

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ในตลาดนัดชุมชน ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

MARKETING MIX FACTORS AND POST PURCHASE BEHAVIOR
OF CUSTOMERS AT COMMUNITY MARKET IN THANYABURI
DISTRICT, PATHUM THANI PROVINCE

ณัฐพัศพนธ์ แสงทรัพย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของ
ผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ณัฐพัศพนธ์ แสงทรัพย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี


ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน ในเขตอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี
Marketing Mix Factors and Post Purchase Behavior of Customers at
Community Market in Thanyaburi District, Pathum Thani Province

ชื่อ - นามสกุล นายณัฐพัชพันธ์ แสงทรัพย์
วิชาเอก การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุรมงคล นิ่มจิตต์, ปร.ด.
ปีการศึกษา 2561


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยอดเยี่ยม ธนทวิ, Ph.D.)


..... กรรมการ
(อาจารย์กฤษดา เขียววัฒนสุข, D.B.A.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรมงคล นิ่มจิตต์, ปร.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นัทรพี ชัยมงคล, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2562

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน ในเขตอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี
ชื่อ-นามสกุล	นายณัฐพัศพนธ์ แสงทรัพย์
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรมงคล นิมจิตต์, ปร.ด.
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานีจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมหลังการซื้อ การซื้อซ้ำ การบอกต่อ

Independent Study Title	Marketing Mix Factors and Post Purchase Behavior of Consumers at Community Markets in Thanyaburi District, Pathum Thani Province
Name-Surname	Mr. Natpatsapon Sawangsub
Major Subject	General Management
Independent Study Advisor	Assistant Professor Suramongkol Nimchit, Ph.D.
Academic Year	2561

ABSTRACT

The objective of this study was to examine the relationship between marketing mix factors and post purchase behavior of consumers at community markets in Thanyaburi District, Pathum Thani province.

The samples were 400 consumers at community markets in Thanyaburi District, Pathum Thani province. A questionnaire was used for data collection. The statistics used for data analysis and hypothesis testing were Pearson's Correlation Coefficient.

The study revealed that the marketing mix factors including product and service, price, place, promotion, people, physical evidence and presentation, and process were positively correlated with customer's satisfaction, repurchase, and word of mouth at the statistical significance level of 0.05.

Keywords: marketing mix factors, post purchase behavior, repurchase, word of mouth

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน ในเขตอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี ครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วย ความอนุเคราะห์และความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี ประธานกรรมการ ดร. กฤษดา เขียววัฒนสุข กรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรมงคล นิมจิตต์ อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. ปณิศา มีจินดา และรองศาสตราจารย์ อภिरดา สุทธิสานนท์ ที่สละเวลาให้ คำปรึกษา คำแนะนำ และความรู้ ตลอดจนตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในงานวิจัยทุกขั้นตอนจนกระทั่งการค้นคว้าอิสระนี้ประสบผลสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่ให้อำนาจใจเสมอมา และขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ สำหรับกำลังใจ น้ำใจและความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ และสุดท้ายขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกภาคส่วนของโครงการปริญญาโทที่ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้

ณัฐพัศพนธ์ แสงทรัพย์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(10)
บทที่ 1 บทนำ.....	11
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	11
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	12
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	13
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	13
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	14
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	15
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	16
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	17
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่ว่นประสมทางการตลาด.....	19
2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	25
2.4 ความหมายตลาดนัด.....	35
2.5 ความหมายร้านค้าปลีก.....	36
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
3.1 กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
3.2 ตัวแปรในการศึกษา.....	44
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	45
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	67
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	67
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	69
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	70
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	71
บรรณานุกรม.....	72
ภาคผนวก.....	76
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	77
ประวัติผู้เขียน.....	82

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 แสดงใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	29
ตารางที่ 3.1 แสดงการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จากการหาค่าความสอดคล้องภายในของ แบบสอบถาม IOC	48
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชน ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี	53
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดจำแนกตามปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	55
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดจำแนกตามปัจจัยด้านราคา	56
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	56
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	57
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดจำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล	57
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดจำแนกตามปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ	58
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดจำแนกตามปัจจัยด้านการกระบวนกรการให้บริการ	58
ตารางที่ 4.9 แสดงสรุปจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม หลังการซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านความพึงพอใจ.....	60
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม หลังการซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านการซื้อซ้ำ.....	60
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม หลังการซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านการบอกต่อ.....	61
ตารางที่ 4.13 แสดงสรุปจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนในเขต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี.....	61
ตารางที่ 4.14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของ ผู้บริโภคที่ซื้อในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี.....	62
ตารางที่ 4.15 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการซื้อซ้ำของ ผู้บริโภคที่ซื้อในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี.....	63
ตารางที่ 4.16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบอกต่อของ ผู้บริโภคที่ซื้อในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี.....	64
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม ภายหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี.....	65
ตารางที่ 4.18 แสดงสรุปผลทดสอบสมมุติฐาน H_1	66

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	15
ภาพที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
ภาพที่ 3 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค.....	33
ภาพที่ 4 รูปแบบธุรกิจค้าปลีกที่มีรูปแบบเป็นร้านค้า.....	37
ภาพที่ 5 รูปแบบการค้าปลีกที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง.....	37
ภาพที่ 6 ประเภทของร้านค้าปลีกโดยใช้ลักษณะความเป็นเจ้าของเป็นเกณฑ์.....	38



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กิจกรรมการแลกเปลี่ยนซื้อขายอยู่คู่กับสังคมมนุษย์มาช้านาน ซึ่งการแลกเปลี่ยนซื้อขายในระยะแรก ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่เกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต และดำเนินการในสถานที่ที่นี้เรียกว่า “ตลาด” อย่างไรก็ตามสังคมมนุษย์มีการพัฒนาเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งด้านอัตราการเพิ่มของประชากรโลก ความก้าวหน้าและวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในเรื่องของความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ยังทำให้รูปแบบและวิธีการดำเนินการค้าและพาณิชย์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (พีระนันท์ ชะลอเอกนิษฐ์, 2545)

ตลาดนัดเป็นธุรกิจการค้าปลีกอีกรูปแบบหนึ่ง และเป็นตลาดที่ใกล้ชิดกับผู้คนมากที่สุดเป็นแหล่งรวมทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าและซื้อขายอื่น ๆ ซึ่งตลาดนัดมีสินค้าหลากหลายมากมาย เหมาะกับการดำรงชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นนั้น ๆ ตลาดนัดจัดให้มีขึ้นเฉพาะวันและสถานที่ที่กำหนดอาจเป็นวันใดวันหนึ่งจะเป็นเช่นนั้นไปมีเรื่อย ๆ ตลาดนัดส่วนใหญ่จะใช้บริเวณลานวัดข้าง ๆ สวนสาธารณะ หรือบนทางเท้าริมถนน เพื่อให้ผู้สัญจรไปมาและผู้คนบริเวณนั้นใช้บริการ แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกในการเลือกซื้อ และผู้บริโภคเริ่มคิดวิเคราะห์ในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น รวมทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงตามเศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปทำให้ร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต มีการปรับปรุงนโยบายการตลาดเพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ (ธานี กุลแพทย์, 2525-2537) นอกจากนี้ในเขตอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี มีร้านค้าปลีกต่างชาติมาเปิดกิจการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อร้านค้าเล็ก ๆ เช่น ร้านขายของชำ ตลาดนัด เป็นต้น

จากการสำรวจในปัจจุบันพบว่าร้านค้าและตลาดสดมีจำนวนลดน้อยลงเพราะได้รับการคุกคามจากร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์เซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ ซึ่งธุรกิจต่างๆ มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้อย่างหลากหลายเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าไปจัดตั้งร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์ ธุรกิจประเภทนี้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในทุกพื้นที่ได้อย่างรวดเร็วกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมผู้บริโภคไม่ต้องออกจากบ้านก็สามารถซื้อสินค้าจากออนไลน์ได้ (สามารถ อินละมุ, 2544)

ดังนั้นจากมูลเหตุดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรกับตลาดนัดชุมชนเพื่อหาจุดบกพร่องในการดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และนำความคิดเห็นที่ได้ไปปรับปรุง หรือพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจกลับมาซื้อสินค้าและบอกต่อที่ตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้ซื้อในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

1.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการบอกต่อของผู้ซื้อในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย

1.4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ

1.4.1.3 พฤติกรรมหลังการซื้อ แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านการซื้อซ้ำ และด้านการบอกต่อ

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาด ตัวอย่างของ W. G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ใช้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น

ร้อยละ 95 เพื่อป้องกันความคาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมทำให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 400 ตัวอย่าง

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ตลาดนัด หมายถึง ที่นัดพบเพื่อซื้อขายสินค้าต่างๆ ที่มีการกำหนดวันเปิดซื้อขายเป็นบางวันหรือบางเวลา ซึ่งมีได้ตั้งอยู่ประจำหรือถาวร

ร้านค้าปลีกขนาดกลาง หมายถึง ร้านที่ขายสินค้าหรือบริการ โดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อนำไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อนำไปใช้ทางธุรกิจ ในงานวิจัยนี้ ร้านค้าปลีกขนาดกลาง หมายถึง เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร ประกอบด้วย

- ด้านสินค้าและบริการ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ภายในร้าน โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพ มีความทันสมัย มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และมีผลิตภัณฑ์ตรงตามโอกาสและเทศกาล

- ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการที่แสดงออกมาในรูปแบบของจำนวนเงิน

- ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการที่จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายและสะดวกที่สุด

- ด้านบุคคล หมายถึง พนักงานที่ทำหน้าที่ขายสินค้าและบริการให้กับลูกค้า

- ด้านการนำเสนอทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคเห็นและรับรู้ได้ง่ายทางกายภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาดของร้าน

- ด้านกระบวนการบริการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า

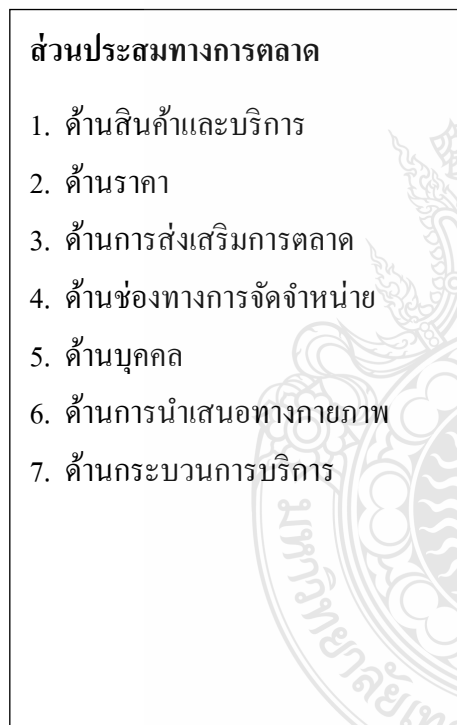
พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า หมายถึง ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย

- ด้านความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายหลังจากการใช้สินค้าและบริการ
- ด้านการซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าและบริการมากกว่าหนึ่งครั้ง
- การบอกต่อ หมายถึง การถ่ายทอดประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการไปยังบุคคลใกล้ชิด เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ

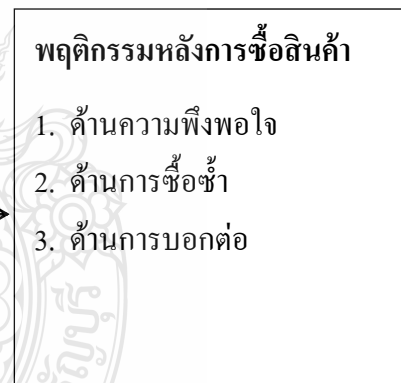
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยได้ศึกษาและกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ตัวแปรควบคุม: ปัจจัยประชากรศาสตร์

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชน ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

1.7.2 ทำให้รับรู้พฤติกรรมหลังการซื้อและความต้องการของผู้บริโภคหลังจากมาซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชน ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

1.7.3 ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

1.7.4 เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการจัดตั้งตลาดนัดชุมชน และผู้ประกอบการร้านค้าต่าง ๆ ที่ตั้งขายภายในตลาดนัดชุมชน สามารถนำผลการศึกษานี้นำมาปรับปรุงและเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.7.5 เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาให้ผู้ที่สนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชน



บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งเป็นหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมหลังการซื้อ
- 2.4 ความหมายตลาดนัด
- 2.5 ความหมายร้านค้าปลีก
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social class)

Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่ นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบและอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ สถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรม

ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิง มีแนวโน้มมีความต้องการที่จะรับและส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่มีความต้องการที่จะรับและส่งข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก ในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในด้านดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในด้านร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจาก ผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะมีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ ถ้าคนมีการศึกษาสูงมีเวลาว่างก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ หากมีเวลาจำกัดก็จะหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่แสดงถึง การมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ส่วนผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

6. สถานภาพสมรสและขนาดครอบครัว เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคิด และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการ การซื้อที่แตกต่างกันโดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล ซึ่งสถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพล ต่อกระบวนการคิด การวิเคราะห์ข้อมูล ข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้ว กับสตรีที่โสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง และขนาดของครอบครัว แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ ครอบครัวเดี่ยว ประกอบด้วย สามี-ภรรยา หรือ พ่อ แม่ ลูก สมาชิกมีความสัมพันธ์ และผูกพันกันอย่างแน่นแฟ้น แบบที่ 2 คือ ครอบครัวขยาย จะประกอบด้วย วงศาณาญาติที่อาศัยอยู่ด้วยกัน และหมายถึงบุคคลอื่นที่มาสหพบในภายหลัง โดยนับรวมเป็นสมาชิกของครอบครัวด้วย

แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์กล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ส่งผลต่อคุณลักษณะของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ประกอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกัน ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ถือเป็นพื้นฐาน ในการกำหนดพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดที่แตกต่างกันได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

Kotler and Amstrong (2014) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตลาดเป้าหมาย

Kotler and Armstrong (2004) และ โสภิตา รัตนสมโชค (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่ควบคุมได้ เป็นยุทธวิธีทางการตลาดของบริษัทที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองต่อสินค้าและบริการ และหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่บริษัทใช้เพื่อให้เกิดอิทธิพลความต้องการในผลิตภัณฑ์ หรือที่รู้จักกันดีโดยทั่วไปเรียกว่า 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล การนำเสนอทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

Lovelock and Wirtz (2011) กล่าวว่าโดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสถานที่ (Place) หรือ 4Ps

แต่ลักษณะของการบริการจะมีความพิเศษกว่าสินค้าปกติ จึงต้องมีการเพิ่ม P เข้าไปอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้า และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เครื่องมือหรือองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาดมี 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด (Churchill & Peter, 1998)

Pan and Zinkhan (2006) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Retail Marketing Mix) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร ประกอบด้วย

1. สินค้าและบริการ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ภายในร้าน โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพ มีความทันสมัย มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และมีผลิตภัณฑ์ตรงตามโอกาสและเทศกาล

2. ตราสินค้า คือ สัญลักษณ์ที่จะบอกว่า สินค้าและบริการเป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

3. ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการ ที่แสดงออกมาในรูปแบบของจำนวนเงิน

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ

5. การสื่อสาร หมายถึง การแจ้งข่าวสารจูงใจให้เกิดความต้องการ และความทรงจำในผลิตภัณฑ์

6. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการที่จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายและสะดวกที่สุด

7. การขายออนไลน์ คือการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยตรง ไม่ต้องผ่านคนกลาง หรือตลาดกลางทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อสินค้ามากขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การตลาดต้องเริ่มจากการศึกษาความต้องการของลูกค้า แล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยนำเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ มาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อส่งผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

5. บุคคล (People) ต้องมีการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่แตกต่างจากที่อื่น พนักงานต้องมีมารยาท มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา ตอบสนองการบริการลูกค้าได้รวดเร็ว

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นองค์ประกอบที่มีส่วนทำให้ลูกค้ารู้ว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ คือ อาคาร สภาพแวดล้อมของสถานที่ การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนพื้นที่ และอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ดี

7. กระบวนการการให้บริการ (Procedure) คือ ขั้นตอนการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพ การให้บริการนั้นกับลูกค้า ได้รวดเร็วและประทับใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2538)

Levy and Weitz (2004) กล่าวว่า ประสมทางการตลาดสำหรับร้านค้าปลีก (Retailing Mix) มีองค์ประกอบ 5 ประการ ดังนี้

1. ชนิดของสินค้าและบริการที่ผู้ค้าปลีกเสนอขาย

1.1 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย (Providing Product and Service Assortment) จะเป็นการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตตามแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำสินค้านั้นมาขายต่อให้กับลูกค้า โดยผู้ค้าปลีกทำหน้าที่เป็นคนกลาง โดยการจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า นั่นถือเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง เนื่องจากทำให้ลูกค้าประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าไปได้

1.2 การตัดสินใจในส่วนประสมของสินค้าและบริการ (Deciding on an Appropriate Mix of Product and Service) โดยร้านค้าปลีกจะเป็นผู้ตัดสินใจในการนำสินค้ามาจำหน่ายให้กับลูกค้า โดยพิจารณาในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise Assortment) เป็นการจัดหาตราสินค้าและสินค้าประเภทต่าง ๆ ในสายผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

ทั้งนี้ ต้องสำรวจความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ธุรกิจจะนำเสนอขายกลุ่มผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งประกอบไปด้วย จำนวนสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ที่ธุรกิจจำเป็นต้องมีไว้ขาย และจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าสินค้าแต่ละประเภทยุ่จะขายสินค้าที่มีขนาดและระดับราคาใดบ้างและมีตราสินค้าใด ความกว้างของสินค้า (Breadth of Merchandise) เป็นการพิจารณาถึงจำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจค้าปลีกควรมีไว้ขายความลึกของสินค้า (Depth of Merchandise) เป็นจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์

1.3 การจัดหาบริการ (Providing Service) เนื่องจากสินค้าบางอย่างต้องมีการบริการควบคู่ไปด้วย ไม่ได้มุ่งเฉพาะขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ตัวอย่าง ร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด จัดให้มีบริการส่งถึงบ้านลูกค้า (Delivery) ภัตตาคารนอกจากการขายอาหารแล้วยังต้องมีการให้บริการด้านการเสิร์ฟด้วย ร้านเฟอร์นิเจอร์ในปัจจุบันมีการส่งสินค้าโดยลูกค้าจะสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ โดยทางร้านค้าต้องมีพนักงาน สำหรับจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า หรือบางร้านอาจมีการกำหนดอัตราที่ลูกค้าซื้อสินค้าตามที่ทางร้านกำหนด จึงจัดส่งสินค้าให้ถึงบ้าน ปัจจุบันมีการตั้งของทางออนไลน์และบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่บ้าน เพื่อความสะดวกของลูกค้า

1.4 การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Holding Inventory) ผู้ค้าปลีกจะต้องเก็บรักษาสินค้าคงคลังให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ตัวอย่าง น้ำอัดลมจะต้องมีน้ำอัดลมที่มีรสชาติต่าง ๆ ให้เลือกมีหลายขนาด โดยจะต้องมีการเก็บรักษาสินค้าในปริมาณมากน้อยตามความต้องการของลูกค้า

ถ้าราคา ขนาดใด ขายดีในช่วงเวลานั้น ก็จะกักตุนสินค้าไว้ในปริมาณที่มาก เพราะหากผู้ค้าปลีกเก็บสินค้าไว้ไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าแล้วอาจทำให้เสียลูกค้าไปได้

1.5 การให้ความสะดวกด้านขนาด (Convenience of Size) ต้องมีการปรับปริมาณหรือขนาดของสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ตัวอย่าง ซูเปอร์สโตร์ต่าง ๆ เช่น โลตัส บิ๊กซี จะมีการขายสินค้าเป็นรายชั้น ส่วนสินค้าที่มีการแพ็คเกจขนาดใหญ่จะขายสินค้าเหล่านั้นให้กับลูกค้าที่ต้องการสินค้าในปริมาณที่มาก เพื่อจะได้ในราคาที่ถูกลง นอกจากนี้สินค้าแต่ละประเภทต้องมีหลายขนาดให้เลือก เช่น ขนาดเล็กสำหรับพกพา ขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว

1.6 มีระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าที่แน่นอน (Timing) มีการส่งมอบสินค้าตามระยะเวลาที่ได้ตกลงกับลูกค้าไว้เรียบร้อยแล้วตามกำหนด

1.7 มีการรับประกัน (Guarantee) มีการแลกเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้เมื่อสินค้าชำรุดหรือเสียหาย

2. ราคาสินค้า เนื่องจากธุรกิจค้าปลีก เป็นประเภทธุรกิจซื้อมาขายไป การกำหนดราคาสินค้า จึงเกิดจากต้นทุนสินค้าที่ซื้อบวกกับกำไรที่ทางร้านคาดหวังและปรับด้วยปัจจัยทางการตลาดตามความเหมาะสม ดังนั้นการตั้งราคาจึงต้องยึดหลักคุณค่าที่รับรู้ในสายตาลูกค้า และมีการนำเสนอที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ เช่น มีป้ายราคาติดที่ตัวสินค้าทุกชนิด รวมถึงมีราคาที่สามารถยืดหยุ่นได้ เงื่อนไขการชำระเงิน ความแตกต่างจากราคาคู่แข่งขัน ส่วนลด ส่วนที่ยอมให้ลูกค้า การตั้งราคาเหมือนกันในทุกสาขา

3. การส่งเสริมการตลาดและการให้ความช่วยเหลือลูกค้า การส่งเสริมการตลาดในส่วน of ร้านค้าปลีกนั้นจะได้รับการส่งเสริมการตลาดของบริษัทผู้ผลิตสินค้าอยู่แล้ว แต่เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย ทางร้านสามารถจัดให้มีการส่งเสริมการขายขึ้นมาได้ เช่น

3.1 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) สามารถแบ่งออกตามตลาดเป้าหมายได้ 3 วิธี (สุวิทย์ เปียพ่อง, 2535) ดังนี้ การส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เช่น การลดราคา การแจกของแถม การออกบัตรคูปอง แสตมป์การซื้อ การส่งเสริมการขายในเหตุการณ์พิเศษ การส่งเสริมการขายมุ่งไปที่วงการค้า (Trade Promotion) หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง (Dealer Promotion) เช่นการให้ส่วนลดการซื้อ การให้ส่วนลดเงินสด การแถมตัวสินค้า การผ่อนปรนการชำระเงิน การจัดวัสดุในการเพิ่มพูนความรู้ การโฆษณาร่วมกัน การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายหรือหน่วยงานขาย (Sales Force Promotion) เช่น การให้รางวัลในการหาลูกค้ารายใหม่ตามจำนวนที่กำหนด การจัดรางวัลให้พนักงานขายยอดเยี่ยม การฝึกอบรมพนักงานขาย การให้แรงจูงใจในรูปแบบอื่น ๆ

3.2 การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาของร้านค้าปลีกจะเน้นที่ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ในร้านค้าปลีก การโฆษณาเป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ายอมรับคุณภาพของสินค้า เพื่อนำข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ให้ลูกค้าทราบ เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราหือ อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นการตลาดใช้สินค้าในการเปลี่ยนใจผู้บริโภค

3.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การดำเนินงานทุกวิถีทางที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างร้านค้าและบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อร้านค้า หรืออาจมีการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้าให้เข้าร่วมกิจกรรมที่ร้าน การประชาสัมพันธ์จะเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แก่ผู้บริโภค และสังคมของร้านค้าที่ตั้งอยู่ โดยเป็นส่วนช่วยกิจการค้าปลีกทางอ้อมเพราะเป็นการให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อกิจการ

3.4 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ร้านค้าปลีกต้องจัดพนักงานไว้สำหรับให้บริการ ตอบคำถาม และแนะนำสินค้าให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาในร้าน

4. การจัดวางผังร้านค้า ออกแบบร้านค้า และการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน เป้าหมายของการวางผังร้านค้าปลีกก็เพื่อดึงดูดลูกค้า และช่วยให้การดำเนินงานของร้านค้ามีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจทำได้โดยมีทางเข้าร้านที่สะดวกในการเข้ามาดูตัวสินค้า ทางเดินมีความกว้างพอที่จะรับลูกค้า การติดกระแสไฟฟ้าให้เพียงพอและสว่างทั่วถึง และเน้นจุดที่ต้องการมีความสว่างเป็นพิเศษ การควบคุมอุณหภูมิที่เหมาะสม ส่วนการออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้าภายในร้านนั้น จำเป็นต้องจัดสินค้าให้โดดเด่น โดยการจัดวางสินค้าแยกออกเป็นหมวดหมู่ให้ชัดเจน เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคหรือผู้ที่ผ่านไปมา ให้เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน โดยเริ่มจากการรับรู้ ได้พบเห็น เกิดความสนใจ เกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางร้านค้าอีกด้วย

5. ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า ทำเลที่ตั้งร้านจัดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากสำหรับผู้ค้าปลีก โดยจะต้องคำนึงถึงความสะดวกของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งทำเลที่ตั้งที่ดีจะช่วยสร้างภาพลักษณ์และช่วยในการส่งเสริมร้านค้าปลีกได้ หากที่ตั้งอยู่ในที่ที่เหมาะสมเป็นศูนย์กลางในการกระจายตัวสินค้า มีการคมนาคมที่สะดวก มีที่จอดรถให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมที่ตั้งของธุรกิจ นับว่ามีความดึงดูดใจลูกค้าเป็นอย่างมาก สภาพแวดล้อมดังกล่าวได้แก่ ถนน ฝุ่นละออง กลิ่นเสียงดังรบกวน อยู่ใกล้กองขยะหรือโรงพยาบาล ถนนสำหรับคนเดินไปมามีสภาพที่ไม่ดี สภาพของร้านข้างเคียงที่ทรุดโทรม ก็อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าได้

จากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกเชิงบวกหรือลบ จะก่อให้เกิดการเลือกซื้อจากปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมหลังการซื้อ

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลไปมีส่วนร่วมในการค้นหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล การกำจัดผลิตภัณฑ์ และบริการหลังการใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาที่อยากได้รับความพอใจจากสินค้า หรือบริการเหล่านั้น (Belch & Belch, 2012)

McDaniel, Lamb and Hair (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเริ่มตั้งแต่การใช้ไปจนถึงการกำจัดสินค้าหรือบริการ

Blackwell, Miniard & Engel (2006) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการบริโภค การกำจัดผลิตภัณฑ์ และบริการหลังการใช้รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านั้น

Shiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาการซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการซื้อสินค้า และการใช้บริการที่นำมาซึ่งการตอบสนองสิ่งที่คาดหวัง ความต้องการ และความจำเป็นของตนเอง

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ โดยจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้จะอยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อ ด้านเหตุผลคือด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของบริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

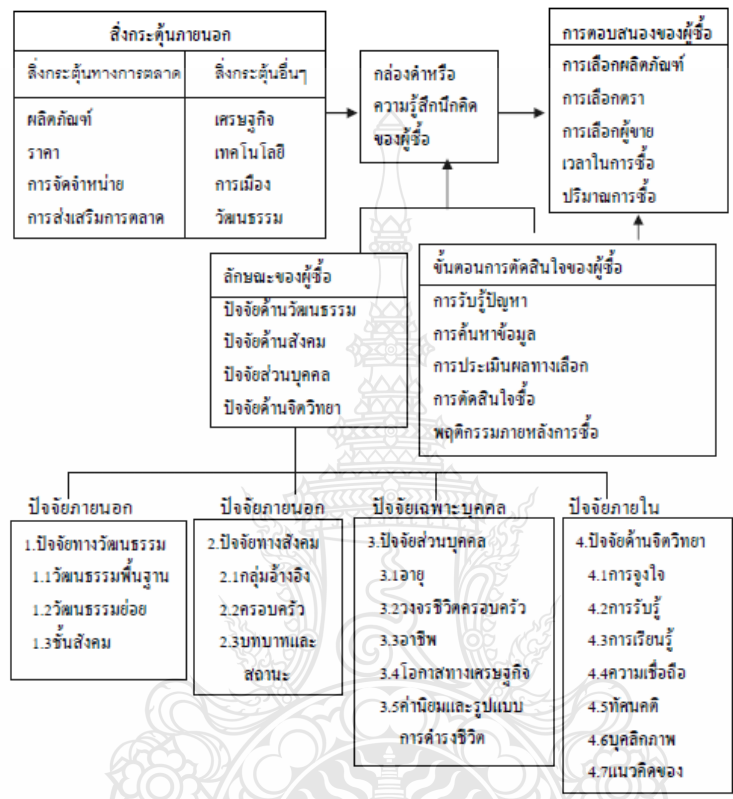
1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นคว้าข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

กระบวนการการเกิดพฤติกรรม

สูลพล พยอมแย้ม (2545) แบ่งกระบวนการเกิดพฤติกรรมเป็น 3 กระบวนการ ดังนี้

1. กระบวนการรับรู้ (Perception Process) เป็นกระบวนการเบื้องต้นที่เริ่มจากการที่บุคคลได้รับสัมผัส หรือข่าวสารจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ผ่านระบบประสาทสัมผัส ซึ่งรวมถึงความรู้สึกกับสิ่งเร้าที่ได้สัมผัสนั้น ๆ ด้วย

2. กระบวนการคิดและเข้าใจ (Cognition Process) กระบวนการนี้อาจเรียกได้ว่า "กระบวนการทางปัญญา" ซึ่งประกอบไปด้วยการเรียนรู้ การคิด และการจำ ตลอดจนการนำไปใช้ หรือเกิดการพัฒนาจากการเรียนรู้ที่นั่น โดยการเรียนรู้และการรับรู้ที่นำไปสู่การคิดและการเข้าใจนี้ระบบการทำงานที่มีความซับซ้อนและเป็นกระบวนการภายในทางจิตที่ศึกษา

3. กระบวนการแสดงออก (Spatial Behavior Process) หลังจากที่ผ่านมาขั้นตอนการรับรู้และการคิดและเข้าใจแล้ว บุคคลจะมีอารมณ์ตอบสนองต่อสิ่งที่ได้รับรู้นั้น แต่ยังไม่ได้แสดงออกให้ผู้อื่นได้รับรู้ ยังคงเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใน (Covert Behavior) แต่เมื่อได้เลือกที่จะแสดงการตอบสนองให้คนอื่นสังเกตได้เราเรียกว่าพฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) ซึ่งพฤติกรรมภายนอกนี้ เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมที่มีอยู่ทั้งหมดภายในตัวบุคคลนั้น เมื่อมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง การแสดงออกมาเพียงบางส่วนของที่มีอยู่จริงเช่นนี้จึงเรียกว่า Spatial Behavior

องค์ประกอบของพฤติกรรม

Bloom (1976) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมว่าเป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้น ซึ่งอาจเป็นกิจกรรมที่สังเกตเห็นได้หรือไม่ได้ก็ตาม พฤติกรรมดังกล่าวสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. พฤติกรรมด้านความรู้ (Cognitive Domain) พฤติกรรมด้านนี้มีขึ้นของความสามารถทางความรู้การให้ความคิดและพัฒนาการทางด้านสติปัญญา

2. พฤติกรรมด้านเจตคติ (Affective Domain) เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวกับความสนใจ ความรู้สึก ท่าที ความชอบ ในการให้คุณค่าหรือปรับปรุงค่านิยมที่ยึดถือ เป็นพฤติกรรมที่ยากต่อการอธิบาย เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล

3. พฤติกรรมด้านปฏิบัติ (Psychomotor Domain) เป็นพฤติกรรมที่ใช้ความสามารถในการแสดงออกของทางร่างกาย ซึ่งรวมถึงการแสดงออกในสถานการณ์หนึ่ง ๆ หรืออาจเป็นสถานการณ์ที่คาดคะเนว่าจะปฏิบัติในโอกาสต่อไป พฤติกรรมด้านนี้เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายซึ่งต้องอาศัยพฤติกรรมด้านพุทธิปัญญาและการตัดสินใจหลายขั้นตอนทางด้านสุขภาพถือว่า พฤติกรรมด้านการปฏิบัติเป็นเป้าหมายสุดท้ายที่จะช่วยให้บุคคลมีคุณภาพชีวิตที่ดี

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2538) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าภายนอกและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ องค์ประกอบของพฤติกรรมของมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ คือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นจากความต้องการบางอย่างที่สามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาานจึงจะบรรลุความต้องการได้

2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการตามกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรม เพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้นผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คิดหรือตรงข้ามก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สนองตอบความต้องการได้มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์ และเลือกวิธีใหม่ โดยเราจะใช้คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งมีรายละเอียดของคำถามและคำตอบที่ต้องการค้นหา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 2.1 แสดงใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตารางที่ 2.1 แสดงใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ทั้งทางด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน 2. ปัจจัยภายนอก 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ กำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา

ตารางที่ 2.1 แสดงใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของ กลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์ และเลือกใช้สื่อโฆษณา ให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับข่าวสาร
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูการของปี ฤดูการท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูการท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จัดจำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงาน ตัวแทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่น ๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง และราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ (Walters, 1987)

การตัดสินใจซื้อ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลาย ๆ อย่างที่มีอยู่ (ยุคารักไทย และ ธนิกานต์ มามะศิริรานนท์, 2546)

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภัคดีวัฒนกุล, 2546)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจักษ์ แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

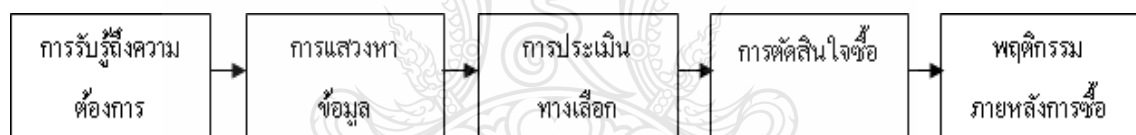
เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) วิธีการในการชำระเงิน (Payment - Method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้น เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขึ้น และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย



ภาพที่ 3 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

พฤติกรรมภายหลังการซื้อเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้องคำนึงถึง ระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อว่าเป็นอย่างไร อยู่ในระดับใด ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อที่ต้องติดตาม และให้ความสนใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) มีรายละเอียด ดังนี้

1. ความพึงพอใจหลังการบริโภค (Post Purchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์และบริการไปแล้ว ถ้าผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคพอใจได้ตามที่คาดหวัง หรือเกินความคาดหวัง ก็มีโอกาสที่ ผู้บริโภคจะกลับมาบริโภคซ้ำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, น.81) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองเมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในสิ่งที่ต้องการ และคาดหวัง ความพึงพอใจเป็นความชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากพื้นฐานทางการศึกษา ทางด้านเศรษฐกิจ และ สิ่งแวดล้อม

2. การกระทำภายหลังการบริโภค (Post Purchase Action) บ่งบอกถึง ความรู้สึกที่ ผู้บริโภคแสดงออกมา อาทิ ความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ซึ่งเหล่านี้มี ผลต่อ พฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค เช่น การบอกต่อ การร้องเรียน การกลับมาใช้ซ้ำ หรือการเลิกใช้ เป็นต้น

2.1. อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543,น.28-31) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมกรซื้อซ้ำไว้ ดังนี้

2.1.1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) การซื้อซ้ำมักจะ ต้องมีการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดก็คือ เกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแล้วครั้งก่อน จนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตราหืออยู่เรื่อยๆอาจจะ เกิดจากสต็อกในร้านค้าปลีกหมดก็ได้ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องชั่งดูว่าจะเป็นการคุ้มค่าไหมที่จะลงทุนทั้งเวลาและ พลังงานเพื่อให้ไปซื้อที่อื่น การเปลี่ยนตราหืออาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรม การแสวงหาที่ ผันแปรก็ได้ (Variety Seeking Behavior) นั่นก็คือ “ทำไมไม่ลองดูละ?” เกิดขึ้น อีกครั้งหนึ่ง พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมายแต่แต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกันสินค้าบริโภค แบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจก็ใช้แบบ LPS โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกต้องที่สุด” นักการตลาด จึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปอง ขึ้นส่วนสินค้า ลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอด

2.1.2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจ เกิดจากนิสัยที่จะทำให้กิจกรรมการตัดสินใจง่ายเข้า และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิต ได้ดีขึ้นนิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้อง และทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราหือ และขึ้นอยู่กับความถี่

2.2 พฤติกรรมหลังการซื้อด้านการบอกต่อ

ธุรกิจในปัจจุบันเริ่มให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบบอกต่อเพราะการสื่อสาร แบบบอกต่อมีอิทธิพลมาจากความประทับใจในสินค้าหรือบริการ นั้นจึงต้องการบอกเล่า ประสบการณ์และผลลัพธ์ ไปยังบุคคลอีกบุคคลหนึ่ง วิธีการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลในการจูงใจ และโน้มน้าวลูกค้าให้เกิด ความสนใจได้ (Solomon, 2011)

Buzz marketing คือ กลยุทธ์ในการบอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอย่างบุคคล หนึ่ง เป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร โดยการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ จนทำให้การสร้าง ประสิทธิภาพ ในการกระจายข่าวสารและข้อมูลได้เป็นอย่างดี Buzz Marketing แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.2.1. Word of Mouth Marketing หรือการสื่อสารแบบปากต่อปากจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรืออีกกลุ่มหนึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวทำให้ข้อมูล หรือข่าวสารเป็นเรื่องที่คนพูดถึง หรือ Talk of The Town

2.2.2. Viral Marketing คือการส่งข้อมูลต่อกันโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น E-mail และ Facebook การใช้วิธีส่งข่าวสารหรือข้อมูลผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมีความก้าวหน้าและแพร่หลายอย่างกว้างขวางในเวลาที่รวดเร็วการพัฒนาระบบเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ และ Internet ให้มีความล้ำหน้ามากขึ้นยังทำให้การกระจายข้อมูลในรูปแบบ Viral Marketing มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. พฤติกรรมการใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภค (Post Purchase Use and Disposal) เป็นสิ่งที่ต้องติดตามอย่างใกล้ชิดเนื่องจากมีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ยอดจัดจำหน่าย สังคม และสิ่งแวดล้อม

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงานของบุคคลนั้น วิเคราะห์พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชุมชน โดยนำมาใช้ในการกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ตลอดจนนำมาใช้ในการออกแบบสอบถาม และอภิปรายผล รวมทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยด้วย

2.4 ความหมายตลาดนัด

ตลาดนัด คือ ตลาดที่มีการกำหนดวันเปิดซื้อขายเป็นบางวันหรือบางเวลา ปกติแล้วจะมีลักษณะเป็นตลาดสดซึ่งขายอาหารสดเป็นหลัก ในวันที่มีตลาดนัดจะมีผู้คนคึกคักทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า อาจวางขายกับพื้นหรือวางบน โต๊ะหรือแผงที่สร้างขึ้นอย่างหยาบ ๆ นอกจากนี้ยังอาจมีรถกระบะวางขายสินค้าเบ็ดเตล็ดจำพวกของใช้ในครัวรวมทั้งวางขายด้วย มักมีการขายอาหารปรุงเสร็จ และขนม สำหรับผู้จับจ่ายซื้อขายในตลาดนัดด้วย

ตลาดนัดอาจจัดในสถานที่ที่แน่นอน หรือเปลี่ยนสถานที่ก็ได้ ความแตกต่างของตลาดนัดและตลาดสด คือ ตลาดสดนั้นเป็นตลาดที่มีสินค้าวางขายทุกวัน (อาจเว้นบางวันตามกำหนด) แต่ตลาดนัดมีกำหนดซื้อขายเพียงไม่กี่วันต่อสัปดาห์ หากเปิดขายเป็นประจำทุกวันก็จะไม่เรียกว่าตลาดนัด นอกจากนี้ตลาดนัดยังอาจขายสินค้าที่หลากหลาย ไม่จำเป็นต้องขายอาหารสดเพียงอย่างเดียว เช่น เสื้อผ้า แผงหนังสือ เป็นต้น ปัจจุบันมีการเปิดตลาดนัดกว้างขวางขึ้น และมีการใช้คำว่าตลาดนัดสำหรับสินค้าอื่น ๆ นอกเหนือจากอาหารสด เช่น ตลาดนัดรถยนต์ ตลาดนัดบ้านมือสอง ฯลฯ วิธีการขาย การขายของใน

ตลาดนัดเป็นช่องทางหนึ่งที่จะทำให้เพิ่มรายได้กับใครก็ตามที่มีความสนใจไม่ว่าจะอยู่ในสถานะอาชีพใด

1. เริ่มจากสินค้าว่ามีราคาเช่นใด (หมายความว่า พอที่จะสู้กับตลาดในระดับใดได้บ้างราคา ถูกหรือแพง)

2. สถานที่ที่มีการจัดตลาดนัด (สถานที่ดังกล่าวมีตัวแปรต้องคำนึงว่ามีความใกล้เคียงกับสถานที่ใด อาทิ หมู่บ้านที่มีฐานะซึ่งคนทั่วไปมักคิดว่าคนเหล่านี้จะมีกำลังซื้อที่สูง แต่จากประสบการณ์คนที่อยู่ในชุมชนหรือสลัมมีผลต่อการค้าในตลาดนัดมากกว่า เพราะต้องกินต้องซื้อทั้งวัน แต่กับคนพามีฐานะคนเหล่านี้มีหลายสิ่งที่จะต้องควบคุมการใช้จ่ายเงินประกอบกับกินน้อยใช้น้อยด้วย) ผู้ขาย ผู้ขายในตลาดนัด หรือพ่อค้าแม่ค้าในตลาดนัด มีหลายประเภท สำหรับในประเทศไทย อาจแบ่งได้ ดังนี้

1. ผู้ขายตลาดนัดโดยเฉพาะ คือ มีอาชีพขายตามตลาดนัดเป็นหลัก โดยจะเร่ขายตามตลาดนัดแหล่งต่างๆ ทุกวัน เพื่อให้สามารถขายสินค้าได้ทุกวัน สินค้าที่ขายจะเหมือนเดิม หรือแตกต่างกันในแต่ละตลาดก็ได้แล้วแต่ความชอบของลูกค้าตนเอง

2. ผู้ขายเจ้าถิ่น ไม่ได้หมายความว่า เป็นนักเลงหรือผู้มีอิทธิพล แต่เป็นพ่อค้าแม่ค้าที่ขายของประจำในบริเวณรัศมีประมาณห้ากิโลเมตรของตลาด เหตุที่ต้องมาขายในตลาดนัดเพิ่มเติมเนื่องจากวันไหนมีตลาดนัด สินค้าตัวเองจะขายได้น้อยลงอย่างเห็นได้ชัด

3. ผู้ขายมือสมัครเล่น เนื่องจากตลาดนัดโดยส่วนใหญ่ จะไม่มีการให้จับจองล่วงหน้า หรือกำหนดที่ตายตัว ใครมาตามนัดก่อนจะได้เลือกที่ขายก่อน ดังนั้นจึงเปิดกว้างให้ผู้ขายรายใหม่เข้ามาขายได้ และเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของตลาดนัด ที่มีคนขายไม่ซ้ำหน้า และที่ประจำไม่มี ต้องเดินให้ทั่วตลาด

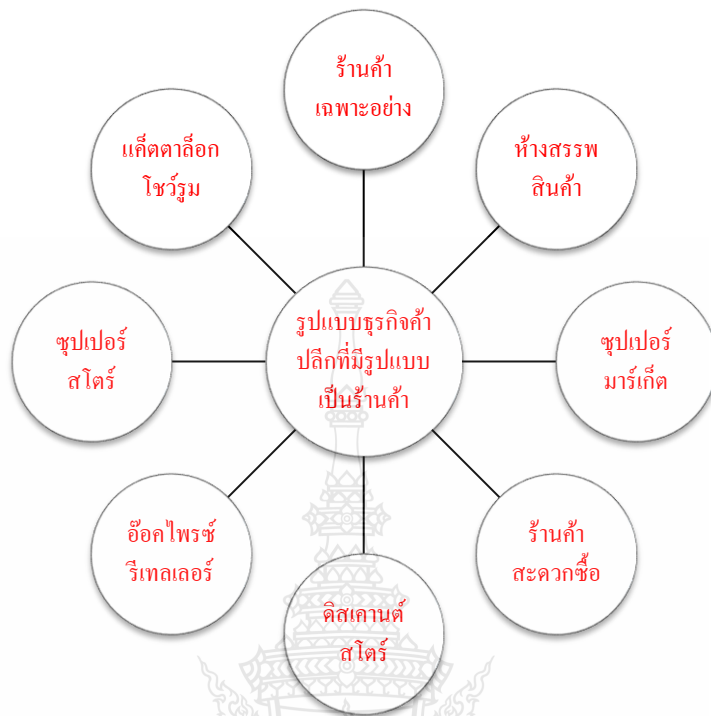
2.5 ความหมายร้านค้าปลีก

ความหมายและประเภทของร้านค้าปลีก

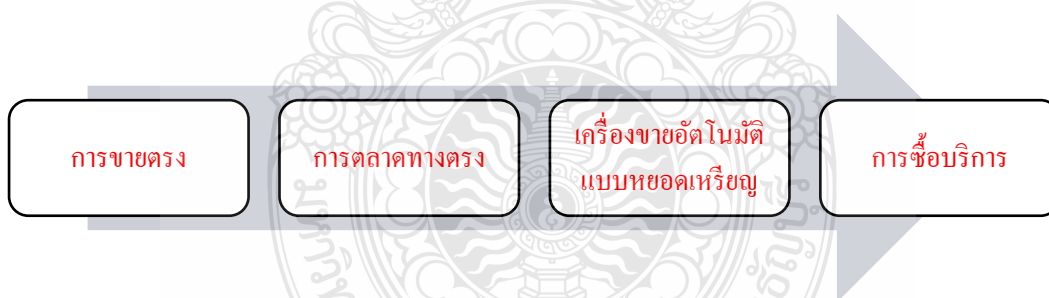
การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า เพื่อนำไปใช้ส่วนตัว ที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007)

รูปแบบธุรกิจค้าปลีก

ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าซึ่ง แบ่งได้ 2 ประเภทหลัก คือ รูปแบบธุรกิจค้าปลีกที่มีรูปแบบเป็นร้านค้า และรูปแบบธุรกิจค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้า โดยสามารถแบ่งรูปแบบธุรกิจค้าปลีกที่มีรูปแบบเป็นร้านค้า ได้เป็น 8 ประเภท ดังภาพที่ 4



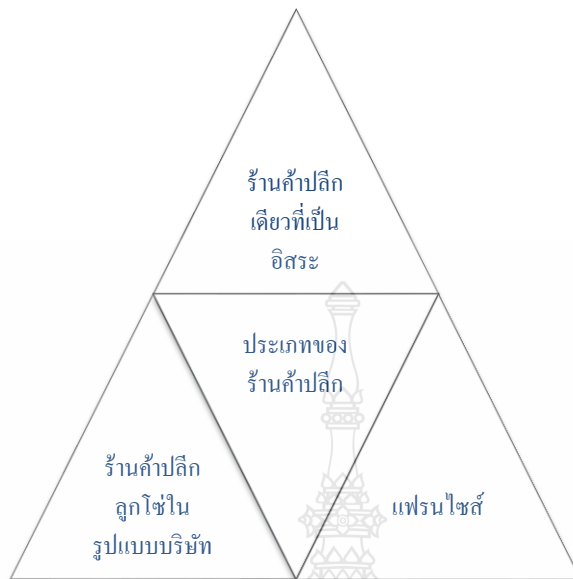
ภาพที่ 4 รูปแบบธุรกิจค้าปลีกที่มีรูปแบบเป็นร้านค้า



ภาพที่ 5 รูปแบบการค้าปลีกที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

จากรูปแบบของการค้าปลีกที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้พัฒนาทางด้านเทคโนโลยีด้านการสื่อสารทำให้การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้าทำได้โดยผ่านสื่อที่ทันสมัย เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น เช่น ผ่านทางรายการสั่งซื้อทางโทรทัศน์ และการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งกำลังได้รับความนิยม และเป็นที่น่าสนใจอยู่ในขณะนี้ (ธีรวิทย์ ฉายภมร, 2544 อ้างถึงใน Kotler, 1997)

Levy and Weitz (2004) เสนอวิธีการแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกโดยใช้ลักษณะความเป็นเจ้าของ เป็นเกณฑ์สามารถ แบ่งเป็น 3 รูปแบบหลัก ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 ประเภทของร้านค้าปลีกโดยใช้ลักษณะความเป็นเจ้าของเป็นเกณฑ์

ธุรกิจขายปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านโชห่วย เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายและบริการในรูปแบบเดิม การจัดเรียงสินค้าที่ไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถว หรือใช้บางส่วนของที่อยู่อาศัยมาทำการค้า มีพื้นที่ไม่มาก ลูกค้านั่งรถจักรยานยนต์หรือมอเตอร์ไซด์มาซื้อสินค้า การบริหารจัดการในแบบครอบครัว การใช้ทุนน้อย ไม่มีการจัดการที่เป็นมาตรฐาน ในปัจจุบัน พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ตลาดสด / ตลาดนัด

ตลาดสดตามเทศบัญญัติของ กทม. เรื่องตลาดเอกชน พ.ศ. 2487 และ พ.ศ. 2491 หมายถึง สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งที่มีทำเลเหมาะสม โดยเอกชน หรือ รัฐบาล เพื่อรวบรวมผู้ขายอาหารสด ส่วนตลาดนัด หมายถึง ตลาดที่เกิดขึ้นเป็นบางครั้ง ตามวันที่ได้ตกลงกันไว้

2. หาบเร่ / แผงลอย

หาบเร่ / แผงลอย เป็นรูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ยังมีให้เห็น ผู้ค้าปลีกจะนำสินค้าใส่กระบะ หรือรถเข็น หรือรถปิ๊กอัพ ขายตามเส้นทางประจำ โดยเฉพาะในหมู่บ้านใหม่ ๆ ที่ไม่มีตลาดสด และไกลจากชุมชน มีขายทั้งเครื่องอุปโภค บริโภคและสินค้าตามเทศกาล ร้านค้าลักษณะนี้โดยทั่วไปจะบริการชุมชนอยู่ในละแวกนั้น ประมาณ 50-100 ครัวเรือน

3. โชว์ห่วย / ร้านขายของชำ

โชว์ห่วย / ร้านชำ เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค มีหลักแหล่งที่แน่นอน เช่น ดึกแถว เฟิงถาวร หรือการนำบางส่วนของที่อยู่อาศัยมาใช้เป็นพื้นที่ขาย และเจ้าของจะเป็นผู้ดำเนินการเอง ซึ่งมักจะเป็นที่อยู่อาศัยไปด้วย โดยทั่วไป ร้านชำเล็ก ๆ จะทำธุรกิจในพื้นที่ ที่คนน้อย ส่วนร้านโชว์ห่วย จะมีความเหมาะสมกับชุมชนที่มีความหนาแน่นปานกลาง หรือชุมชนที่สามารถรองรับจำนวนประชากรได้ประมาณ 250 ครัวเรือน (Convenience Store และรองรับชุมชน ประมาณ 1000-1500 ครัวเรือน)

4. ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง

ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างตามดึกแถว เช่น เสื้อผ้า รองเท้า ยา สุรา สังกัณฑ์ ซึ่งผู้ค้ามักจะเป็นเจ้าของอาคาร หรือ เป็นผู้เช่าเอง โดยมีขนาดตั้งแต่ 1 คูหาขึ้นไป

นอกจากนี้แล้วธุรกิจค้าปลีกยังทำหน้าที่คอยจัดหาสินค้าและบริการ ทำหน้าที่ส่งเสริมการขายอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เป็นคลังเก็บสินค้า และทำการตลาดกับชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม ปัจจุบันกิจการธุรกิจค้าปลีกมีการพัฒนาเปลี่ยนจากร้านค้าเล็ก ๆ มาเป็นขนาดใหญ่ มีการแข่งขันสูงและมีรูปแบบประเภทที่แตกต่างกันออกไป โดยแบ่งได้ คือ แบ่งตามลักษณะหรือสายผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย แบ่งตามนโยบายของราคาสินค้า แบ่งตามลักษณะการดำเนินการประกอบธุรกิจ และแบ่งตามการควบคุมกิจการหรือการเป็นเจ้าของ เป็นต้น จะเห็นว่าแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกในอนาคต จะมีการขยายตัวในรูปศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ที่ผสมผสานธุรกิจหลายประเภทเข้าด้วยกัน เพื่ออำนาจต่อรองด้านการแข่งขัน มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ ทำให้ธุรกิจค้าปลีกเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นบริการได้รวดเร็วขึ้น และช่วยลดต้นทุนการดำเนินงาน

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาวิณี กาญจนานา (2554) ได้ศึกษา การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวนทั้งสิ้นจำนวน 64 ร้านค้า ที่มีสถานประกอบการอยู่ใน 6 เขตพื้นที่ของเทศบาลตำบลปราณบุรี จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะมีมุมมองที่ชัดเจนเชิงกลยุทธ์การตลาด มีการใช้กลยุทธ์การตลาดจัดการร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ความสำคัญกับการดูแลสินค้าภายในร้านค้า การบริหารการจัดวางและการจัดแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และมีมุมมองที่ชัดเจน

เกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวัยผู้บริโภคนในเชิงปริมาณ ที่พบว่า ปัจจัย 3 ประการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุด คือ ชนิดของสินค้าและบริการ การจัดวางแผนผังร้านค้า ออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า และความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านค้า

พินิจ อิมวิญญาณ (2558) ได้ศึกษาการจัดการร้านค้าปลีกและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะการจัดการร้านค้าด้านการบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดย 1. พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ การรับรู้ด้านการบริการ การรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวก การรับรู้ ด้านลักษณะทางกายภาพ และการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้า 2. พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ การรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวก และการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ 3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านซื้อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคุณภาพสินค้า 4. พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านประเภทสินค้า มีความสัมพันธ์กับ เพศ อาชีพ การบริการ การคัดเลือกสินค้า และลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาภาพร จนวนกิจ (2558) ได้ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมการค้าปลีกและกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าประจำที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน จากผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมของการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม คือ ชนิดของสินค้าที่ผู้ค้าปลีกเสนอขาย การส่งเสริมการตลาด และการให้ความช่วยเหลือลูกค้า และความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า อิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมของการค้าปลีกทุกด้านส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ อิทธิพลของกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม คือ เทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลูกค้า ผู้ประกอบการและพนักงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และอิทธิพลของกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทุกด้านส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ

ชินสุมล บุณนาค (2559) ได้ศึกษาความพึงพอใจในปัจจุบันทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชว์ห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค

ที่อาศัยอยู่ในเขตหนองจอก เขตรามอินทรา เขตมีนบุรี เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตสะพานสูง และเขตบึงกุ่ม จำนวน 400 คน จากผลการศึกษาพบว่า เพศมีผลต่อความพึงพอใจในปัจจุบันทางการตลาด เฉพาะแค่ด้านพนักงานขายเท่านั้น โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในปัจจุบันทางการตลาดที่ต่างกัน โดยเฉพาะด้าน ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย และพนักงานขาย รายได้มีผลต่อความพึงพอใจปัจจุบันทางการตลาด โดยเฉพาะในด้านราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย และพนักงานขาย

ธีรเดช สนองทวีพร (2561) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท เอกชน มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,001-20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ในภาพรวมของปัจจัยทั้ง 7 ด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านบุคลากร และปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ถ้ายอง บัวผัน (2561) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรที่จดทะเบียนรับใบอนุญาตให้ทำการค้าซากสัตว์ในจังหวัดชุมพร จำนวน 196 คน จากผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการในภาพรวมให้ข้อมูลสอดคล้องกัน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรทุกด้าน และมีความสำคัญเท่ากันทุกด้าน ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ตามลำดับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรพบว่า ด้านการประมาณตัวเล็อก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อเนื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วรรณาทองเย็น (2561) ได้ศึกษาแนวทางการจัดการการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกขนาดเล็ก : กรณีศึกษาอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่ใช้บริการ

ธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก สำหรับอายุ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และลักษณะของทำเลที่ตั้งด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ ศึกษายส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังการซื้อ สินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็นหัวข้อ ดังนี้

- 3.1 กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรในการศึกษา
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่าง : ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาด ตัวอย่างของ W. G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) คำนวณได้จากสูตร ดังนี้

กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร

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

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.5

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

มาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น จึงกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ค่า $Z = 1.96$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าได้คือ} \quad n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.50)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้น จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องศึกษา 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมทำให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกเฉพาะผู้ที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี หรือผู้ที่สามารถตอบคำถามได้ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

3.2 ตัวแปรในการศึกษา

การศึกษานี้ เนื้อหาในการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย (Independent Variable) ได้แก่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- 1.1 ด้านสินค้าและบริการ
- 1.2 ด้านราคา
- 1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.5 ด้านบุคคล
- 1.6 ด้านการนำเสนอทางกายภาพ
- 1.7 ด้านกระบวนการบริการ

2. ตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย (Dependent Variable) ได้แก่

พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ประกอบด้วย

- 2.1 ด้านความพึงพอใจ
- 2.2 ด้านการซื้อซ้ำ
- 2.3 ด้านการบอกต่อ

3. ตัวแปรควบคุมที่ใช้ในการวิจัย (Control Variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

3.1 เพศ

3.2 อายุ

3.3 ระดับการศึกษา

3.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามในการศึกษาเก็บข้อมูลมีจำนวน 400 ชุด มีลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชุมชนในเขต อำเภอ รัษฎบุรี จังหวัดปทุมธานี มีจำนวน 25 ข้อ ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ แบบมาตราส่วนประมาณค่ามาตรฐานแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) นำมาประยุกต์ใช้โดยได้แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

เกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนน

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ผู้ศึกษาได้กำหนดระดับคะแนนให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณา ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ มาก

คะแนน 3 หมายถึงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ น้อย

คะแนน 1 หมายถึงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ผู้ศึกษาได้แปลความหมายของค่าคะแนน ความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชุมชน เขตอำเภอรัษฎบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยใช้เกณฑ์การคิดค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น (Class Interval)} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ในการวิจัยครั้งนี้กำหนด

คะแนนสูงสุด	=	5	
คะแนนต่ำสุด	=	1	
จำนวนชั้น	=	5	
แทนค่าในสูตรอันดับภาคชั้น	=	$\frac{5-1}{5}$	= 0.80

ดังนั้นในการแปลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกำหนดได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ	มาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ	น้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับทัศนคติอยู่ในระดับ	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ในเขตอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ ข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ แบบมาตราส่วนประมาณค่ามาตรฐานแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) นำมาประยุกต์ใช้โดยได้แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

เกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนน

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ผู้ศึกษาได้กำหนดระดับคะแนนให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณา ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	การรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ	มากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	การรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ	มาก
คะแนน 3	หมายถึง	การรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ	ปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	การรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ	น้อย
คะแนน 1	หมายถึง	การรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ	น้อยที่สุด

ผู้ศึกษาได้แปลความหมายของค่าคะแนน พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ในเขตอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยใช้เกณฑ์การคิดค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น (Class Interval)} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{ในการวิจัยครั้งนี้กำหนด คะแนนสูงสุด} &= 5 \\ \text{คะแนนต่ำสุด} &= 1 \\ \text{จำนวนชั้น} &= 5 \end{aligned}$$

$$\text{แทนค่าในสูตรอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้นในการแปลระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า กำหนดได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับการรับรู้อยู่ในระดับ	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับการรับรู้อยู่ในระดับ	มาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับการรับรู้อยู่ในระดับ	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับการรับรู้อยู่ในระดับ	น้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับการรับรู้อยู่ในระดับ	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกคามีจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาที่ต้องการวัด และภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามให้เหมาะสมกับประชากรที่ศึกษา และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามความเหมาะสม ก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้

2. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ ประกอบด้วย 1 = สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ -1 = ไม่สอดคล้อง หลังจากนั้นผู้วิจัยนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่คุณเชี่ยวชาญเสนอแนะ จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากการประเมินของ

ผู้เชี่ยวชาญมาทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม กับคำนิยามเชิงปฏิบัติการ โดยใช้สูตรดังนี้ (สุวิมล ติกรานันท์, 2557)

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามปฏิบัติการ
 $\sum R$ = ผลบวกของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ
 n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

คัดเลือกข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญประเมินว่าตรวจสอบเกี่ยวกับการใช้ภาษาและความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ในแต่ละด้านเป็นรายข้อและตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence - IOC) ที่มีค่าเท่ากับ 0.60 ขึ้นไป และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด พบว่าค่า Cronbach's Alpha สูงกว่า 0.7 จึงจะนำไปทำการทดลองใช้

ตารางที่ 3.1 แสดงการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จากการหาค่าความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม IOC

ตัวแปร	ลำดับข้อ	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			$\sum R$	IOC	ผลการพิจารณา
		1	2	3			
		ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	1	+1			
	2	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
	3	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
	4	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
	5	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
	6	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
	7	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
	8	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
	9	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน

ตารางที่ 3.1 แสดงการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จากการหาค่าความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม IOC (ต่อ)

ตัวแปร	ลำดับ ข้อ	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			$\sum R$	IOC	ผลการพิจารณา
		1	2	3			
ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	10	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
	11	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
	12	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
	13	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
	14	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
	15	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
	16	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
	17	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
	18	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
	19	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
	20	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
	21	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
22	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน	
23	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน	
24	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน	
พฤติกรรมหลังการซื้อ สินค้าของผู้บริโภค	1	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
	2	+1	+1	0	2	0.67	ผ่าน
	3	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน
	4	+1	+1	0	2	0.67	ผ่าน
	5	+1	+1	0	2	0.67	ผ่าน
	6	+1	+1	+1	3	1.00	ผ่าน

ผลสรุป ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ในแต่ละด้านเป็นรายข้อของแบบสอบถามทั้งหมด พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ในระหว่าง 0.6 - 1.00

3. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

4. ทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่จะศึกษา และไม่ได้ถูกจัดเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ ซึ่งเป็นผู้บริโภครที่เลือกซื้อสินค้าระหว่างตลาดนัดชุมชน จำนวน 30 คน และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละส่วน โดยใช้เกณฑ์การยอมรับของครอนบาร์ค เท่ากับ 0.70 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการงานวิจัย พบว่าแบบสอบถามชุดนี้มีค่า Cronbach's Alpha สูงกว่า 0.7

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ มีดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชน ในเขต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานีถูกค้า จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชุมชน ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีทางสถิติ Pearson Correlation

ใช้วิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ใช้วิเคราะห์สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้ซื้อ
ในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ใช้วิเคราะห์สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ซื้อ
ในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ในการวิเคราะห์และตีความหมายของค่า r ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การตีความหมาย ดังนี้
(กุญชร เจือดี, 2548)

ค่า r .91 ถึง 1.00	มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมาก
ค่า r .71 ถึง .90	มีความสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูง
ค่า r .51 ถึง .70	มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างปานกลาง
ค่า r .31 ถึง .50	มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างน้อย
ค่า r .01 ถึง .30	มีความสัมพันธ์ทางบวกน้อยมากแทบไม่มีเลย
ค่า r 0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
ค่า r -.01 ถึง -.30	มีความสัมพันธ์ทางลบน้อยมากแทบไม่มีเลย
ค่า r -.31 ถึง -.50	มีความสัมพันธ์ทางลบค่อนข้างน้อย
ค่า r -.51 ถึง -.70	มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างปานกลาง
ค่า r -.71 ถึง -.90	มีความสัมพันธ์ทางลบค่อนข้างสูง
ค่า r -.91 ถึง -1.00	มีความสัมพันธ์ทางลบอย่างมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคที่ตลาดนัดชุมชน ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของผู้ประกอบการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในอนาคต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชุมชน ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี มีจำนวนทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้จำนวน 400 คน และเมื่อนำแบบสอบถาม ที่ได้มาประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์และแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลผลและความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตรงกัน ผู้วิจัยใช้สัญลักษณ์ย่อ ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
*	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน	สมมติฐานหลักทางสถิติ
H_1	แทน	สมมติฐานรองทางสถิติ

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์และการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แสดงค่าแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชุมชน ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชน ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชน ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	137	34.3
หญิง	263	65.7
รวม	400	100
2. อายุ		
6 - 23 ปี	15	3.7
24 - 30 ปี	94	23.5
31 - 41 ปี	158	39.5
42 - 52 ปี	93	23.3
53 - 63 ปี	35	8.8
64 - 72 ปี	5	1.2
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ป.6 หรือเทียบเท่า	4	1
ม.3 หรือเทียบเท่า	7	1.8
ม.6 หรือเทียบเท่า	40	10
ปริญญาตรี	241	60.2
สูงกว่าปริญญาตรี	108	27
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้บริโภครถที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนในเขต
อำเภอชัยบุรี (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 คน	33	8.2
2 คน	125	31.3
3 คน	89	22.2
4 คน	88	22
5 คน	65	16.3
รวม	400	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่มีรายได้	6	1.5
ต่ำกว่า 10,000 บาท	22	5.5
10,000 - 20,000 บาท	114	28.5
20,001 - 30,000 บาท	92	23
มากกว่า 30,000 บาท	166	41.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงค่าร้อยละ (ความถี่) และร้อยละ ของผู้บริโภครถที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชน ในเขตอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า ผู้บริโภครถที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชุมชน ในเขตอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ตามลำดับ

2. อายุ พบว่า ผู้บริโภครถที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 41 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา มีอายุระหว่าง 24 - 30 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และน้อยที่สุดอายุระหว่าง 64 - 72 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

3. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ในเขตอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และน้อยที่สุดมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ในเขตอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และน้อยที่สุดคือไม่มีรายได้ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยด้านสินค้าและบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	SD		
ด้านสินค้าและบริการ				
1. สินค้ามีคุณภาพ	3.61	0.857	มาก	4
2. สินค้ามีให้เลือกมากมาย	3.92	0.834	มาก	1
3. มีสินค้าตรงตามความต้องการของท่าน	3.80	0.805	มาก	3
4. มีสินค้าตรงตามโอกาส/เทศกาล	3.81	0.839	มาก	2
5. สินค้ามีความทันสมัย	3.55	0.914	มาก	5
รวม	3.73	0.699	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับแรก ได้แก่ สินค้ามีให้เลือกมากมาย มีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมา มีสินค้าตรงตามโอกาส/เทศกาล มีค่าเฉลี่ย 3.81 และ อันดับที่สาม มีสินค้าตรงตามความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านราคา				
1. สินค้ามีราคาเหมาะสม	3.78	0.853	มาก	1
2. การซื้อสินค้าที่นี่มีความคุ้มค่า	3.74	0.786	มาก	3
3. มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน	3.38	1.057	ปานกลาง	4
4. มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.77	0.841	มาก	2
รวม	3.67	0.736	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าสินค้ามีราคาเหมาะสมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมา การซื้อสินค้าที่นี่มีความคุ้มค่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.77 อันดับที่สาม การซื้อสินค้าที่นี่มีความคุ้มค่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 และมีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. มีการลด แลก แจก แถม	3.44	0.966	มาก	2
2. มีป้ายโฆษณาหน้าร้าน	3.34	0.946	ปานกลาง	3
3. มีการจัดกิจกรรมพิเศษ ตามเทศกาล	3.48	0.950	มาก	1
รวม	3.42	0.844	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการจัดกิจกรรมพิเศษ ตามเทศกาลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.48 รองลงมา มีสินค้าตรงตามโอกาส/เทศกาล ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.44 และ มีป้ายโฆษณาหน้าร้านให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1. มีความสะดวกในการเดินทาง	3.75	0.933	มาก	1
2. มีที่จอดรถเพียงพอ	3.39	1.042	ปานกลาง	3
3. มีเวลาเปิด - ปิด ที่เหมาะสม	3.69	0.860	มาก	2
รวม	3.61	0.830	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 เมื่อพิจารณารายข้อ มีความสะดวกในการเดินทางให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมา มีเวลาเปิด - ปิด ที่เหมาะสมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 และ มีที่จอดรถเพียงพอให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านบุคคล				
1. ผู้ขาย/พนักงาน ให้บริการด้วยความเอาใจใส่	3.50	0.918	มาก	3
2. ผู้ขาย/พนักงาน มีความสุภาพ	3.60	0.898	มาก	2
3. ผู้ขาย/พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์	3.62	0.855	มาก	1
รวม	3.58	0.831	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับแรก ได้แก่ ผู้ขาย/พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.62 รองลงมาผู้ขาย/พนักงาน มีความสุภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.60 และ อันดับที่สาม ผู้ขาย/พนักงาน ให้บริการด้วยความเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ย 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านการนำเสนอทางกายภาพ				
1. มีบรรยากาศภายในร้านที่ดี	3.57	0.881	มาก	2
2. มีการจัดวางสินค้าที่เหมาะสม หาง่าย	3.57	0.853	มาก	3
3. มีการจัดวางสินค้าที่สะอาด	3.62	0.824	มาก	1
รวม	3.59	0.793	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับแรก ได้แก่ มีการจัดวางสินค้าที่สะอาด มีค่าเฉลี่ย 3.62 รองลงมา มีบรรยากาศภายในร้านที่ดี และมีการจัดวางสินค้าที่เหมาะสม หาง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยด้านการกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านการกระบวนการให้บริการ				
1. มีที่นั่งพัก ให้บริการ	3.30	1.05	ปานกลาง	2
2. มีห้องน้ำให้บริการ	3.30	1.09	ปานกลาง	1
3. สามารถเปลี่ยนสินค้าได้	3.21	1.116	ปานกลาง	3
รวม	3.27	0.973	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภครู้สึกที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยอันดับแรก ได้แก่ มีห้องน้ำให้บริการและมีที่นั่งพัก ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.30 รองลงมา สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 3.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงสรุปจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในเขตอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. ด้านสินค้าและบริการ	3.73	0.699	มาก	1
2. ด้านราคา	3.66	0.736	มาก	2
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.41	0.844	มาก	6
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.61	0.830	มาก	3
5. ด้านบุคคล	3.57	0.831	มาก	5
6. ด้านการนำเสนอทางกายภาพ	3.58	0.792	มาก	4
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.27	0.972	ปานกลาง	7
ภาพรวม	3.55	0.707		

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานีรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้าและบริการมากที่สุดเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.699 มีระดับความสำคัญในระดับมาก รองลงมาเป็นด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.736 มีความสำคัญในระดับมาก และลำดับที่ 3 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.830 มีระดับความสำคัญในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านความพึงพอใจ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ได้ผล ดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามปัจจัยด้านความพึงพอใจ

พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระดับ			
	\bar{X}	SD	ความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านความพึงพอใจ				
1. ซื้อสินค้าที่นี้มีความคุ้มค่า	3.71	0.705	มาก	2
2. มีความพึงพอใจเมื่อซื้อสินค้าที่นี้	3.73	0.708	มาก	1
3. มีการตัดสินใจที่ถูกต้องเมื่อซื้อสินค้าที่นี้	3.67	0.763	มาก	3
รวม	3.70	0.668	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อด้านความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับแรก ได้แก่ มีความพึงพอใจเมื่อซื้อสินค้าที่นี้ มีค่าเฉลี่ย 3.73 รองลงมา ซื้อสินค้าที่นี้มีความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย 3.71 และอันดับที่สาม มีการตัดสินใจที่ถูกต้องเมื่อซื้อสินค้าที่นี้ มีค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามปัจจัยด้านการซื้อซ้ำ

พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระดับ			
	\bar{X}	SD	ความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านการซื้อซ้ำ				
1. ซื้อสินค้าที่นี้เป็นประจำ	3.37	0.977	ปานกลาง	2
2. นึกถึงที่นี้เป็นที่แรกเมื่อต้องการซื้อสินค้า	3.37	0.938	ปานกลาง	1
รวม	3.37	0.899	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อด้านการซื้อซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยอันดับแรก ได้แก่ นึกถึงที่นี้เป็นที่แรกเมื่อต้องการซื้อสินค้าที่มีค่าเฉลี่ย 3.37 รองลงมา ซื้อสินค้าที่นี้เป็นประจำมีค่าเฉลี่ย 3.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมหลังการซื้อ
จำแนกตามปัจจัยด้านการบอกต่อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระดับ		ลำดับที่
	\bar{X}	SD	
ด้านการบอกต่อ			
1. มีการแนะนำและบอกต่อซื้อสินค้าที่นี้	3.43	0.95	1
รวม	3.43	0.95	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อด้านการบอกต่ออยู่ในระดับมาก พิจารณารายข้อ พบว่ามีการแนะนำและบอกต่อซื้อสินค้าที่นี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43

ตารางที่ 4.13 แสดงสรุปจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น
เกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนในเขต
อำเภอัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

พฤติกรรมหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความพึงพอใจ	3.70	0.668	มาก
การซื้อซ้ำ	3.36	0.898	ปานกลาง
การบอกต่อ	3.42	0.949	มาก
ภาพรวม	3.49	0.759	

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอัญบุรี จังหวัดปทุมธานีในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.668

มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อซ้ำในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.898 และมีการบอกต่อในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.949

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชุมชน ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

สมมุติฐานการวิจัย 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

สามารถเขียนสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ผลการทดสอบสมมุติฐานด้วยการทดสอบ Pearson Correlation สามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

	ความพึงพอใจ	ด้านสินค้าและบริการ	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านการนำเสนอทางกายภาพ	ด้านกระบวนการบริการ
ความพึงพอใจ	1	0.674**	0.681**	0.648**	0.631**	0.683**	0.665**	0.533**
ด้านสินค้าและบริการ		1	0.790**	0.717**	0.673**	0.732**	0.760**	0.576**
ด้านราคา			1	0.779**	0.632**	0.750**	0.745**	0.606**
ด้านการส่งเสริมการตลาด				1	0.685**	0.804**	0.766**	0.673**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					1	0.694**	0.722**	0.775**
ด้านบุคคล						1	0.823**	0.635**
ด้านการนำเสนอทางกายภาพ							1	0.650**
ด้านกระบวนการบริการ								1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกด้าน นั่นคือ ยอมรับ

สมมุติฐานการวิจัย 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้ซื้อในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

สามารถเขียนสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้ซื้อในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้ซื้อในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ผลการทดสอบสมมุติฐานด้วยการทดสอบ Pearson Correlation สามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

	การซื้อซ้ำ	ด้านสินค้าและบริการ	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านการนำเสนอทางกายภาพ	ด้านกระบวนการบริการ
การซื้อซ้ำ	1	0.570**	0.584**	0.588**	0.570**	0.545**	0.536**	0.484**
ด้านสินค้าและบริการ		1	0.790**	0.717**	0.673**	0.732**	0.760**	0.576**
ด้านราคา			1	0.779**	0.632**	0.750**	0.745**	0.606**
ด้านการส่งเสริมการตลาด				1	0.685**	0.804**	0.766**	0.673**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					1	0.694**	0.722**	0.775**
ด้านบุคคล						1	0.823**	0.635**
ด้านการนำเสนอทางกายภาพ							1	0.650**
ด้านกระบวนการบริการ								1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกด้าน นั่นคือยอมรับ

สมมุติฐานการวิจัย 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ซื้อในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

สามารถเขียนสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการบอกต่อของผู้ซื้อในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการบอกต่อของผู้ซื้อในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ผลการทดสอบสมมุติฐานด้วยการทดสอบ Pearson Correlation สามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบอกต่อของผู้บริโภคที่ซื้อในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

	การบอกต่อ	ด้านสินค้าและบริการ	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านการนำเสนอทางกายภาพ	ด้านกระบวนการให้บริการ
การบอกต่อ	1	0.479**	0.459**	0.464**	0.514**	0.453**	0.482**	0.433**
ด้านสินค้าและบริการ		1	0.790**	0.717**	0.673**	0.732**	0.760**	0.576**
ด้านราคา			1	0.779**	0.632**	0.750**	0.745**	0.606**
ด้านการส่งเสริมการตลาด				1	0.685**	0.804**	0.766**	0.673**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					1	0.694**	0.722**	0.775**
ด้านบุคคล						1	0.823**	0.635**
ด้านการนำเสนอทางกายภาพ							1	0.650**
ด้านกระบวนการให้บริการ								1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกด้าน นั่นคือ ขอมรับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบ Pearson Correlation หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมหลังการซื้อ สามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า		
	ด้านความพึงพอใจ	ด้านการซื้อซ้ำ	ด้านการบอกต่อ
1. ด้านสินค้าและบริการ	✓	✓	✓
2. ด้านราคา	✓	✓	✓
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓
5. ด้านบุคคล	✓	✓	✓
6. ด้านการนำเสนอทางกายภาพ	✓	✓	✓
7. ด้านกระบวนการบริการ	✓	✓	✓

หมายเหตุ ✓ สัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
 - ไม่สัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

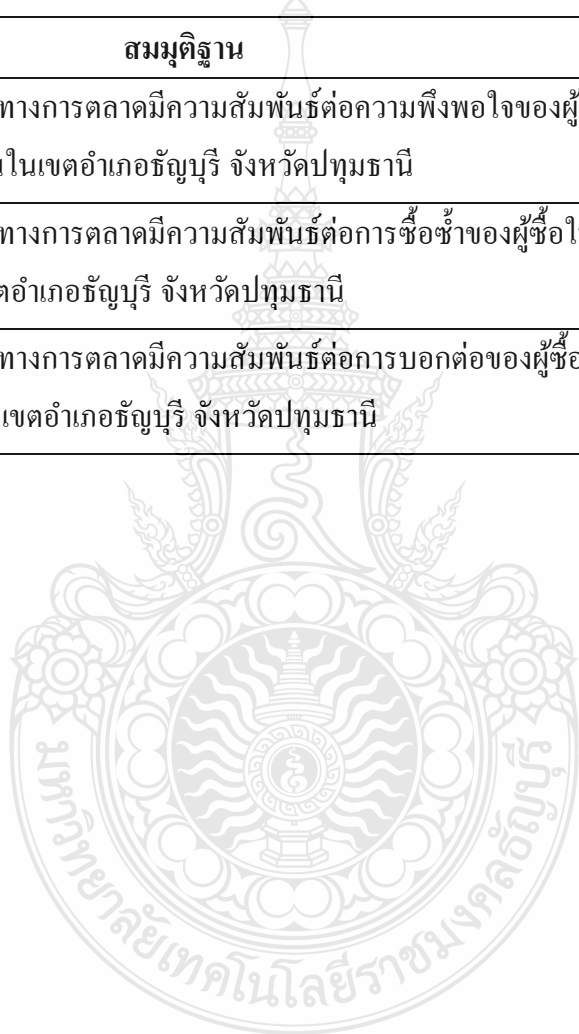
จากตารางที่ 4.17 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการซื้อทั้ง 3 ด้าน ได้แก่

ด้านความพึงพอใจ ด้านการซื้อซ้ำ และด้านการบอกต่อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกด้าน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน H_1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ Pearson Correlation สามารถแสดงผลได้ ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน H_1

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี	ยอมรับ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้ซื้อในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี	ยอมรับ
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการบอกต่อของผู้ซื้อในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี	ยอมรับ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชนจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชน ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนตลาดนัดวัดสระบัว กลอง 11 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ Pearson Correlation ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชน ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.7 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.3 มีอายุระหว่าง 31 - 41 คิดเป็นร้อยละ 39.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.2 ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.5

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชน ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.55) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชุมชนให้ความสำคัญราย

ด้านเมื่อเรียงลำดับความคิดเห็นที่มีจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ อันดับแรกด้านสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.73) อันดับที่สองด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.66) อันดับที่สามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.61) อันดับที่ดีด้านการนำเสนอทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.58) อันดับที่ดีด้านบุคคล ผู้ค้า พ่อค้า แม่ค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.57) อันดับที่ดีด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.41) และอันดับสุดท้ายด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.27)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชน ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนให้ความสำคัญทางด้านเมื่อเรียงลำดับความคิดเห็นที่มีจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ อันดับแรกด้านความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.70) อันดับที่สองด้านการบอกต่อ (ค่าเฉลี่ย = 3.42) และอันดับสุดท้ายด้านการซื้อซ้ำ (ค่าเฉลี่ย = 3.36)

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกด้าน

4.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกด้าน

4.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกด้าน

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

5.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ให้ความสำคัญเห็นส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านบุคลิก และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชุมชน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการเป็นอันดับแรก เนื่องจากสินค้าในตลาดนัดมีคุณภาพ สดใหม่อยู่เสมอ และมีให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ สิริอำไพ (2555) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี ได้ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

5.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี มีพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าน่าชื่นชม ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านการบอกต่อ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการซื้อซ้ำอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชุมชน มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชุมชนเป็นอันดับแรก เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชุมชน ซื้อสินค้าที่นี่มีความคุ้มค่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฝ่ายเจตน์สฤษฎ์ สังขพันธ์ (2559) เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมาใช้บริการตลาดน้ำคลองแหด้านสถานที่ท่องเที่ยวและสินค้าอยู่ในระดับมาก

5.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า พบว่าความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการซื้อ

สินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ทุกด้าน

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

5.3.1 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชน เนื่องจากตลาดนัดชุมชนมีสินค้าที่หลากหลาย มีสินค้าตามโอกาสหรือเทศกาลต่างๆ มีราคาที่เหมาะสม มีที่จอดรถและเดินทางสะดวกทำให้เป็นจุดเด่นของตลาดนัดชุมชน ดังนั้นผู้ค้าในตลาดนัดชุมชนควรปรับปรุงหรือพัฒนาคือ

5.3.1.1 ควรมีการตรวจสอบสินค้าภายในร้านให้มีความทันสมัยตามผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาตลอดเวลา และตรวจสอบว่ามีสินค้าชำรุดหรือไม่ และนำออกมาเพื่อให้สินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดชุมชนมีคุณภาพ

5.3.1.2 ควรมีป้ายร้านค้า ป้ายราคา และป้ายโฆษณา แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน เพื่อสะดวกต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและควรจัดทำธงจำหน่ายที่มีป้ายร้านค้าของตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำสินค้ามาเปลี่ยนได้เมื่อสินค้าเกิดชำรุด หรือเสียหาย

5.3.1.3 อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบกิจการการขายภายในร้านควรมีความสะอาด การจัดวางเรียงสินค้าให้เป็นระเบียบ มีความสะอาดตา มองหาง่าย เป็นการทำให้บรรยากาศภายในร้านดี

5.3.1.4 ควรมีการนำสินค้าตามเทศกาลหรือ ฤดูกาลมาวางขาย เช่น เทศกาลสงกรานต์ มีสินค้า น้ำอบ สีสอพอง ปั่นจืดน้ำ เป็นต้น หรือฤดูร้อน นำผลไม้หน้าร้อนมาวางขาย เช่น ทูเรียน ลำไย เป็นต้น

5.3.1.4 ควรจัดให้มีประชาสัมพันธ์เสียงตามสายไว้บริการผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีสินค้าอยู่ส่วนไหนภายในตลาดนัดชุมชน

5.3.2 ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชุมชนด้านความพึงพอใจ ที่มาซื้อสินค้าและการบอกต่อว่าซื้อสินค้ามาจากที่นี่ จะช่วยให้ตลาดนัดชุมชนยังคงอยู่ต่อไปได้ แต่ผู้ประกอบการเจ้าของตลาดนัดควรมีการจัดประชุมระหว่างพ่อค้าแม่ค้า ทำการวางแผนร่วมมือจัดทำกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ เช่น ช่วงเทศกาล เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลับมาเดินตลาดนัดอีกครั้ง

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้นผู้ที่สนใจควรมีการเพิ่มจำนวนตลาดนัดและขนาดกลุ่มตัวอย่าง เพื่อความเที่ยงตรงของข้อมูลมากยิ่งขึ้น อันจะนำมาซึ่งการเตรียมการวางแผนที่ดี และมีความพร้อมในอนาคต

5.4.2 เนื่องจากตลาดนัดชุมชนมีจำนวนมาก การสุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก และการไม่กระจายตัวของพื้นที่สำรวจ อาจทำให้ข้อมูลที่ได้รับคลาดเคลื่อน และไม่สามารถอ้างอิงถึงประชากรทั้งหมดได้ ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการกระจายพื้นที่สำรวจให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น

5.4.3 ศึกษาในเชิงเปรียบเทียบกับตลาดนัดชุมชนอื่น ๆ เพื่อนำผลวิจัยที่แตกต่างมาเปรียบเทียบ เพื่อเป็นประโยชน์ในการประกอบกิจการในตลาดนัด



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 6).
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ ภัคดีวัฒนกุล. (2546). คัมภีร์ ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ.
กรุงเทพมหานคร: บริษัท เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- เจตน์สฤกษ์ สัจพันธ์. (2559). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดน้ำคลองแห อำเภอ
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วารสารวิทยาการจัดการ, 33 (1), 25-50.
- จีนสุมล บุนนาค. (2559). ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า
ในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยี
มหานคร, 13(1), 66-91.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 11).
กรุงเทพมหานคร: บิซซิเนสฮาร์แอนด์.
- ชานี กุลแพทย์. (2525-2537). บทบาทของตลาดนัดจตุจักรที่มีต่อชุมชนกรุงเทพฯและปริมณฑล
พ.ศ. 2525-2537, 13.
- ธีรเดช สนองทวีพร. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้า
ปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี.
วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 4(1), 342-354.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2538). ทศนคติ การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมกรรมอนามัย. กรุงเทพมหานคร
: ไทยวัฒนาพานิช.
- พันทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
ร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 6).
กรุงเทพมหานคร: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พีระนันท์ ชะลอเอกนิษฐ์.(2545). ลักษณะของตลาดนัดกับข้าวและความสัมพันธ์กับชุมชนเมือง.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- พิชญ อัมวิญญาณ. (2558). การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค:
การศึกษาร้านค้าสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยและพัฒนาโลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์, 10(3), 349-359.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2554). การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การค้า
ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม. วารสารบริหารธุรกิจ, 34(132), 37-57.
- ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มาณะศิริานนท์. (2546). เทคนิคการแก้ปัญหาและตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 5).
กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เพิร์เน็ท.
- ถ้ายอง บัวพันธ์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีก
เนื้อสุกรในการซื้อสุกร ในจังหวัดชุมพร. **TNI Journal of Business Administration and
Languages**, 6(1), 41-45.
- วรรณมา ทองเย็น. (2561). แนวทางการจัดการการค้าปลีกสำหรับร้านค้าปลีกขนาดเล็ก:กรณีศึกษา
อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ. **Kasem Bundit Journal**, 19, 140-149.
- วิไลวรรณ ศิริอำไพ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาด
โบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์
จำกัด .
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการค้าปลีกยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร:
บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ
- สามารถ อินละมุ.(2544). การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้ออาหารสดในตลาดสดและ
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขต อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุรพล พะยอมแย้ม. (2545). **ปฏิบัติการจิตวิทยาในงานชุมชน**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สหทัยพัฒนาการพิมพ์.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- สุวิทย์ เปียผ่อง. (2535). **การค้าส่งและการค้าปลีก**. กรุงเทพมหานคร: หน่วยงานนิเทศน์กรรมการฝึกหัดครู.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2557). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: พีระพันธ์นา.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)**.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อาภาพร จนวนกิจ. (2558). **อิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมการค้าปลีกและกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี. Veridian E-Journal, Slipakorn University, (8)2, 1566-1583.**
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). **Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective** (9th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Blackwell, R. D., Miniard P. W., & Engel, J. F. (2006). **Consumer behavior** (10th ed.). Mason, Ohio: Thomson South Western.
- Bloom, B. S. (1976). **Human Characteristic and School Learning**. New York: McGraw-Hill.
- Bovee, C. L., Houston, M. J., & Thrill, J. V. (1995). **Marketing** (2th ed.). London: McGraw-Hill.
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (1998). **Marketing : Creating Value for Customers** (2nd ed.). Boston, Mass: The McGraw-Hill Companies, Inc.

บรรณานุกรม (ต่อ)

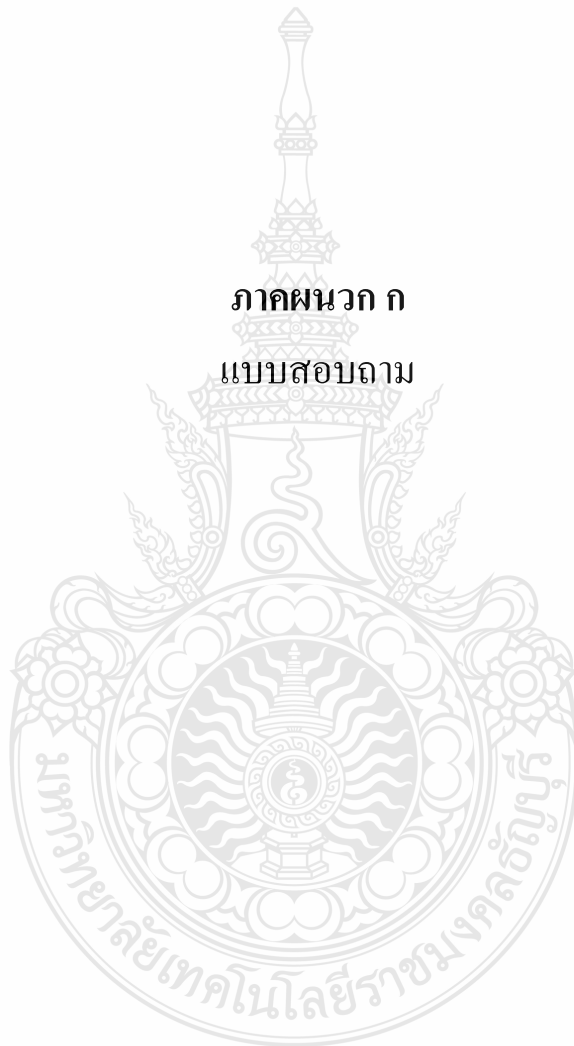
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). **Marketing** (14th ed.). Boston: McGraw-Hill
- Kotler, T. P., & Amstrong, G. (2004). **Principles of Marketing**. United States of America :
Pearson Education.
- Levy, M., & Weitz, B. A., (2004). **Retailing Management** (5th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). **Service marketing** (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- McDaniel, C., Lamb, C. W., & Hair, J. F., (2012). **Marketing Essentials** (7th ed.). Australia:
South-Western.
- Pan, Y., and Zinkhan, G. W. (2006). Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective.
Journal of Retailing, 82(3), 229-243
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2003). **Customer Behavior** (5th ed.). Upper Saddle River,
NJ:Prentice Hall, 1994.
- Shiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2007). **Consumer Behavior** (9th ed.). New Jersey: Prentice
Hall.
- Solomon. (2009). **M.R. Consumer Behavior: Buying, Having and Being** (8th ed). New Jersey:
Prentice Hall.
- Walters, C. G. (1978). **Consumer Behavior: Theory and Practice**. Homewood,I: Richard
D.Irwin Inc.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

เนื่องจาก ข้าพเจ้า นาย อนุรักษ์พันธ์ แสงทรัพย์ เป็นนักศึกษาระดับปริญญาโท กำลังทำงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จึงจัดทำแบบสอบถามนี้เพื่อสำรวจความคิดเห็นจากท่านเกี่ยวกับการซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยการตอบแบบสอบถามของท่านจะไม่มีข้อมูลที่ถูกหรือผิด เพียงต้องการทราบความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากท่านเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยและพัฒนาปรับปรุงบริการให้ดียิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
นายอนุรักษ์พันธ์ แสงทรัพย์

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในตลาดนัดชุมชนในเขต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ตามลำดับสเกล ต่อไปนี้

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

ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. สินค้ามีคุณภาพ					
2. สินค้ามีให้เลือกมากมาย					
3. มีสินค้าตรงตามความต้องการของท่าน					
4. มีสินค้าตรงตามโอกาส/เทศกาล					
5. สินค้ามีความทันสมัย					
6. สินค้ามีราคาเหมาะสม					
7. การซื้อสินค้าที่นี่มีความคุ้มค่า					
8. มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน					
9. มีหลายระดับราคาให้เลือก					
10. มีความสะดวกในการเดินทาง					
11. มีที่จอดรถเพียงพอ					
12. มีเวลาเปิด – ปิด ที่เหมาะสม					
13. ผู้ขาย/พนักงาน ให้บริการด้วยความเอาใจใส่					
14. ผู้ขาย/พนักงาน มีความสุภาพ					
15. ผู้ขาย/พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์					
16. มีบรรยากาศภายในร้านที่ดี					
17. มีการจัดวางสินค้าที่เหมาะสม ง่าย					
18. มีการจัดวางสินค้าที่สะอาด					
19. มีการลด แลก แจก แถม					
20. มีป้ายโฆษณาหน้าร้าน					

ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
21. มีการจัดกิจกรรมพิเศษ ตามเทศกาล					
22. มีที่นั่งพัก ให้บริการ					
23. มีห้องน้ำให้บริการ					
24. สามารถเปลี่ยนสินค้าได้					

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษาตลาดนัดชุมชนและร้านค้าปลีกขนาดกลาง

ในเขต อำเภอดุสิต จังหวัดปทุมธานี

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ตามลำดับสเกล ต่อไปนี้

1 หมายถึง น้อยที่สุด

2 หมายถึง น้อย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง มาก

5 หมายถึง มากที่สุด

เมื่อพิจารณาโดยรวม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าที่นี่มีความคุ้มค่า					
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่นี่					
3. ท่านคิดว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องในการซื้อสินค้าที่นี่					
4. ท่านเป็นลูกค้าประจำของที่นี่					
5. ท่านมักจะนึกถึงที่นี่เป็นอันดับแรก เมื่อมีความต้องการซื้อสินค้า					
6. ท่านมักจะแนะนำ/บอกต่อ ให้ผู้อื่นมาซื้อของที่นี่					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง โดยให้ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ (Generation)

1. อายุ 6 - 23 ปี (Gen Z)

4. อายุ 42 - 52 ปี (Gen X)

2. อายุ 24 - 30 ปี (Gen Y)

5. อายุ 53 - 63 ปี (Boomers II)

3. อายุ 31 - 41 ปี (Gen Y)

6. อายุ 64 - 72 ปี (Boomers I)

3. ระดับการศึกษา

1. ป. 6 หรือต่ำกว่า

4. ปริญญาตรี

2. ม. 3 หรือเทียบเท่า

5. สูงกว่าปริญญาตรี

3. ม. 6 หรือเทียบเท่า

4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว พักอาศัยอยู่ด้วยกันในปัจจุบัน คน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ไม่มีรายได้

4. 20,001 - 30,000 บาท

2. ต่ำกว่า 10,000 บาท

5. มากกว่า 30,000 บาท

3. 10,000 - 20,000 บาท

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล นายณัฐพัศพนธ์ แสงทรัพย์
วันเดือนปีเกิด 28 ตุลาคม 2534
ที่อยู่ 129 หมู่ 2 ตำบลบางพลับ อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี
72110
ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี คณะสหเวชศาสตร์ สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อีเมล Latae_coffy@hotmail.com

