

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

สินีนาถ ริคำ¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมุ่งศึกษาคือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวม ด้านความสะอาด ด้านสินค้า ด้านตราสินค้าของร้าน ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบรรยากาศของร้าน ด้านบริการของร้าน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน อยู่ในระดับดีทั้งหมด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฉลี่ยประมาณ 3.90 ครั้ง/เดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งประมาณ 332.12 บาทต่อครั้ง ใช้บริการในช่วงเวลา 12.01-13.00 น. มากที่สุด ผู้บริโภคที่มีเพศ และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสินค้า ด้านความสะอาด ด้านตราสินค้าของร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านความสะอาด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน ด้านบริการของร้าน ด้านบรรยากาศของร้าน ด้านตราสินค้าของร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

¹ สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Abstract

This purpose of this research was investigate the Flea Market Srinakharinwirot Universite's Image Relating to Consumer's Purchasing Behavior. The Sample size in this research was 400 consumers of the Flea Market Srinakharinwirot University which is calculated by unknown population formulation. Questionnaire was the tool for data collection.

Results were as follows:

Most of consumers were female, aged between 26 and 35 years old, single, holding bachelor's degree as the highest degree, working as private company employees, and earning average monthly income between Baht 10,001 and 20,000. In consumer's opinion, the overall of the Flea Market Srinakharinwirot University. Considering in each category, overall opinion in category of convenience, product, brand, marketing promotion, atmosphere, service and facility of the Flea Market Srinakharinwirot University were at good levels. Most consumer behaviors were as follows: their frequency in purchasing was average 3.90 times per month; average expense in purchasing Baht 332.12 per time; most visiting time was between 12:01 and 13:00 hours. Consumers with different gender, status influenced behavior on Flea Market Srinakharinwirot University in category of average frequency in purchasing product per month with statistical significance of .05 levels. Consumers with different gender, marital status, age, occupation and average income per month influenced behavior on Flea Market Srinakharinwirot University in category of average expense in purchasing baht per time with statistical significance of .05 levels. Image of the Flea Market Srinakharinwirot University, in the aspeet of product, convenience, and brand are low positively related to behavior in average frequency in purchasing product per month with statistical significance of .05 levels. Image of the Flea Market Srinakharinwirot University, in the aspeet of product, marketing promotion, convenience, facility, service, atmosphere, and brand, are low positively related to behavior in average expense in purchasing baht per time with statistical significance of .05 levels.

Keywords: Image, Flea Market Srinakharinwirot Universite's, Consumer's Purchasing Behavior

บทนำ

ในปัจจุบันตลาดนัดเกิดขึ้นอย่างมากมาย ตามความต้องการของผู้บริโภค ด้วยปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สภาพการดำเนินชีวิตในสังคมเมือง รวมทั้งปัญหาการจราจร ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าจากตลาดนัดใกล้บ้าน หรือใกล้สถานที่ทำงานกันมากขึ้น เนื่องจากความสะดวกสบาย มีสินค้าหลากหลายรูปแบบที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน และราคาหลากหลายตามคุณภาพของสินค้า จึงทำให้ตลาดนัดเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภค

เมื่อประมาณปี พ.ศ.2534 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้จัดตั้งกองทุนสวัสดิการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สวัสดิการแก่บุคลากรของมหาวิทยาลัยนอกเหนือจากสวัสดิการจากรัฐบาล ให้บริการหรือจัดกิจกรรมอันจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่บุคลากร ให้ส่งเสริม สนับสนุน ความสามัคคีและนันทนาการของบุคลากร ให้ความช่วยเหลือด้านการเงินแก่บุคลากรที่ได้รับความเดือดร้อนและจำเป็น ให้การสงเคราะห์แก่บุคลากรด้านที่อยู่อาศัย เครื่องอุปโภคบริโภค การรักษาพยาบาล ที่เกี่ยวกับการให้สวัสดิการแก่บุคลากรที่ไม่ขัดกับวัตถุประสงค์ตามที่คณะกรรมการสวัสดิการของมหาวิทยาลัยกำหนดโดยได้ยึดถือระเบียบสวัสดิการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2534 ของการจัดสวัสดิการภายในมหาวิทยาลัย

ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่บริเวณดังกล่าว รวมถึงคนทำงานที่อยู่ใกล้บริเวณนี้ การจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค จัดให้มีการขายสินค้าทุกวันอังคาร และพฤหัสบดี เวลา 06.00 น. – 16.00 น. โดยสินค้าที่ ผู้จำหน่ายสินค้านำมาจำหน่ายจะเป็นสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค อาทิ เสื้อผ้า อาหาร ผักผลไม้ สินค้าเบ็ดเตล็ดและพันธุ์ไม้ เป็นต้น โดยเฉพาะช่วงเวลา 12.00 น. – 13.00 น. จะมีผู้คนเข้ามาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดแห่งนี้เป็นจำนวนมาก เช่น พนักงานมหาวิทยาลัยฯ นิสิต และพนักงานบริษัท โดยรอบ เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค” ซึ่งสามารถนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานแนวทางการปรับปรุงเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ขายสินค้าและผู้บริหารจัดการดูแลตลาดนัด สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายในการวิจัย

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

กรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านความสะดวก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน ด้านบริการของร้าน ด้านบรรยากาศของร้าน และด้านตราสินค้าของร้าน
2. ตัวแปรตาม ได้แก่
 - พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทบทวนวรรณกรรม

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

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้ อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัว เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม
4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้เป็นอย่างดีก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (แฮนเซน และดอยท์เซอร์ Hansen; & Deutscher 1977-1978) แบ่งประเภทองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของร้านค้าอย่างเป็นระบบ โดยภาพลักษณ์ของร้านมีหลายมิติ ดังนี้

1. ด้านสินค้า มีองค์ประกอบคือ คุณภาพ ราคา การจัดประเภท
2. ด้านส่งเสริมการขาย มีองค์ประกอบคือ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา
3. ด้านความสะดวก มีองค์ประกอบคือ ความสะดวกในการซื้อปิ้ง และความสะดวกของสถานที่
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
5. ด้านบริการของร้าน มีองค์ประกอบคือ บริการของพนักงาน และบริการบัตรเครดิต

6. ด้านบรรยากาศของร้าน
7. ด้านตราสินค้า

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Market strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ 2546: 193)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) Who is the target market?
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) What does the consumer buy?
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) Why does the consumer buy?
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) Who participates in the buying?
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) When does the consumer buy?
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) Where does the consumer buy?
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) How does the consumer buy?

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกวันอังคาร และวันพฤหัสบดี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกวันอังคาร และวันพฤหัสบดี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 385 คน และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น 5% หรือ 0.05 คน และเพิ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่าง 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้านักตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) และให้เลือกข้อที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบ Likert scale questions แบบเลือกตอบข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดโดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มีคะแนน 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านสินค้า มีจำนวนทั้งหมด 9 ข้อ
2. ด้านส่งเสริมการตลาด มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

3. ด้านความสะดวก มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน มีจำนวนทั้งหมด 3 ข้อ
5. ด้านบริการของร้าน มีจำนวนทั้งหมด 3 ข้อ
6. ด้านบรรยากาศของร้าน มีจำนวนทั้งหมด 2 ข้อ
7. ด้านตราสินค้าของร้าน มีจำนวนทั้งหมด 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีจำนวน 7 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้า ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด มีให้เลือกหลายคำตอบ และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจมาซื้อสินค้า ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด มีให้เลือกหลายคำตอบ และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มาเดินด้วย ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด มีให้เลือกหลายคำตอบ และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด มีให้เลือกหลายคำตอบ และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาในการมาเดินซื้อสินค้า ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด มีให้เลือกหลายคำตอบ และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้า ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล

สมมติฐานข้อที่ 1

- ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล คือ เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล คือ เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน

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

สมมติฐานข้อที่ 2

- ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล คือ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล คือ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน

2.3 การวิเคราะห์สถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒของผู้บริโภค

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการพบว่า

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 26 - 35 ปี **สถานภาพ** ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด **ระดับการศึกษาสูงสุด** ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี **อาชีพ** ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ **ด้านสินค้า** โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 **ด้านส่งเสริมการตลาด** โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 **ด้านความสะดวก** โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 **ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน** โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 **ด้านบริการของร้าน** โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 **ด้านบรรยากาศ** โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 **และด้านตราสินค้าของร้าน** โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ **ประเภทของสินค้าที่มักจะซื้อบ่อยที่สุด** ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ อาหาร **ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า** ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คือ ความสะดวกในการซื้อ **บุคคลที่มาเดินด้วยบ่อยที่สุด** คือ เพื่อนร่วมงาน **บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า** คือ ตัวท่านเอง **ช่วงเวลาในการมาเดินซื้อสินค้า** ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะมาเดินตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในช่วงเวลา 12.01 น. – 13.00 น. **ความถี่ในการซื้อสินค้า** ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีค่าสูงสุด จำนวน 8 ครั้งต่อเดือน **จำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง** ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีจำนวนเงินเฉลี่ยสูงสุด 3,000 บาท/ครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

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

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

3. ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสินค้า ด้านความสะดวก ด้านตราสินค้าของร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

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

สรุปและอภิปรายผล

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) มากกว่าเพศชาย อาจจะเป็นเพราะว่าโดยพื้นฐานเพศหญิงนั้นมีความละเอียดในเรื่องของการจับจ่ายใช้สอยมากกว่าเพศชาย ซึ่งมักจะมีการตัดสินใจอย่างรอบคอบโดยใช้เหตุและผลต่างๆ เข้ามาใช้ในการตัดสินใจ อีกทั้งเพศหญิงเป็นเพศที่ชอบช้อปปิ้ง เลือกซื้อของต่างๆ มากกว่าเพศชาย จึงทำให้เพศหญิงมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพร ศรีชัยวงศ์ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน

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

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคที่เป็นโสด สมรสแล้ว/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ต่างก็มีความ

จำเป็นในการที่จะซื้อสินค้าในการดำรงชีวิต ดังนั้นผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จึงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาริน ดิณฑาติอาร์กซ์ (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในแคตตาล็อก ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่มีความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด เนื่องจากสถานภาพของผู้บริโภคที่มีครอบครัวแล้วมักจะมีการจับจ่ายใช้สอยมากกว่า มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาริน ดิณฑาติอาร์กซ์ (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในแคตตาล็อก สินค้า ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งวัยเด็กและวัยผู้ใหญ่ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิภา อมรประภาธีรกุล (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อັตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการมาใช้บริการด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

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

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่เป็นไปตาม

สมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าระดับการศึกษาจะอยู่ในระดับไหนก็ต้องมีความต้องการพื้นฐานที่เหมือนกัน ไม่ว่าจะ เป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ก็ไม่มีความต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิภา อมรประภาศิริกุล (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในการมาใช้บริการในด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าระดับการศึกษาจะอยู่ในระดับไหน ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษัย อัจฉรวรานนท์ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของคอมมูนิตี้มอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

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

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/พนักงานมหาวิทยาลัย มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) มากที่สุด อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคมีรายได้เป็นของตนเอง จึงทำให้จำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้งมีปริมาณการใช้จ่ายที่มาก ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษัย อัจฉรวรานนท์ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของคอมมูนิตี้มอลล์เดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ แตกต่างกัน

ผู้บริโภครายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากว่า ทั้งนี้เนื่องมาจากตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีการให้บริการที่เท่าเทียมกันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกอาชีพ ไม่ว่าผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อหรือมีรายได้น้อยแค่ไหนก็ยังสามารถใช้บริการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้เหมือนกัน ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาริน ดิตธาติอารักษ์ (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า แคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในแคตตาล็อก ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภครายที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จะมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท เนื่องมาจากว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่ามีอำนาจในการซื้อสินค้าต่อครั้งในจำนวนเงินที่สูง ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของของ ไกรฤกษ์ อุปละ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ร้านแฟมิลีมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) จากผลการวิจัยพบว่า

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

ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เนื่องจากว่า การที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีภาพลักษณ์ลักษณะด้านส่งเสริมการตลาดที่ดี จะทำให้ลูกค้าเกิดรับรู้ของการส่งเสริมการตลาด หรือการโปรโมชั่นได้ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมากยิ่งขึ้นพบว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไกรฤกษ์ อุปละ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

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

ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เนื่องจากว่า การที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีภาพลักษณ์ลักษณะด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้านที่ดีขึ้น มีการจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอกับความต้องการ ตลาดนัดมีความสะอาด และมีสถานที่นั่งพักผ่อนอย่างเพียงพอ จะทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไกรฤกษ์ อุปละ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการบริการของร้าน โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เนื่องจากว่า การที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีภาพลักษณ์ลักษณะด้านบริการของร้านที่ดี มีความรู้ความชำนาญในสินค้าของตนเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส รับผิดชอบทั้งก่อนและหลังการขาย จะทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับบริการของพนักงาน เพราะนอกจากลูกค้าจะซื้อ

สินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ลูกค้ายังการให้บริการด้วย ถ้าหากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ดี ถ้าหากลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ลบ

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

ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านตราสินค้าของร้าน โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เนื่องจากว่า การที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีภาพลักษณ์ลักษณะด้านตราสินค้าที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่กล่าวว่า สายผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Product Line) จะมีภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่องค์กรผลิตหรือจัดขึ้น ความเป็นผู้นำทางการตลาดขององค์กร การได้รับความเชื่อถือจากบุคคลภายนอก ดังนั้นองค์กรจะต้องผลิตสินค้าหรือมีบริการที่มีคุณภาพที่ดี เพราะการผลิตสินค้าหรือมีบริการที่ด้อยคุณภาพครั้งหนึ่งนั้น อาจทำให้เกิดปัญหาภาพพจน์ที่เสียไปนั้น เป็นสิ่งที่กระทำได้ยากและต้องใช้เวลาเป็นเวลานาน เป็นผู้อุปถัมภ์ขององค์กร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

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

2. ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแต่ละด้านดังนี้

ด้านสินค้า ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ควรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีการสรรหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน มีสินค้าให้เลือกหลากหลายระดับราคา พร้อมทั้งมีความหลากหลายของสินค้าให้เลือก เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการจำเป็นต้องเร่งสร้างภาพลักษณ์ด้านสินค้าให้ดีขึ้นเพื่อทัดเทียมกับ

คู่แข่งขันโดยรอบเนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งพบว่าภาพลักษณ์ด้านสินค้าโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับดี

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในด้านต่าง ๆ เช่น มีการจัดลดราคาสินค้าบ้าง ในช่วงเทศกาล มีสินค้าให้ทดลองใช้ หรือชิมฟรี ผู้ประกอบการในตลาดนัดมีทำบัตรสมาชิกให้ลูกค้า เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้นและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งพบว่าภาพลักษณ์ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับดี

ด้านความสะดวก ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการจำหน่ายสินค้ายังมีครอบคลุม พื้นที่ในการจับจ่ายสินค้ายังคับแคบเกินไป และยังไม่มีการแจ้งเวลาเปิด – ปิด ที่ชัดเจน เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเข้าใช้บริการหรือตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านความสะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งพบว่าภาพลักษณ์ด้านความสะดวกโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับดี

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ควรพัฒนาปรับปรุงในด้านต่าง ๆ โดยรอบตลาดนัด เช่น ด้านสถานที่จอดรถ สถานที่นั่งพักผ่อน และความสะดวกของตลาดนัด เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการที่เข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าและอาจจะส่งผลให้มีลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งพบว่าภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้านโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับดี

ด้านบริการของร้าน ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่น ผู้ขายสินค้ามีการให้บริการในการรับบัตรเครดิตมากขึ้น ผู้ขายสินค้ามีการนำเสนอในสิ่งที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า เพื่อที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียังเป็นการรักษาลูกค้าเดิมและได้ลูกค้าใหม่ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านบริการของร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่าภาพลักษณ์ด้านบริการของร้านโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับดี

ด้านบรรยากาศของร้าน ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ควรพัฒนาปรับปรุงตกแต่งร้านค้าไม่ให้ทึบจนเกินไป และปรับปรุงพื้นที่ให้โปร่ง โล่งสบาย เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านบรรยากาศของร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่าภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศของร้านโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับดี

ด้านตราสินค้า ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ควรที่จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตลาดนัด โดยการสร้างความเป็นมาตรฐาน และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพราะตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเป็นตลาดนัดที่มีผู้คนเข้ามาใช้บริการมากมาย ไม่ว่าจะ

จะเป็นชาวไทยหรือชาวต่างชาติ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่าภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับดี

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกฤตดา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ให้ข้อเสนอแนะ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัยนับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และ อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ตักดีนรงค์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ซึ่งได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดีพร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อันดียิ่ง

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ขอขอบคุณเพื่อน ๆ M.B.A. การจัดการนอกเวลาราชการรุ่นที่ 14 ที่ให้คำแนะนำในเรื่องงานวิจัย และคอยช่วยเหลือในการทำงานวิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ในความกรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กรวิภา อมรประภาธิ์กุล. (2553). *อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ไกรฤกษ์ อุปละ. (2553). *การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จรินทร์ อาสารทรงธรรม. (2543). *การบริหารค้าปลีกในยุค 2000*. บทความวิชาการ. วารสารนักบริหาร ฉบับเดือนมกราคม – มีนาคม 2543.
- ชุตินา โอบาซานนท์. (2543). *ก้าวสู่ความเป็นผู้ประกอบการ : คู่มือสำหรับนักลงทุน*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.
- ดาริน ดิณฑชาติอารักษ์. (2547). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแคตตาล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเซเว่นแคตตาล็อก*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิชัย อัจฉรวรานนท์. (2554). *การรับรู้คุณค่าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของคอมมูนิตีมอลล์เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พิมพร ศรีชัยวงศ์. (2554). ภาพลักษณ์ของห้างเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อ
พฤติกรรมการซื้อสินค้า. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วิไล เพิ่มศรีเดช. (2549). ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัด
ข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรีโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

_____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

Hansen, R. A. and Deutscher, T. (1977-1978). An Empirical Investigation of Attributes Importance in Retail
Store Selection, *Journal of Retailing*, 53 (Winter), 59-72.