พื้นที่ร้านค้า	กว้างขวาง	_____:	_____:	_____:	_____:	_____	คับแคบ
13. ทางเดินสำหรับลูกค้า	กว้างขวาง	_____:	_____:	_____:	_____:	_____	คับแคบ
14. รูปแบบการวางร้านค้าสะดวกต่อการเลือกสินค้า	ง่าย	_____:	_____:	_____:	_____:	_____	ยาก
15. ความสะอาดของร้านค้า	สะอาด	_____:	_____:	_____:	_____:	_____	สกปรก

ด้านลักษณะของเจ้าของร้านค้าในตลาดนัด

16. การพูดจา	ดี	_____:	_____:	_____:	_____:	_____	ปรับปรุง
17. ความมีมนุษยสัมพันธ์	ดี	_____:	_____:	_____:	_____:	_____	ไม่ดี
18. มีความรู้ในการแนะนำสินค้า	มาก	_____:	_____:	_____:	_____:	_____	น้อย
19. กลยุทธ์การขาย	เก่ง	_____:	_____:	_____:	_____:	_____	ไม่เก่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านสินค้าและพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ในตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับที่ท่านเลือก

***** คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจให้ตอบเฉพาะข้อที่ท่านเคยมีพฤติกรรมซื้อเท่านั้น*****

ระดับความพึงพอใจด้านสินค้า

- 5 หมายถึง พอใจมาก
- 4 หมายถึง พอใจ
- 3 หมายถึง เฉย ๆ
- 2 หมายถึง ไม่พอใจ
- 1 หมายถึง ไม่พอใจมาก

พฤติกรรมความถี่

- 5 หมายถึง บ่อยครั้งมาก
- 4 หมายถึง บ่อยครั้ง
- 3 หมายถึง บางครั้ง
- 2 หมายถึง นาน ๆ ครั้ง
- 1 หมายถึง ไม่เคยซื้อ

ชนิดของสินค้าในตลาดนัด	ระดับความพึงพ ใจ				
	5	4	3	2	1
อาหาร					
1 อาหารปรุงสำเร็จ เช่น ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ ข้าวแกง					
2 อาหารกินเล่น เช่น ทอดมัน ก๋วยเตี๋ยวหลอด ลูกชิ้นปิ้ง					
3 ขนมปัง และ ขนมเค้ก					

พฤติกรรมความถี่				
5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด

คำชี้แจง : โปรดเติมตัวเลขลงในช่องว่าง

1. ท่านมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา ประมาณ _____ ครั้งต่อเดือน
2. มูลค่าที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา ประมาณ _____ บาทต่อครั้ง

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง เพียง 1 ช่องเท่านั้น

3. โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด

() อาหารและเครื่องดื่ม

() สินค้าสำหรับเด็ก

() เสื้อผ้าและเครื่องประดับ

() รองเท้าและถุงเท้า

() อื่น ๆ โปรดระบุ _____

4. ช่วงเวลาในที่ท่านไปเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา

() 10.00 – 11.00

() 11.00 – 12.00

() 12.00 – 13.00

() 13.00 – 14.00

5. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา

() ความสะดวกในการซื้อ

() คุณภาพของสินค้า

() ราคาสินค้า

() ความหลากหลายของสินค้า

() อื่น ๆ โปรดระบุ _____

6. ส่วนใหญ่ท่านไปซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา กับใคร

() ตนเอง

() เพื่อน

() ครอบครัว

() อื่น ๆ โปรดระบุ _____

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

- | | |
|--|--|
| 1. รองศาสตราจารย์สุพาดา ศิริภูตดา | รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ | อาจารย์ประจำภาควิชา บริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววิไล เพิ่มศรีเดช
วันเดือนปีเกิด	25 ธันวาคม 2513
สถานที่เกิด	เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	58 ซอยตลาดศรีทองคำ ถนนดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบัญชีต้นทุน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทคอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2531	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนจันทร์หุ่่นบำเพ็ญ
พ.ศ. 2534	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ