

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี

**MARKETING FACTORS AFFECT TO SHOPPING
IN NIGHT MARKET IN CHONBURI**



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะหลักสูตรปริญญาบริหารมหาธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2563

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี

MARKETING FACTORS AFFECT TO SHOPPING
IN NIGHT MARKET IN CHONBURI



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารมหาธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษา พ.ศ. 2563 นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING FACTORS AFFECT TO SHOPPING
IN NIGHT MARKET IN CHONBURI**

ATCHARA KHAMDEE

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION**

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึ๒020 เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2020

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน ในจังหวัดชลบุรี
นักศึกษา	นางสาวอัจฉรา คำดี
รหัสประจำตัว	61611016
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2563
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์กัตัญญา หิรัญญูสมบูรณ์

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในงานวิจัยนี้ คือ เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค และจำแนกตามพฤติกรรมการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ซึ่งแบ่งตามสัดส่วนจากสถิติจำนวนตลาดนัดในแต่ละอำเภอของจังหวัดชลบุรี แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ 1) อำเภอเมือง 2) อำเภอบางละมุง 3) อำเภอศรีราชา และ 4) อำเภอที่เหลือรวมกัน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถิติเชิงพรรณนา และใช้ T-test และ One-way ANOVA สำหรับทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี โสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง และที่มีระดับสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ และจำนวนเงินในการจับจ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีทุกด้านแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเหตุผลนิยมมาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีวันที่เข้าใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Independent Study Title	Marketing Factors affect to Shopping in Night Market in Chonburi
Student	Miss Atchara Khamdee
Student ID.	61611016
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2020
Thesis Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon

ABSTRACT

The objectives of this research aim to compare levels of opinion about night market's marketing mix that help customers shopping decision in Chonburi and classified by personal data of consumers and shopping behavior in night market. Data were collected by using quota sampling from the ratio of the number of markets in each district in Chonburi divided into four sections 1) Mueang Chonburi 2) Bang Lamung 3) Sriracha and 4) the other districts are combined. Questionnaire were used as a data collection instrument. The data were analyzed by descriptive statistic and testing hypothesis by using t-test and one-way ANOVA.

The results showed that most of the consumers who bought at the night market in Chonburi were female, aged 21-30 years old, single, company employee and lower than bachelor. There have the opinions of marketing mix factor on the shopping in the night market were at moderate level and the highest level is place. Next, price, product, and promotion were at moderate level.

The hypothesis test result showed that customers with different gender, age, occupation, education, marital status, type of product, frequency, expenses per times had different opinions about product, price, place, and promotion. Next, customers with different reasons for shopping had different opinions about promotion and customers with different day of using services had different opinions about product and price.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนใน จังหวัดชลบุรี สำเร็จไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ เนื่องจากได้รับความกรุณาเป็นอย่าง ยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ กัตัญญ หิรัญญสมบุญณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่มีความกรุณา สละเวลาอันมีค่า ให้ความรู้คำปรึกษาแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้การค้นคว้า อิสระฉบับนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ รวมทั้งได้รับคำแนะนำจากคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำชี้แนะ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ ทหารลาดกระบัง ตลอดจนเพื่อนๆและพี่ๆ บริหารธุรกิจ รุ่น 23 ที่ได้มีโอกาสศึกษาร่วมกันแนะนำ ให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวก ในการจัดทำารค้นคว้า อิสระฉบับนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้บริหาร เพื่อนๆ พี่ๆในที่ทำงาน โรงเรียนสารสาสน์วิเทศบูรพาที่เข้าใจ และเป็นกำลังใจให้สามารถจัดทำารค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่ให้การสนับสนุน เป็น กำลังใจคอยช่วยเหลือให้คำแนะนำและเป็นแรงผลักดันจนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงด้วยดี

อัจฉรา คำดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การทำวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.6 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา.....	6
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	12
2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตลาดนัด.....	15
2.4 ตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี.....	19
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน ในจังหวัดชลบุรี.....	37
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนใน จังหวัดชลบุรี.....	39
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อ การจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี.....	42
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	49
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน.....	66
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	85
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	91
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	100
บรรณานุกรม.....	102
ภาคผนวก.....	104
ภาคผนวก ก.....	105
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	106
ประวัติผู้เขียน.....	111

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถามที่ใช้ในการศึกษาและค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H).....	10
2.2 ตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี จำแนกแต่ละอำเภอ.....	19
3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเก็บ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า	25
3.2 เกณฑ์การให้คะแนน และตัวเลือกตามวิธีของลิเคิร์ต.....	26
3.3 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	28
3.4 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	29
3.5 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	30
3.6 สูตรการวิเคราะห์ One-Way ANOVA	35
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัด ชลบุรีของผู้บริโภค.....	40
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี.....	42
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและ ลำดับที่ของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัด ชลบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์.....	43
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและ ลำดับที่ของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัด ชลบุรี ในด้านราคา.....	45
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและ ลำดับที่ของ ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัด ชลบุรี ในด้านช่องทางการจำหน่าย.....	47
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน ในจังหวัดชลบุรี ในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	48
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่าย ในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ โดยวิธี t – test.....	50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA.....	51
4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	52
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA.....	55
4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	56
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA.....	60
4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	62
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี One-way ANOVA.....	63
4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	64

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุผลที่นิยมมาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน โดยวิธี One-way ANOVA.....	67
4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีของผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่นิยมมาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	68
4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA.....	70
4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีของผู้บริโภคที่มีประเภทของสินค้าและบริการที่เลือกซื้อแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	71
4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามวันที่เข้าใช้บริการแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA.....	74
4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีของผู้บริโภคที่มีวันที่เข้าใช้บริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	75
4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA.....	77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธีLSD.....	78
4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนเงินในการจับจ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA.....	80
4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีของผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการจับจ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	82
5.1 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติt-test และ One-Way ANOVA.....	87
5.2. แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรจับจ่ายกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติOne-Way ANOVA.....	89

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ข้อมูลสถิติจำนวนตลาดนัดในแต่ละอำเภอของจังหวัดชลบุรี.....	2
1.2 โชนอาหาร.....	3
1.3 โชนขายของ.....	3
1.4 กรอบแนวคิด.....	7
2.1 ตลาดวินเทจภูเก็ต.....	15
2.2 ตลาดนัดจตุจักรกลางคืน.....	17
2.3 ถนนคนเดิน ขอนแก่น.....	18
2.4 บรรยากาศตลาดซิคเคต้า.....	18
2.5 ถนนคนเดินวัลลาช.....	18





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และตั้ง IV อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

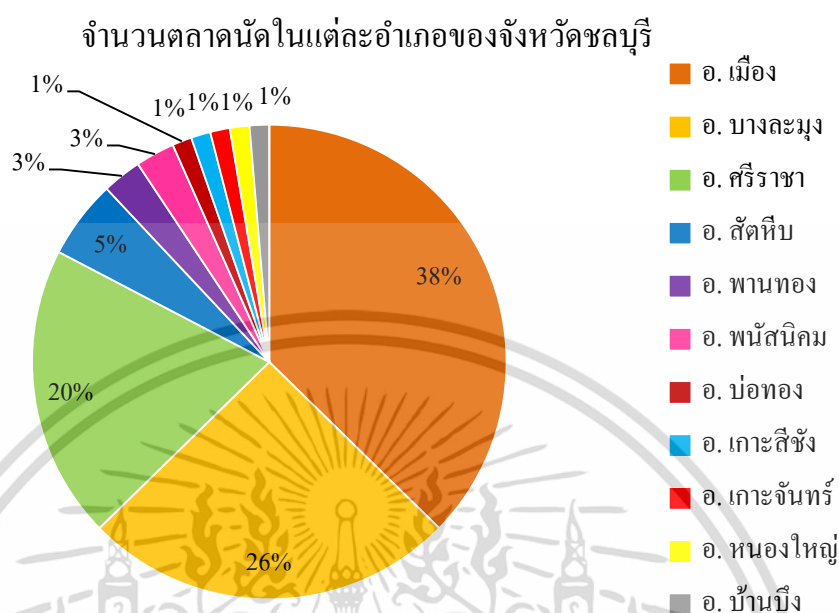
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

กิจกรรมการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าอยู่คู่กับสังคมมนุษย์มาช้านาน ตั้งแต่อดีตมนุษย์มีการผลิตสิ่งของใช้ด้วยตนเอง แต่บางสิ่งก็ไม่สามารถผลิตเองได้ ส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายกัน ต่อมาเริ่มมีการพัฒนาให้มีสถานที่ที่ทุกคนสามารถมาแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้ากัน ซึ่งสถานที่ที่ใช้เป็นพื้นที่ของกิจกรรมนี้เรียกว่า ตลาด โดยที่ตลาดจะมีการซื้อขายเป็นประจำ เป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด และสินค้าที่แลกเปลี่ยนกันนั้นมีทั้งวัตถุดิบที่เป็นอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อ และสินค้าสำเร็จรูป เช่น เสื้อผ้า เครื่องปรุง เป็นต้น นอกจากตลาดจะทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการแล้ว ยังเป็นแหล่งพบปะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของคนในชุมชนและระหว่างชุมชนด้วย จึงส่งผลให้ตลาดเป็นสถานที่ที่สำคัญที่ผู้คนนิยมมาใช้บริการกันเป็นอย่างมาก โดยส่วนใหญ่ตลาดที่ผู้คนนิยมมาจับจ่ายใช้สอยมากที่สุด คือ ตลาดนัด

ตลาดนัดเป็นธุรกิจการค้าปลีกอีกแบบหนึ่งและได้ชื่อว่าเป็นตลาดที่ใกล้ชิดกับผู้คนมากที่สุด เป็นแหล่งรวมทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าแหล่งซื้อขายอื่น ๆ ซึ่งคำว่า “ตลาดนัด” เป็นคำที่คนไทยรู้จักกันอย่างดี โดยคำนี้ประกอบขึ้นจากคำว่า “ตลาด” ที่หมายถึง พื้นที่ชุมชนที่มีการซื้อขาย แลกเปลี่ยนของต่าง ๆ และคำว่า “นัด” หมายถึง ตกลงกันเพื่อทำการอย่างใดอย่างหนึ่งตามแต่จะกำหนด เป็นการกำหนดตกลงกันว่าจะพบปะกัน ดังนั้นตลาดนัดจึงหมายถึงสถานที่แลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้า ซึ่งมีได้ตั้งอยู่เป็นประจำ จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันและเวลาที่กำหนดเท่านั้น ปัจจุบันมีการเปิดตลาดนัดกว้างขวางขึ้น และมีรูปแบบตลาดนัดที่ต่างจากตลาดนัดทั่วไป ที่ขายอาหารสด อาหารสำเร็จรูป และสิ่งของจำเป็นในชีวิตประจำวัน คือมีสินค้าและบริการอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น ตลาดนัดมือสอง ที่ขายของมือสองในราคาถูก ตลาดนัดเปิดท้าย ที่เปิดท้ายรถเพื่อขายของหรือปูพื้นขาย ตลาดนัดสินค้าเฉพาะ ที่ขายสินค้าเฉพาะเท่านั้น ได้แก่ ตลาดรถยนต์ ตลาดนัดวินเทจ ที่ขายของเก่า ของโบราณ ของสะสม และตลาดนัดกลางคืน ที่เปิดขายช่วงเย็นจนค่ำคืน เป็นต้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

จังหวัดชลบุรีได้รับการวางแผนให้เป็นเมืองหลักทางด้านอุตสาหกรรมของภาคตะวันออก เป็นพื้นที่ที่มีแหล่งอุตสาหกรรมขนาดใหญ่หลายแห่ง มีโรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมากที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีประชากรเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้เกิดตลาดนัดตามชุมชนที่อยู่อาศัยมากขึ้น เพื่อให้ตอบสนองการจับจ่ายใช้สอยได้สะดวกมากขึ้น ในจังหวัดชลบุรีมีจำนวนตลาดนัด

มากถึง 75 แห่ง ใน 11 อำเภอ และสามารถจำแนกจำนวนตลาดนัดในแต่ละอำเภอตามข้อมูลสถิติ ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ข้อมูลสถิติจำนวนตลาดนัดในแต่ละอำเภอของจังหวัดชลบุรี

ที่มา: <https://www.google.co.th/maps/2020>

จากข้อมูลสถิติจะเห็นว่า ในอำเภอเมืองมีจำนวนตลาดนัดมากที่สุดในอันดับหนึ่งคือ 38% อำเภอบางละมุงเป็นอันดับที่สอง คือ 26% และอำเภอศรีราชาเป็นอันดับที่สาม คือ 20% เนื่องจากในอำเภอเมืองถือเป็นศูนย์กลางของจังหวัดชลบุรี มีนิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่อย่างอมตะ ซิตี้ ชลบุรี และมีมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงอย่างมหาวิทยาลัยบูรพา จึงทำให้อำเภอเมืองมีประชากรมากที่สุดเมื่อเทียบกับอำเภออื่น ๆ ส่งผลให้มีการขยายตัวของตลาดนัดมากขึ้น แต่ตลาดนัดในอำเภออื่นก็มีลูกค้านิยมมาจับจ่ายเป็นจำนวนมากเช่นกัน

ตลาดนัดในจังหวัดชลบุรีนั้น มีทั้งตลาดนัดทั่วไป ตลาดนัดกลางคืน ตลาดนัดมือสอง แต่ตลาดนัดกลางคืนเป็นรูปแบบตลาดนัดในจังหวัดชลบุรีที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในกลุ่มคนทำงาน อุตสาหกรรม นักเรียน นักศึกษา และนักท่องเที่ยว ปัจจุบันตลาดนัดกลางคืนที่เปิดให้บริการในจังหวัดชลบุรีมีหลายแห่ง แต่ที่กำลังเป็นกระแสและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ได้แก่ ตลาดนัดจตุจักรชลบุรี ตลาดนินจา อมตะ ตลาดปาร์คอิน ถนนคนเดินบางแสน ตลาดมืด หน้าศาล ตลาดนัดวังมυχ เป็นต้น

ตลาดนัดกลางคืนเป็นตลาดที่มีการพัฒนาให้เข้ากับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน โดยการปรับเปลี่ยนทั้งรูปแบบของเวลาการให้บริการจากในช่วงกลางวันเป็นช่วงเย็น หลังเลิกงานไปจนถึงยามค่ำคืน เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถมาใช้บริการ หรือใช้เป็นแหล่งพบปะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สังสรรค์ได้หลังเลิกงานหรือเลิกเรียน อีกทั้งอากาศที่ไม่ร้อนอบอ้าวเมื่อเทียบกับตลาดนัดที่เปิดบริการในช่วงกลางวัน ทางผู้ประกอบการมีการจัดการตลาดนัดให้เป็นระเบียบมากขึ้น เพื่อให้ความสำคัญทั้งกลุ่มผู้ค้าและลูกค้าที่เข้ามาเดินในตลาด มีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่เป็นอย่างดี โดยมีการแบ่งพื้นที่เป็นโซนที่ชัดเจน แบ่งเป็นโซนขายอาหารและโซนขายของ ไม่ให้ปะปนกัน เพื่อป้องกันไม่ให้สินค้าเสียหายจากอาหาร ดังภาพที่ 1.2-1.3 มีการเลือกทำเลที่เหมาะสมที่สามารถเดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า มีห้องน้ำบริการให้กับผู้ค้าและลูกค้า มีการคัดกรองร้านค้า สินค้าและบริการเพื่อให้มีความหลากหลาย มีคุณภาพ และยังมีการตกแต่งสถานที่สวยงามให้ลูกค้าสามารถถ่ายรูปเช็คอินบนโซเชียลมีเดียได้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถมาช้อปปิ้ง เที่ยว ชิมได้ในสถานที่เดียวกัน รวมถึงมีการโปรโมตผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น เพจเฟซบุ๊ก หรือวีวผ่านยูทูป ทำให้สามารถกระจายข้อมูลเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายมากขึ้น

ตลาดนัดกลางคืนเริ่มแรกที่ตลาดแบกะดิน หรือ ตลาดนัดไฟฉาย เป็นตลาดระดับตำนานของกรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่บริเวณเขาวราช ต่อมาได้มีการขยายตัวของตลาดนัดกลางคืนไปที่สถานที่ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร เช่น ตลาดนัดสะพานพุทธ ตั้งบริเวณเขตพระนคร ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ตั้งอยู่บริเวณด้านหลังซีคอนสแควร์ ตลาดนัดรถไฟรัชดา ตั้งอยู่บนถนนรัชดาภิเษก และตลาดนัดเลียบทางด่วนรามอินทรา เป็นต้น ทำให้ตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานครได้รับความนิยมอย่างมาก นอกจากนี้ยังเกิดการขยายตัวไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วประเทศไทย เช่น ถนนคนเดินวัวลาย จังหวัดเชียงใหม่ ถนนคนเดิน จังหวัดขอนแก่น ตลาดซีเค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตลาดเซฟวัน จังหวัดนครราชสีมา ถนนคนเดินบางแสน จังหวัดชลบุรี ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าตลาดนัดกลางคืนกระจายไปทั่วทุกภูมิภาคในประเทศไทย มีกระแสตอบรับที่ดี มีผู้คนมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ทำให้ตลาดนัดกลางคืนได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในสังคมไทย



ภาพที่ 1.2 โซนอาหาร



ภาพที่ 1.3 โซนขายของ

ที่มา: <https://www.reviewpromote.com/post/345/ตลาดนัดรถไฟ-ศรีนครินทร์-ตลาดนัดกลางคืนสุดแนว-กิน-ช้อปปิ้ง-ชิลล์-มีครบจบที่เดียว>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกลักษณ์ความแตกต่างระหว่างตลาดนัดกลางคืนกับตลาดนัดทั่วไปนั้น จะพบว่าตลาดนัดกลางคืนนั้น เป็นตลาดนัดที่ไม่ได้มีการขายสินค้าอย่างเดียว แต่มีการเน้นบรรยากาศที่มีความบันเทิง มีการจัดเวทีการแสดงดนตรี และให้ความเพลิดเพลินในการเดินชมตลาดของกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น มีการแสดงงานศิลปะ มีกิจกรรมอีเวนต์ต่าง ๆ ที่สร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ตลาดนัดกลางคืนเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน และกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่สำหรับคนในเมืองและชาวต่างชาติอีกด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยและพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือจัดตลาดนัดกลางคืน ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1.2 วัตถุประสงค์การทำวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี” มีความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
- 1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค
- 1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

1.3.1.1 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.1.2 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

1.3.1.3 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

1.3.1.4 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

1.3.1.5 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

1.3.2 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีพฤติกรรมการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

1.3.2.1 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลที่นิยมมาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

1.3.2.2 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

1.3.2.3 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีวันและเวลาที่เข้าใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

1.3.2.4 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

1.3.2.5 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนเงินในการจับจ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี ในอำเภอต่าง ๆ จากการสุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบ่งตามจำนวนตลาดนัดกลางคืนในแต่ละอำเภอ 4 ส่วน ดังนี้ อำเภอเมือง อำเภอบางละมุง อำเภอศรีราชา และอำเภอที่เหลื่อรวมกัน

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือน มีนาคม 2563 - กรกฎาคม 2563

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี

1.5.2 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมกรจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและประโยชน์ต่อผู้สนใจจะทำธุรกิจขายสินค้าหรือจัดตลาดนัดกลางคืน ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1.6 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

1.6.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.6.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และสถานภาพ

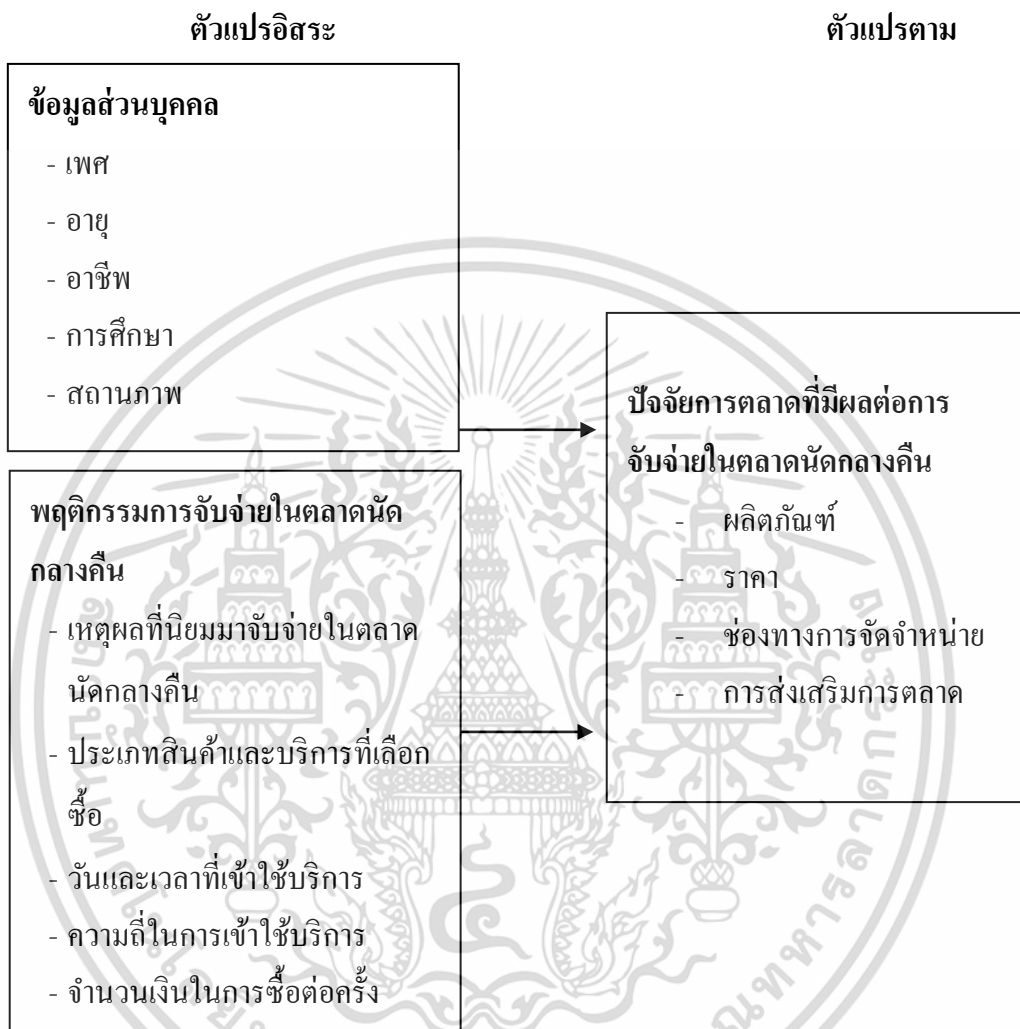
1.6.1.2 พฤติกรรมกรจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน ซึ่งประกอบด้วย เหตุผลที่นิยมมาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อ วันและเวลาที่เข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ และจำนวนเงินในการจับจ่ายต่อครั้ง

1.6.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน ซึ่งประกอบด้วย ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด โดยแบ่งลักษณะของตัวแปรออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิด

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.8.1 ตลาดนัดกลางคืน เป็นตลาดที่มีการพัฒนาให้เข้ากับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน โดยการปรับเปลี่ยนทั้งรูปแบบของเวลาการให้บริการจากในช่วงกลางวันเป็นช่วงเย็นหลังเลิกงานไปจนถึงยามค่ำคืน เช่น ตั้งแต่ 18.00-22.00 น. เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถมาใช้บริการ หรือใช้เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ได้หลังเลิกงาน หรือเลิกเรียน อีกทั้งยังมีอากาศที่ไม่ร้อนอบอ้าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8.2 พฤติกรรมการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมของลูกค้า เกี่ยวกับการเลือกจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เหตุผลที่นิยมมาจับจ่าย ในตลาดนัดกลางคืน ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อ วันและเวลาที่เข้าใช้บริการ ความถี่ในการ เข้าใช้บริการ และจำนวนเงินในการจับจ่ายต่อครั้ง

1.8.3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าและบริการที่ขายในตลาดนัดกลางคืน ด้านราคา คือ ราคาของสินค้าที่ขายในตลาดนัดกลางคืน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ท่าเลที่ตั้งของตลาดนัดกลางคืน และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์ตลาดนัดกลางคืนผ่านช่องทางต่าง ๆ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในการทำวิจัย โดยมีหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตลาดนัด
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

บริญ ลักขิตานนท์ (2544) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะที่นั้น

ศุภกร เสรีรัตน์ (2550) พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภค แสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด

จรสนันท์ สิทธิเจริญ (2551) กล่าวว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาการกระทำผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการการซื้อหรือการใช้ โดยมีการแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม ซึ่งทำให้นักการตลาดมีการวางแผนและจัดกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภค

จากความหมายที่กล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค หมายถึง เอกสารนี้การกระทำต่างๆ ของบุคคลที่แสดงออกมาในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดหวังว่าไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจได้ ภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนทำการซื้อ

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ขั้นตอนการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) คือการศึกษาที่เกี่ยวข้องหรืองานวิจัยของพฤติกรรมด้านการซื้อและข้อมูลการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทำให้ผู้ศึกษาทราบถึงความต้องการและลักษณะของพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

คำถามที่ใช้ศึกษาสำหรับการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Who When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations เพื่อให้การค้นหาคำตอบ เป็นแนวทางและขั้นตอนในการกำหนดกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้อง มุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เลือกใช้ในสินค้าและบริการนั้นๆ ต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 คำถามที่ใช้ในการศึกษาและค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาด
1) ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	กลุ่มเป้าหมาย(Occupants) มีทางด้าน (1) ด้านประชากรศาสตร์ (2) ด้านภูมิศาสตร์ (3) ด้านพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ซึ่งมีกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีวิธีการจัดการตามความเหมาะสม และสามารถตอบสนองเกิดความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องรู้ถึงรายละเอียดหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)และ ความแตกต่างของกลุ่มแข่งขัน	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบและลักษณะภายนอกผลิตภัณฑ์ ให้มีความแตกต่าง ได้แก่ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้ารูปแบบการให้บริการ คุณภาพ(3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาด
		(5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตใจภายใน ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย ส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer buys?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่นิยมใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น จัดโปรโมชันในการลดราคาช่วงเทศกาลต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาด
6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy?)	ช่องทาง หรือ แหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ได้แก่ (1) รับรู้ปัญหา (2) ค้นหาข้อมูล (3) ประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่นิยมใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ได้แก่ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550.

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ ส่วนประสมที่สำคัญในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและเป็นปัจจัยทำให้กิจการสามารถดำเนินงานไปได้ โดยมีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าและการบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

คอตเลอร์ ฟิลลิป (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการค้าปลีกจะผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสม

การตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพล โนมน้ำความต้องการผลิตภัณฑ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดย ผลิตภัณฑ์ของตลาดนัดกลางคืนแบ่งเป็น 2 ลักษณะ 1.) ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) ซึ่งก็คือ สินค้าที่ขายภายในตลาดนัดกลางคืน ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค 2.) ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) ซึ่งก็คือ บริการต่าง ๆ เช่น การแสดงดนตรี, มินิคอนเสิร์ตและ นิทรรศการศิลปะภายในตลาดนัดกลางคืน ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน เช่น ความหลากหลายของประเภทสินค้าและบริการภายในตลาดนัดกลางคืน

(2) องค์กรประกอบ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ขายภายในตลาดนัด

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของร้านค้า เพื่อแสดงตำแหน่งของสินค้าที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และดีขึ้น ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่น การออกแบบเสื้อผ้าใหม่ ๆ

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ เช่น การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน เช่น ระดับราคาของสินค้าในตลาดนัดกลางคืน ซึ่งราคาของสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเช่นกัน โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้าหรือการบริการนั้นๆ กับราคาของสินค้า ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญต่างๆ ดังนี้

(1) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการส่งมอบสินค้า

(2) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า

(3) สภาพการแข่งขันในตลาด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม

ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าและบริการที่เสนอขาย ในตลาดนัดกลางคืนมีการพิจารณาช่องทางการจำหน่าย 2 กรณี คือ

1. สถานที่ตั้ง (Location) ของตลาดนัดกลางคืน ต้องเป็นตำแหน่งที่เดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถที่เพียงพอ มีการตกแต่งสถานที่ให้สวยงามดึงดูดลูกค้า
2. ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) เป็นต้น ซึ่งในกรณีตลาดนัดกลางคืน จะเป็นค้าปลีกและพ่อค้าแม่ค้าขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง มีการแบ่งโซนการขายชัดเจนทำให้ง่ายต่อการค้นหาสินค้า แบ่งเป็นโซนอาหาร โซนเสื้อผ้า โซนต้นไม้ โซนสัตว์เลี้ยง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อโน้มน้าวและชักจูงลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีการพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าและความเหมาะสม โดยมีทางเลือกเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเป็นการส่งเสริมธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย 5 วิธี

4.1 การโฆษณา (Advertising) การติดต่อสื่อสารโดยมีแนวทางการผ่านสื่อต่าง ๆ โดยไม่ผ่านตัวบุคคล อาจมีค่าใช้จ่ายในการผ่านสื่อโฆษณาอาจมีส่วนลดหรือกิจกรรมจากสื่ออื่น เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ฯลฯ

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการใช้พนักงานโดยตรงในการสื่อสาร โดยมีการเผชิญหน้าระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าเพื่อให้เกิดการโน้มน้าว และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยลูกค้าจะมีปฏิริยาโต้ตอบทางความคิดและการสื่อสาร เป็นการนำข้อเสนอแนะมาแก้ไขให้ดีขึ้น และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย การส่งเสริมการขาย แบ่งออกเป็น การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดกลางคืน อาจมีการประชาสัมพันธ์ผ่านงานอีเว้นท์ หรือทางวิทยุภายในตลาดนัดกลางคืน

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำการตอบสนองในทันที ซึ่งสามารถจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การให้ส่วนลด หรือ ซื้อ 2 แถม 1 เป็นต้น

2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตลาดนัด

ตลาดนัดเป็นธุรกิจการค้าปลีกอีกแบบหนึ่งและได้ชื่อว่าเป็นตลาดที่ใกล้ชิดกับผู้คนมากที่สุด เป็นแหล่งรวมของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าแหล่งซื้อขายอื่น ๆ ซึ่งคำว่า“ตลาดนัด”เป็นคำที่คนไทยรู้จักกันเป็นอย่างดี โดยคำนี้ประกอบขึ้นจากคำว่า “ตลาด” ที่หมายถึง พื้นที่ชุมชนที่มีการซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนของต่างๆ และคำว่า “นัด” หมายถึง ตกลงกัน เพื่อทำการอย่างใดอย่างหนึ่งตามแต่จะกำหนด เป็นการกำหนดตกลงกันว่าจะพบปะกัน ดังนั้นตลาดนัดจึงหมายถึงสถานที่แลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้า ซึ่งมีได้ตั้งอยู่เป็นประจำ จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันและเวลาที่กำหนดเท่านั้น ตลาดนัดอาจจัดในสถานที่ที่แน่นอน หรือเปลี่ยนสถานที่ก็ได้ ปัจจุบันมีการเปิดตลาดนัดกว้างขวางขึ้น และมีรูปแบบตลาดนัดที่ต่างจากตลาดนัดทั่วไป ที่ขายอาหารสด อาหารสำเร็จรูป และสิ่งของจำเป็นในชีวิตประจำวัน คือมีสินค้าและบริการอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น ตลาดนัดมือสอง ที่ขายของมือสองในราคาถูก ตลาดนัดเปิดท้าย ที่เปิดท้ายรถขายของหรือปูพื้นขาย ตลาดนัดสินค้าเฉพาะ ที่ขายสินค้าเฉพาะเท่านั้น ได้แก่ ตลาดรถยนต์ ตลาดวินเทจ ที่ขายของเก่า ของโบราณของสะสม และตลาดนัดกลางคืน ที่เปิดขายช่วงเย็นจนดึก เป็นต้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ตลาดวินเทจภูเก็ต

ที่มา : <https://www.wongnai.com/news/vintage-market-phuket>

ในสมัยก่อนตลาดนัด คือ แหล่งขายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปแห่งหนึ่งที่กลุ่มผู้บริโภคไปเอกสารนี้ใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน แต่หลังจากประเทศไทยได้เผชิญกับไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ จึงทำให้มีกลุ่มผู้บริโภคส่วนหนึ่งออกมาเปิดธุรกิจเล็กๆ คือการเปิดท้ายขายของ โดยการนำเอาเสื้อผ้าที่ใช้แล้วของตน หรือนำเอาข้าวของเครื่องใช้มือสองมาใส่รถ และเปิดท้ายขายของตามตลาดนัดต่างๆ หลังเลิกงานหรือในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เพื่อเป็นการหารายได้เสริมเพิ่มเติมจากงานประจำของตน

การขายของในตลาดนัดเป็นช่องทางหนึ่งที่จะทำให้เพิ่มรายได้กับใครก็ตามที่มีความสนใจไม่ว่าจะอยู่ในสถานะอาชีพใด 1.) เริ่มจากสินค้าว่าเป็นประเภทอะไร และมีราคาเท่าไร หมายความว่า สินค้าที่จะขายนั้น พอที่จะสู้กับตลาดในระดับใดได้บ้าง ราคาถูกหรือแพง 2.) สถานที่ที่มีการจัดตลาดนัด สถานที่ดังกล่าวมีตัวแปรต้องคำนึงว่ามีความใกล้เคียงกับสถานที่ใด อาทิ หมู่บ้านที่มีฐานะซึ่งคนทั่วไปมักคิดว่าคนเหล่านี้จะมีกำลังซื้อที่สูง แต่จากประสบการณ์คนที่อยู่ในชุมชนหรือสลัมมีผลต่อการค้าในตลาดนัดมากกว่า เพราะต้องกินต้องซื้อทุกวัน แต่กับคนพอมีฐานะคนเหล่านี้มีหลายสิ่งที่จะต้องควบคุมการใช้จ่ายเงิน ประกอบกับกินน้อยใช้น้อยด้วย และ 3.) ผู้ขายในตลาดนัด หรือพ่อค้าแม่ค้าในตลาดนัด มีหลายประเภท ซึ่งสำหรับในประเทศไทยอาจแบ่งได้ ดังนี้

1. ผู้ขายตลาดนัดโดยเฉพาะ คือ มีอาชีพขายตามตลาดนัดเป็นหลัก โดยจะเร่ขายตามตลาดนัดแหล่งต่างๆ ทุกวัน เพื่อให้สามารถขายสินค้าได้ทุกวัน สินค้าที่ขายจะเหมือนเดิม หรือแตกต่างกันในแต่ละตลาดก็ได้แล้วแต่ความชอบของลูกค้านั่นเอง

2. ผู้ขายเจ้าถิ่น ไม่ได้หมายความว่า เป็นนักเลงหรือผู้มีอิทธิพล แต่เป็นพ่อค้าแม่ค้าที่ขายของประจำ ในบริเวณรัศมีประมาณห้ากิโลเมตรของตลาด เหตุที่ต้องมาขายในตลาดนัดเพิ่มเติมเนื่องจากวันไหนมีตลาดนัด สินค้าตัวเองจะขายได้น้อยลงอย่างเห็นได้ชัด

3. ผู้ขายมือสมัครเล่น เนื่องจากตลาดนัดโดยส่วนใหญ่ จะไม่มีการให้จับจองล่วงหน้าหรือกำหนดที่ตายตัว ใครมาตามนัดก่อนจะได้เลือกที่ขายก่อน ดังนั้นจึงเปิดกว้างให้ผู้ขายรายใหม่เข้ามาขายได้ และเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของตลาดนัดที่มีคนขายไม่ซ้ำหน้า และบริเวณที่ขายเป็นประจำไม่มีจะย้ายไปเรื่อย ลูกค้านิ่งต้องเดินให้ทั่วตลาด

ในปัจจุบันมีตลาดนัดรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า ตลาดนัดกลางคืน เป็นตลาดที่มีการพัฒนาให้เข้ากับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน โดยการปรับเปลี่ยนทั้งรูปแบบของเวลาการให้บริการจากในช่วงกลางวันเป็นช่วงเย็นหลังเลิกงานไปจนถึงยามค่ำคืน เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถมาใช้บริการ หรือใช้เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ได้หลังเลิกงาน หรือเลิกเรียน อีกทั้งอากาศที่ไม่ร้อนอบอ้าวเมื่อเทียบกับตลาดนัดที่เปิดบริการในช่วงกลางวัน ดังภาพที่ 2.2 ทางผู้ประกอบการมีการจัดการตลาดนัดให้เป็นระเบียบมากขึ้น เพื่อให้ความสำคัญทั้งกลุ่มผู้ค้าและลูกค้าที่เข้ามาเดินในตลาด มีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่เป็นอย่างดี โดยมีการแบ่งพื้นที่เป็นโซนที่ชัดเจน แบ่งเป็น โซนขายอาหารและโซนขายของไม่ให้ปะปนกัน เพื่อป้องกันไม่ให้สินค้าเสียหายจากอาหาร มีการเลือกทำเลที่เหมาะสมที่สามารถเดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า มีห้องน้ำบริการให้กับผู้ค้า

และลูกค้า มีการคัดกรองร้านค้า สินค้าและบริการเพื่อให้มีความหลากหลาย มีคุณภาพ มีกิจกรรม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อีเว้นท์ต่าง ๆ ในตลาด มีการแจกส่วนลดหรือคูปอง และยังมีการตกแต่งสถานที่สวยงามดึงดูดให้ลูกค้าถ่ายรูปเช็คอินแชร์ผ่านโซเชียลมีเดียได้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถมาช้อปปิ้ง เทียว ชิมและผ่อนคลายได้ในสถานที่เดียวกัน รวมถึงมีการโปรโมทผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น เพจเฟซบุ๊ก รีวิวผ่านยูทูบ หรือแอปพลิเคชันผ่านอินสตาแกรม ซึ่งจะทำให้กระจายข้อมูลเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายมากขึ้น สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาตลาดได้มากขึ้น



ภาพที่ 2.2 ตลาดนัดจตุจักรกลางคืน

ที่มา: <https://www.wongnai.com/beauty-tips/chatuchak-night-market>

ตลาดนัดกลางคืนเริ่มแรกที่ตลาดแบกะดิน หรือ ตลาดนัดไผ่ผาย เป็นตลาดระดับตำนานของกรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่บริเวณเยาวราช ต่อมาได้มีการขยายตัวของตลาดนัดกลางคืนไปที่สถานที่ต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร เช่น ตลาดนัดสะพานพุทธ ตั้งบริเวณเขตพระนคร ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ตั้งอยู่บริเวณด้านหลังซีคอนสแควร์ และตลาดนัดรถไฟรัชดา ตั้งอยู่บนถนนรัชดาภิเษก เป็นต้น ทำให้ตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานครได้รับความนิยมอย่างมาก นอกจากนี้ยังมีการขยายตัวไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย ดังภาพที่ 2.3-2.5 เช่น ถนนคนเดินจังหวัดขอนแก่น ตลาดซีเคต้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ถนนคนเดินวัลลาญ จังหวัดเชียงใหม่ ตลาดเซฟวัน จังหวัดนครราชสีมา และถนนคนเดินบางแสน จังหวัดชลบุรี เป็นต้น จะเห็นได้ว่าตลาดนัดกลางคืนกระจายไปทั่วทุกภูมิภาคในประเทศไทย มีกระแสตอบรับที่ดี มีผู้คนมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ทำให้ตลาดนัดกลางคืนได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในสังคมไทย



ภาพที่ 2.3 ถนนคนเดิน ขอนแก่น

ที่มา: <https://www.77kaoded.com/news/aekkapongputta/1239938>



ภาพที่ 2.4 บรรยากาศตลาดซีเกด้า

ที่มา: <https://www.wongnai.com/photos/96118fc1a50845d7b7cb192382e5a8c5>



ภาพที่ 2.5 ถนนคนเดินวิวลาช

ที่มา: <https://www.nakornchiangmaigames.com/otop/detail/19>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี

จังหวัดชลบุรีได้รับการวางแผนให้เป็นเมืองหลักทางด้านอุตสาหกรรมของภาคตะวันออก เป็นพื้นที่ที่มีแหล่งอุตสาหกรรมขนาดใหญ่หลายแห่ง มีโรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมากที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีประชากรเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้เกิดตลาดนัดตามชุมชนที่อยู่อาศัยมากขึ้น เพื่อให้ตอบสนองการจับจ่ายใช้สอยได้สะดวกมากขึ้น ในจังหวัดชลบุรีมีจำนวนตลาดนัดมากถึง 75 แห่ง ใน 11 อำเภอ

ตลาดนัดในจังหวัดชลบุรีนั้น มีทั้งตลาดนัดทั่วไป ตลาดนัดกลางคืน ตลาดนัดมือสอง แต่ตลาดนัดกลางคืน เป็นรูปแบบตลาดนัดในจังหวัดชลบุรีที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในกลุ่มคนทำงาน อุตสาหกรรม นักเรียน นักศึกษา และนักท่องเที่ยว ซึ่งตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีมีทั้งหมด 63 ตลาด ซึ่งสามารถจำแนกในแต่ละอำเภอได้ ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี จำแนกแต่ละอำเภอ

อำเภอเมือง 24 ตลาด
1. ตลาดนัดนินจา อมตะ 2. ตลาดนัดเอื้ออาทร 3. ตลาดนัดศรีฟโล 4. ตลาดนัดโรงสี 5. ตลาดนัดทางรถไฟ บ้านสวน 6. ตลาดนัดศาลารวมใจชน 7. ตลาดประมงพื้นบ้าน อ่างศิลา 8. ตลาดปาร์คอิน 9. ตลาดนัดหาดวอนนภา 10. ตลาดวังมูข 11. Bangsaen Walking Street 12. ตลาดนัดเสม็ด 13. ตลาดนัดโกเปี้ยว 14. ตลาดนัดหน้าวัดเขาหิน 15. ตลาดนัดคลองถม วัดอู่ตะเภา 16. ตลาดมืด หน้าศาล 17. ตลาดนัดวัดบางเป้ง 18. ตลาดนัดไต้ลูกทุ่ง 19. ตลาด นัดบ้านปึกแยกมิตรสัมพันธ์ 20. ตลาดนัดอีสเทิร์นอ่างศิลา 21. Saturday Evening Seafood Market 22. ตลาดนัดเพชรสยาม 23. ตลาดธนา - Thana Market Center 24. ตลาดนัดSP
อำเภอศรีราชา 13 ตลาด
1. ตลาดนัดห้วยปราบนคร 2. ตลาดนัดนวนจันทร์ 3. ตลาดนัดเสาสูง(บน) 4. ตลาดนัดบ่อ ยาง 5. ตลาดนัดเคหะแหลมฉบัง 6. ตลาดหน้าฮาร์เบอร์มอลล์แหลมฉบัง 7. ตลาดนัดโรงกระถาง 8. ตลาดนัดวังหิน 9. ตลาดนัดหลังโรบินสัน ศรีราชา 10. ตลาดนัดรางรถไฟ บางพระ 11. ตลาดนัดตันกูน 12. ตลาดนัดทรัพย์สุวรรณ 13. ตลาดนัดตึกคอมศรีราชา
อำเภอบางละมุง 14 ตลาด
1. ตลาดนัดคลองถมพัทยา Siam Market 2. ตลาดนัดแสงวิไล 3. Tree Town Night Market 4. ตลาดวันเสาร์ ชากแก้ว 5. ตลาดนัดหน้าวัดใหม่สำราญ 6. ตลาดนัดตันโพธิ์ 7. ตลาดนัดกรม ที่ดิน Thai Fresh Market 8. ตลาดวัดชัยมงคล 9. พัทยา ไนท์ บาซาร์ 10. Thepprasit Night Market 11. จอมเทียน ไนท์มาร์เก็ต 12. Siam Night Market & Garden Market 13. Pratunam Market 14. ตลาดโต้รุ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

อำเภอพานทอง 2 ตลาด
1. ตลาดนัดแยกมาบโป่ง 2. ตลาดนัดวัดศรี
อำเภอพนัสนิคม 1 ตลาด
1. ตลาดนัดหลังวัดหัวถนน
อำเภอสัตหีบ 4 ตลาด
1. ตลาดนัด แยกเจ 2. ตลาดนัด 700 ไร่ 3. ตลาดนัด กม.10 4. ตลาดนัด เซนสิริ
อำเภอบ้านบึง 1 ตลาด
1. ตลาดนัดสว่างชัยแสงทอง
อำเภอบ่อทอง 1 ตลาด
1. ตลาดนัดบ่อทอง
อำเภอเกาะจันทร์ 2 ตลาด
1. ตลาดนัดคลองถมเกาะโพธิ์ 2. ตลาดนัดปรกฟ้า
อำเภอหนองใหญ่ 1 ตลาด
1. ตลาดนัดหนองเสือช้าง

ตลาดนัดกลางคืนที่เปิดให้บริการในปัจจุบันมีหลายแห่งในจังหวัดชลบุรี แต่ที่กำลังเป็นกระแสและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ได้แก่ ตลาดนัดจตุจักรชลบุรี ตลาดนินจา อมตะ ตลาดปาร์คอิน ถนนคนเดินบางแสน ตลาดมีด หน้าศาล ตลาดนัดวังมูข เป็นต้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์ (2558) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps เพื่อช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากมากไปน้อย ได้แก่ 1.ปัจจัยด้านสถานที่ 2.ปัจจัยด้านราคา 3.ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด 4.ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ 5.ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ และ 6.ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกันใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่นใดได้โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระหว่างผู้ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มที่จะไปใช้บริการน้อยกว่าคนที่อายุน้อยกว่า และผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทกับผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000-25,000 บาท มีแนวโน้มที่จะไปใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนมากกว่ากลุ่มอื่น

อัญรินทร์ ปิติภัสสรพวงส์ (2558) วิจัยนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์จำนวน 400 คน จากผลการวิจัย พบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน บุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ 3. กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบในการไปใช้บริการ โชนตลาดนัด รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์จากอินเทอร์เน็ต เลือกมาใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ในวันศุกร์-วันอาทิตย์ ช่วงเวลา 18.01- 21.00 น.บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ตัวเอง โดยเฉลี่ยใช้บริการประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน โดยเฉลี่ยจำนวนคนที่ไปใช้บริการด้วยประมาณ 3 คนต่อครั้ง และโดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 805 บาทต่อครั้ง 4. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนาเดิมแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มี สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัด รถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.016. ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชัยฤทธิ์ ทองรอด และ วราภรณ์ สารอินมุล (2559) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืน ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดตอนกลางคืน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เดินเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืน โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .936 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติไค-สแควร์ และสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคนักเดินเลือกซื้อสินค้าเป็นหญิง ร้อยละ 57.0 เป็นชาย ร้อยละ 43.0 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 27.3 มีการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 44.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 36.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 28.0 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว เดินเล่น ร้อยละ 42.5 มีความถี่ในการซื้อสินค้าแล้วแต่โอกาส ร้อยละ 38.8 วันที่ชอบมาเดินคือวันศุกร์ ร้อยละ 32.3 เวลาที่ชอบมาเดินคือ 19.00-20.00 น. ร้อยละ 33.3 เสียค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ประมาณ 500 -1,000 บาท ร้อยละ 23.8 ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการด้วยตนเอง ร้อยละ 39 ส่วนสี่ประชาสัมพันธที่รู้จักตลาดนัดคือเพื่อน ร้อยละ 39.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องสินค้ามีรูปแบบใหม่ ทันสมัย แตกต่างจากตลาดนัดอื่นๆ และการจัดร้านจำหน่ายสินค้า/บริการออกเป็นโซนๆ อย่างชัดเจน ไม่ปะปนกัน (2) ด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เรื่องความปลอดภัย มีเจ้าหน้าที่ดูแลตลอดเวลาที่เปิดให้บริการ และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (3) ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องของการจัดทำป้ายโฆษณาประชาสัมพันธที่ตั้งตลาดนัดตามแหล่งชุมชนต่างๆ และการโฆษณาประชาสัมพันธทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตลาดนัด

ศรุติ พิพัฒน์พงศ์โสภณ (2559) วิจัยเรื่อง การตัดสินใจจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยนี้วัตถุประสงค์ (1) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาจากตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 8 แห่ง จำนวน 50 ตัวอย่างต่อตลาดนัดวินเทจ 1 แห่ง รวม 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถิติเชิงพรรณนา และใช้ One-way ANOVA และ Chi-Square สำหรับทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและด้านที่มีระดับสูงสุด คือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวันเทจด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน เพศของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวันเทจด้านค่าใช้จ่ายและด้านวิธีการเดินทาง อายุ สถานภาพการสมรสและรายได้ต่อเดือนของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่การใช้บริการ ผู้ที่ร่วมจับจ่ายและท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย และวิธีการเดินทาง ระดับการศึกษาของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับวันที่เข้าใช้บริการและวิธีการเดินทาง และอาชีพของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวันเทจทุกด้าน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมาจับจ่ายภายในตลาดนัดกลางคืนในแต่ละอำเภอ จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5%

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น

เมื่อนำค่าไปแทนในสูตร โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ค่า Z จะมีค่าเท่ากับ 1.96 และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ คือ 5% ค่า α จะมีค่าเท่ากับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร} \quad n &= \frac{Z^2}{4e^2} \\ n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ n &= 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมาจับจ่ายภายในตลาดนัดกลางคืนในแต่ละอำเภอ ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 385 คนและสำรองข้อมูลไว้ 15 คน กรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ครบถ้วน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างชนิดที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบ่งตามสัดส่วนจากสถิติจำนวนตลาดนัดในแต่ละอำเภอของจังหวัดชลบุรี แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ 1.) อำเภอเมือง 2.) อำเภอบางละมุง 3.) อำเภอศรีราชา และ 4.) อำเภอที่เหลือรวมกัน โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สามารถแบ่งจำนวนตัวอย่างตามแต่ละอำเภอได้ ดังตาราง 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเก็บ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ โควต้า

อำเภอ	จำนวนตลาด	จำนวนตัวอย่าง (คน)
เมืองชลบุรี	24	152
บางละมุง	14	104
ศรีราชา	13	80
พานทอง พนัสนิคม สัตหีบ บ่อทอง หนองใหญ่บ้านบึง เกาะสีชัง และเกาะจันทร์	12	64
รวม	63	400

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คำถามจะเป็นคำถามแบบปิดที่กำหนดคำตอบให้ผู้ตอบเลือกตอบ โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เป็นคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรจบบ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรจบบ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี เป็นคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ซึ่งประกอบด้วย เหตุผลที่นิยมมาจบบ่ายในตลาดนัดกลางคืน ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อ วันและเวลาที่เข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ และจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจบบ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยการตลาดแบบ 4Ps สามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) แบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังตาราง 3.2

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การให้คะแนน และตัวเลือกตามวิธีของลิเคิร์ต

ระดับความคิดเห็น	คะแนนของตัวเลือก
เห็นด้วยมากที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 5
เห็นด้วยมาก	กำหนดให้เท่ากับ 4
เห็นด้วยปานกลาง	กำหนดให้เท่ากับ 3
เห็นด้วยน้อย	กำหนดให้เท่ากับ 2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 1

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สูตรการหาความกว้างของชั้น (บุญยาพร วุฒิชัยธรรมคุณ, 2560) ดังนี้

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็นที่ได้ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ ดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าระหว่าง 0.000 ถึง 0.999 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี ไม่มีความแตกต่างกัน

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี มีความแตกต่างกัน (ชูศรีวงศ์รัตน์, 2544)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาช่วยพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบ (Try out) โดยการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำไปหาค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้ เรียกว่า "สัมประสิทธิ์แอลฟา" (α) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	K	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือ
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่อยู่ในเกณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ คือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ซึ่งในแบบสอบถามจะต้องได้ค่า แอลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ แสดงค่าในตารางที่ 3.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยทางการตลาด	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.725
2. ด้านราคา	0.753
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.892
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.808
รวม	0.928

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพเรียบร้อยแล้ว แจกให้กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมาจับจ่ายภายในตลาดนัดกลางคืนในแต่ละอำเภอ จังหวัดชลบุรี ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึงเดือนมิถุนายน 2563
2. เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนทั้ง 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป
3. นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปทำการวิเคราะห์

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary Data)

ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากเอกสารต่างๆ ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย วารสาร สิ่งตีพิมพ์ เว็บไซต์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย นำมาสรุปเป็นประเด็นในการนำเสนอในงานวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาเรียบร้อยแล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ และนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ข้อมูลที่ได้นั้นจะถูกนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี ว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรสำคัญ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์และจำนวนของแบบสอบถามที่ได้กลับมา
2. นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปลผลโดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งออกเป็นตามส่วนของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง นำข้อมูลที่ได้มาหาความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบด้วย เหตุผลที่นิยมมาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อ วันและเวลาที่เข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ และจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี ซึ่งปัจจัยการตลาดแบบ 4Ps สามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การทดสอบสมมติฐาน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน	T - test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน	One – Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ) สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน	One – Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีพฤติกรรมการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 3.5 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลที่นิยมมาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีวันและเวลาที่เข้าใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน	One – Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน	One – Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ) สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนเงินในการจับจ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน	One – Way ANOVA

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ศึกษาลักษณะการกระจายของข้อมูล ในรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 เรื่องของประชากรศาสตร์ จำนวนได้จากสูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย}}{\text{จำนวนรวมของข้อมูลทั้งหมด}} \times 100$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน

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

โดยที่ X = คะแนนของแต่ละตัวอย่าง

\bar{X} = ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x$ = ผลรวมของค่าต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

n = จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

โดยที่ S.D. = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 X = คะแนนของแต่ละตัวอย่าง
 n = จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เป็นกลุ่มเดียวกัน

3.5.2.1 การทดสอบ T-Test

ใช้สำหรับการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ โดยใช้สูตรดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานทางสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_0 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(x_1 - x_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ

$$S_p^2 = \frac{[(n_1 - 1)S_1^2] + [(n_2 - 1)S_2^2]}{(n_1 + n_2 - 2)}$$

โดยที่ n_1 = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 \bar{X}_1 = ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 \bar{X}_2 = ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_1^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

$$\text{โดยที่ } df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$ ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากการเปิดตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ γ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่ได้จากการคำนวณ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากการเปิดตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ γ แล้วแต่กรณี หรือค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

การทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ จริงหรือไม่

การที่จะเลือกใช้สูตรที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

จริงหรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

สมมติฐาน

$$H_0 = \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 = \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$ ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value หากค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายถึง ยอมรับว่า ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value หากค่า p -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

ใช้สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกัน และหากพบว่ามีความแตกต่างกันภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ในหัวข้อ 3.5.2.3

การวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent Samples) เพื่อทดสอบสมมติฐานว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ และพฤติกรรมการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-Way ANOVA คือ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j, \text{ เมื่อ } i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MSb}{MSw}$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 สูตรการวิเคราะห์ One-Way ANOVA

Source of variation	SS	df	MS	F
Between groups	SS_B	$k - 1$	$\frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MSb}{MSw}$
Within groups	SS_w	$n - k$	$\frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$SS_B + SS_w$	$n - 1$		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่	T_i	=	ผลรวมของคะแนน N ค่าในแต่ละกลุ่ม
	T	=	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	=	จำนวนข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	k	=	จำนวนกลุ่ม
	X_{ij}	=	ข้อมูลตัวที่ i ในกลุ่ม j
	\bar{X}_j	=	ค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่ม j
	\bar{X}	=	ค่าเฉลี่ยรวม

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$ ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - 1)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - 1)$ หรือถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD)

ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยเทียบเป็นคู่กรณีที่ใช้ F-test ในการวิเคราะห์ One - Way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่	$t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$	=	ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = (n - k)$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$
	n_i	=	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	n_j	=	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณหาค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เมื่อ $i \neq j$; $ij = 1, 2, \dots, k$

โดยที่	\bar{X}_i	=	ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i
	\bar{X}_j	=	ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรม ให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายถึง ค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด นำมาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์และแปรผลของข้อมูล ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน ในด้าน เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และสถานภาพโดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	148	37.00
	หญิง	252	63.00
	รวม	400	100.00
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	90	22.50
	21 – 30 ปี	160	40.00
	31 – 40 ปี	64	16.00
	40 ปีขึ้นไป	86	21.50
	รวม	400	100.00
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	116	29.00
	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.25
	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	62	15.50
	พนักงานบริษัท / เอกชน	165	41.25
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างาน	36	9.00
	รวม	400	100.00
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	239	59.75
	ปริญญาตรี	150	37.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	11	2.75
	รวม	400	100.00
สถานภาพ	โสด	261	65.25
	สมรส	129	32.25
	หย่าร้าง	10	2.50
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภครีโกลที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภครีโกลที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ พบว่า ผู้บริโภครายที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภครายที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท / เอกชน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างาน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

การศึกษา พบว่า ผู้บริโภครายที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภครายที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมา คือสถานภาพสมรส จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และสถานภาพหย่าร้างจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภครายที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรจบบ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีของ
ผู้บริโภคร

พฤติกรรมกรจบบ่ายในตลาดนัดกลางคืน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เหตุผลสำคัญที่สุดที่นิยมมาจบบ่ายในตลาดนัดกลางคืน		
- ของกิน ของใช้มากมายซื้อได้ในตลาดเดียว	235	58.75
- มีเอกลักษณ์ของตลาดที่ไม่เหมือนใครและหาไม่ได้จากที่อื่น เช่น มีสินค้าที่แปลกใหม่ สินค้าแฮนด์เมด	33	8.25
- ราคาสินค้าถูกกว่าในห้างสรรพสินค้า	70	17.50
- มีบรรยากาศรื่นเริง สนุกสนานและมีการแสดงดนตรีด้วย	34	8.50
- เป็นที่พบปะและมีกิจกรรมทางสังคม เช่น มีร้านอาหารที่ เหมาะกับการสังสรรค์ระหว่างเพื่อนฝูงได้ มีสถานที่สวยงามให้ ถ่ายรูป เซ็คอินบนโซเซียลมีเดีย	28	7.00
2. ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด		
- เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ	84	21.00
- อาหารและเครื่องดื่มที่ซื้อกลับ หรือรับประทานกลางแจ้ง กลางแจ้ง	241	60.25
- ของใช้ทั่วไป	59	14.75
- อื่นๆ เช่น ของสะสม ของเก่า ของโบราณ ของมือสอง ของตกแต่งบ้าน บริการต่างๆ เช่น ร้านอาหาร การพื้นที่เล็บ ตัดไม้ และอุปกรณ์การเกษตร	16	4.00
3. วันที่ใช้บริการตลาดนัดกลางคืนบ่อยที่สุด		
- จันทร์ – พฤหัสบดี	29	7.25
- ศุกร์ – อาทิตย์	278	69.50
- วันหยุดนักขัตฤกษ์	24	6.00
- ทุกวัน	69	17.25
4. ความถี่ในการใช้บริการตลาดนัดกลางคืน		
- น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	117	29.25
- 1 ครั้ง/สัปดาห์	101	25.25
- มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	182	45.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรจบบ่ายในตลาดนัดกลางคืน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย		
- น้อยกว่า 200 บาท/ครั้ง	106	26.50
- 201-500 บาท/ครั้ง	209	52.25
- 501-800 บาท/ครั้ง	53	13.25
- มากกว่า 800 บาท/ครั้ง	32	8.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลพฤติกรรมกรจบบ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี ดังต่อไปนี้

เหตุผลสำคัญที่สุดที่นิยมมาจบบ่ายในตลาดนัดกลางคืน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลที่นิยมมาจบบ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีมากที่สุด คือมีของกิน ของใช้มากมายซื้อได้ในตลาดเดียว จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75

ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาจบบ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี นิยมซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ซื้อกลับ หรือรับประทานกลางแจ้งที่วิวพลางมากที่สุด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาคือซื้อเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ของใช้ทั่วไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และอื่นๆ เช่น ของสะสม ของเก่า ของโบราณ ของมือสอง ของตกแต่งบ้าน บริการต่างๆ เช่น ร้านอาหาร การพื้นที่เล็บ ดัดผม และอุปกรณ์การเกษตร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

วันที่เข้าใช้บริการตลาดนัดกลางคืนบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้บริการบ่อยที่สุดในวันศุกร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมา คือ ทุกวัน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และวันหยุดนักขัตฤกษ์จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ความถี่ในการเข้าใช้บริการตลาดนัดกลางคืน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการเข้าใช้บริการตลาดนัดกลางคืนมากที่สุดคือ มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา คือ มีน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และ 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ตามลำดับ

จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 200 – 500 บาท/ครั้ง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมา คือ น้อยกว่า 200 บาท/ครั้ง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 , 501-800 บาท/ครั้ง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และมากกว่า 800 บาท/ครั้ง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ในการนำเอกสารนี้ไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี

4.3.1 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาข้อมูลของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี แสดงดังตารางที่ 4.3 ถึงตารางที่ 4.8

4.3.1.1 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.49	0.69	เห็นด้วยปานกลาง	3
ด้านราคา	3.49	0.67	เห็นด้วยปานกลาง	2
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.51	0.75	เห็นด้วยมาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.46	0.84	เห็นด้วยปานกลาง	4
รวม	3.49	0.65	เห็นด้วยปานกลาง	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.49 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.65 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.51 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 2 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.49 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.49 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.46 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84

4.3.1.2 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. สินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดนี้มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ทันสมัย น่าซื้อ	3.57	0.79	เห็นด้วยมาก	2
2. สินค้า/บริการที่วางจำหน่ายในตลาดนี้มีให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท ครบวงจร	3.51	0.67	เห็นด้วยมาก	4
3. แต่ละประเภทของสินค้า/บริการที่วางจำหน่ายในตลาดนี้มีหลายแบบหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	3.67	0.82	เห็นด้วยมาก	1
4. สินค้า/บริการที่วางจำหน่ายในตลาดนี้มีคุณภาพโดดเด่นเฉพาะตัว ที่แห่งอื่นไม่มี	3.35	0.86	เห็นด้วยปานกลาง	5

ตาราง 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
5. สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพ สดใหม่	3.54	0.81	เห็นด้วยมาก	3
6. มีร้าน/สินค้า/บริการที่โด่งดังมีชื่อเสียงจำหน่าย	3.27	0.93	เห็นด้วยปานกลาง	6
โดยรวม	3.49	0.69	เห็นด้วยปานกลาง	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.49 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 แต่ละประเภทของสินค้า/บริการที่วางจำหน่ายในตลาดนี้ มีหลายแบบหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.67 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82

ลำดับที่ 2 สินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดนี้มีรูปลักษณะที่สวยงาม ทันสมัย น่าซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.57 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 3 สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพ สดใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.54 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81

ลำดับที่ 4 สินค้า/บริการที่วางจำหน่ายในตลาดนี้มีให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท ครบวงจร พบว่า ผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.51 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 5 สินค้า/บริการที่วางจำหน่ายในตลาดนี้มีความโดดเด่นเฉพาะตัว ที่แห่งอื่นไม่มี พบว่า ผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.35 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.86

ลำดับที่ 6 มีร้าน/สินค้า/บริการที่โด่งดังมีชื่อเสียงจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.2 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.93

4.3.1.3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี ในด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี ในด้านราคา ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี ในด้านราคา

ปัจจัยการตลาดด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. สินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูก	3.48	0.81	เห็นด้วยปานกลาง	3
2. ราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนี้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.64	0.77	เห็นด้วยมาก	1
3. ราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนี้เหมาะสมกับปริมาณของสินค้าที่ได้รับ	3.55	0.75	เห็นด้วยมาก	2
4. มีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.37	0.93	เห็นด้วยปานกลาง	5
5. สามารถต่อรองราคาได้	3.41	0.95	เห็นด้วยปานกลาง	4
โดยรวม	3.49	0.67	เห็นด้วยปานกลาง	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.49 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีด้านราคา

เป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนี้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.64 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 2 ราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนี้เหมาะสมกับปริมาณของสินค้าที่ได้รับ พบว่า ผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.55 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 3 สินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูก พบว่า ผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.48 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81

ลำดับที่ 4 สามารถต่อรองราคาได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.41 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.95

ลำดับที่ 5 มีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจน พบว่า ผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.37 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.93

4.3.1.4 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี ในด้านช่องทางการจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี ในด้านช่องทางการจำหน่าย ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.สถานที่ตั้งมีความโดดเด่น มองเห็นได้ง่าย	3.61	0.87	เห็นด้วยมาก	2
2.ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	3.65	0.84	เห็นด้วยมาก	1
3.สถานที่จอดรถมีเพียงพอ	3.38	0.97	เห็นด้วยปานกลาง	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
4. มีการแบ่งโซนร้านค้าที่เหมาะสม ง่ายต่อการค้นหาสินค้า	3.56	0.87	เห็นด้วยมาก	3
5. มีการวางแผนผังที่ตั้งง่ายต่อการเดินใช้บริการ	3.56	0.89	เห็นด้วยมาก	4
6. สถานที่มีการตกแต่งสวยงาม มีจุดถ่ายรูปสำหรับเช็คอินผ่านโซเชียลมีเดีย	3.33	0.98	เห็นด้วยปานกลาง	6
โดยรวม	3.51	0.75	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.51 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.65 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84

ลำดับที่ 2 สถานที่ตั้งมีความโดดเด่น มองเห็นได้ง่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.61 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.87

ลำดับที่ 3 มีการแบ่งโซนร้านค้าที่เหมาะสม ง่ายต่อการค้นหาสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.56 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.87

ลำดับที่ 4 มีการวางแผนผังที่ตั้งง่ายต่อการเดินใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.56 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89

ลำดับที่ 5 สถานที่จ่อครดมีเพียงพอ พบว่า ผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.38 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.97

ลำดับที่ 6 สถานที่ที่มีการตกแต่งสวยงาม มีจุดถ่ายรูปสำหรับเช็คอินผ่านโซเชียลมีเดีย พบว่า ผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.33 และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.98

4.3.1.5 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี ในด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี ในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. มีการโฆษณาตลาดแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่าง ๆ	3.46	0.89	เห็นด้วยปานกลาง	2
2. มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น มีการจัดมินิคอนเสิร์ต มินิทรศการศิลปะ	3.52	0.95	เห็นด้วยมาก	1
3. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ออกรายการชวนเที่ยว,ผ่านทางสื่อออนไลน์ (Social Network) เช่น เฟจ หรือเว็บไซต์	3.41	0.94	เห็นด้วยปานกลาง	3
โดยรวม	3.46	0.84	เห็นด้วยปานกลาง	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.46 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84 และ

เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น มีการจัดมินิคอนเสิร์ต มีนิทรรศการ ศิลปะ พบว่า ผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.52 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.95

ลำดับที่ 2 มีการโฆษณาตลาดแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.46 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89

ลำดับที่ 3 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ออกรายการชวนเที่ยว, ผ่านทางสื่อออนไลน์ (Social Network) เช่น เฟซบุ๊ก หรือเว็บไซต์ พบว่า ผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.41 และมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.94

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ โดยวิธี t - test

ปัจจัยการตลาด	เพศ (\bar{X})		p-value
	ชาย (n = 148)	หญิง (n = 252)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.37	3.55	0.009**
2.ด้านราคา	3.33	3.58	0.000**
3.ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.37	3.60	0.004**
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.35	3.53	0.042*
โดยรวม	3.36	3.57	0.014*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักโดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีค่าเท่ากับ 3.36 และ 3.57 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.009 ค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน ด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.042 ค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	อายุ (\bar{X})				p-value
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี (n = 90)	21 - 30 ปี (n = 160)	31 - 40 ปี (n = 64)	40 ปีขึ้นไป (n = 86)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.65	3.62	3.38	3.15	0.000**
2.ด้านราคา	3.72	3.65	3.25	3.13	0.000**
3.ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.76	3.68	3.29	3.12	0.000**
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.66	3.59	3.37	3.08	0.000**
โดยรวม	3.70	3.64	3.32	3.12	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี, 21-30 ปี, 31-40 ปี และ 40 ปี ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.70, 3.64, 3.32 และ 3.12 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เป็นรายคู่ ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.65	1	-	0.700	0.010**	0.000**
	21-30 ปี	3.62	2	-	-	0.012*	0.000**
	31-40 ปี	3.38	3	-	-	-	0.037*
	มากกว่า 40 ปี	3.15	4	-	-	-	-

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านราคา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.72	1	-	0.434	0.000**	0.000**
	21-30 ปี	3.65	2	-	-	0.000**	0.000**
	31-40 ปี	3.25	3	-	-	-	0.241
	มากกว่า 40 ปี	3.13	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจำหน่าย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.76	1	-	0.359	0.000**	0.000**
	21-30 ปี	3.68	2	-	-	0.000**	0.000**
	31-40 ปี	3.29	3	-	-	-	0.130
	มากกว่า 40 ปี	3.12	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.66	1	-	0.507	0.026	0.000**
	21-30 ปี	3.59	2	-	-	0.060	0.000**
	31-40 ปี	3.37	3	-	-	-	0.033*
	มากกว่า 40 ปี	3.08	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เป็นรายกลุ่ม พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า 1.) ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี และมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2.) ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3.) ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างจาก

ผู้บริโภครที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภครที่มีอายุในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า 1.) ผู้บริโภครที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีอายุ 31-40 ปี และมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2.) ผู้บริโภครที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีอายุ 31-40 ปี และมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภครที่มีอายุในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า 1.) ผู้บริโภครที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีอายุ 31-40 ปี และมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2.) ผู้บริโภครที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีอายุ 31-40 ปี และมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภครที่มีอายุในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า 1.) ผู้บริโภครที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2.) ผู้บริโภครที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภครที่มีอายุในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภครในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภครในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภครในจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภครในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	อาชีพ (\bar{X})					p-value
	นักเรียน / นักศึกษา (n = 116)	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n = 21)	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ (n = 62)	พนักงานบริษัท / เอกชน (n = 165)	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างาน (n = 36)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.65	3.47	3.44	3.52	2.89	0.000**
2.ด้านราคา	3.69	3.44	3.40	3.49	3.03	0.000**
3.ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.72	3.44	3.44	3.55	2.87	0.000**
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63	3.64	3.32	3.49	2.92	0.000**
โดยรวม	3.67	3.50	3.40	3.51	2.93	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา, รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ, พนักงานบริษัท / เอกชน และพ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างาน มีค่าเท่ากับ 3.67, 3.50, 3.40, 3.51 และ 2.93 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน เป็นรายการได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน เป็นรายการ โดยวิธี LSD

ปัจจัยทางการตลาด	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้าน ผลิตภัณฑ์	นักเรียน / นักศึกษา	3.65	1	-	0.261	0.040*	0.115	0.000**
	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.47	2	-	-	0.820	0.745	0.001**
	ธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.44	3	-	-	-	0.373	0.000**
	พนักงาน บริษัท / เอกชน	3.52	4	-	-	-	-	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้าน ผลิตภัณฑ์	ธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.44	3	-	-	-	0.373	0.000**
	พนักงาน บริษัท / เอกชน	3.52	4	-	-	-	-	0.000**
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน	2.89	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	นักเรียน / นักศึกษา	3.69	1	-	0.106	0.005**	0.012*	0.000**
	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.44	2	-	-	0.806	0.738	0.027*
	ธุรกิจ ส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.40	3	-	-	-	0.348	0.009**
	พนักงาน บริษัท / เอกชน	3.49	4	-	-	-	-	0.000**
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน	3.03	5	-	-	-	-	-
ด้าน ช่องทาง การ จำหน่าย	นักเรียน / นักศึกษา	3.72	1	-	0.097	0.014*	0.045*	0.000**
	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.44	2	-	-	0.981	0.515	0.004**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านช่องทางจำหน่าย	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.44	3	-	-	-	0.331	0.000**
	พนักงานบริษัท / เอกชน	3.55	4	-	-	-	-	0.000**
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน	2.87	5	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียน / นักศึกษา	3.63	1	-	0.977	0.018*	0.165	0.000**
	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.64	2	-	-	0.133	0.449	0.002**
	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.32	3	-	-	-	0.169	0.019*
	พนักงานบริษัท / เอกชน	3.49	4	-	-	-	-	0.000**
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างงาน	2.92	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน เป็นรายคู่ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า 1.) ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2.) ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา, รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และพนักงานบริษัท / เอกชน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า 1.) ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / เอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2.) ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา, ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และพนักงานบริษัท / เอกชน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3.) ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เอกชน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า 1.) ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระและพนักงานบริษัท / เอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2.) ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา, รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และพนักงานบริษัท / เอกชน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า 1.) ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มี

อาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2.) ผู้บริโภคที่มีอาชีพ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักเรียน / นักศึกษา, รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท / เอกชน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3.) ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	การศึกษา (\bar{X})			p-value
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n = 239)	ปริญญาตรี (n = 150)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 11)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.39	3.62	3.70	0.003**
2.ด้านราคา	3.36	3.67	3.87	0.000**
3.ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.39	3.70	3.65	0.000**
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.34	3.65	3.55	0.001**
โดยรวม	3.37	3.66	3.69	0.001**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัด
เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ส่วนบุคคลเพื่อการวิจัยเท่านั้น เมื่อเผยแพร่ให้ผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามการศึกษา โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคที่มีการศึกษาค่าว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 3.37, 3.66 และ 3.69 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีระหว่างผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน เป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยทางการตลาด	การศึกษา	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.39	1	-	0.001**	0.133
	ปริญญาตรี	3.62	2	-	-	0.687
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.70	3	-	-	-
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.36	1	-	0.000**	0.013*
	ปริญญาตรี	3.67	2	-	-	0.339
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.87	3	-	-	-
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.39	1	-	0.000**	0.252
	ปริญญาตรี	3.70	2	-	-	0.834
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.65	3	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.34	1	-	0.000**	0.417
	ปริญญาตรี	3.65	2	-	-	0.684
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.55	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน เป็นรายคู่ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อ

การจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	สถานภาพ (\bar{X})			p-value
	โสด (n = 239)	สมรส (n = 150)	หย่าร้าง (n = 11)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.60	3.30	3.06	0.000**
2.ด้านราคา	3.63	3.25	2.82	0.000**
3.ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.65	3.28	2.98	0.000**
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	3.24	3.55	0.000**
โดยรวม	3.62	3.27	3.10	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี One-way ANOVA แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1.5

กลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด, สมรส และหย่าร้าง มีค่าเท่ากับ 3.62, 3.27 และ 3.10 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน เป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยทางการตลาด	สถานภาพ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	3.392	1	-	0.000**	0.011*
	สมรส	3.618	2	-	-	0.265
	หย่าร้าง	3.702	3	-	-	-
ด้านราคา	โสด	3.358	1	-	0.000**	0.000**
	สมรส	3.673	2	-	-	0.044*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	สถานภาพ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านราคา	หย่าร้าง	3.873	3	-	-	-
ด้านช่องทางการจำหน่าย	โสด	3.390	1	-	0.000**	0.005**
	สมรส	3.700	2	-	-	0.211
	หย่าร้าง	3.652	3	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	3.390	1	-	0.000**	0.068
	สมรส	3.700	2	-	-	0.618
	หย่าร้าง	3.652	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน เป็นรายคู่ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและหย่าร้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและหย่าร้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีพฤติกรรมการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลที่นิยมมาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลที่นิยมมาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลที่นิยมมาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุผลที่นิยมมาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	เหตุผลที่นิยมมาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน (\bar{X})					p-value
	1 (n = 235)	2 (n = 33)	3 (n = 70)	4 (n = 34)	5 (n = 28)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.44	3.66	3.41	3.70	3.56	0.108
2.ด้านราคา	3.52	3.55	3.32	3.66	3.42	0.115
3.ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.49	3.65	3.36	3.76	3.59	0.097
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.41	3.65	3.32	3.83	3.56	0.021*
โดยรวม	3.47	3.63	3.35	3.74	3.53	0.085

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กำหนดให้ 1 คือ ของกิน ของใช้มากมายซื้อได้ในตลาดเดียว

2 คือ มีเอกลักษณ์ของตลาดที่ไม่เหมือนใครและหาไม่ได้จากที่อื่น เช่น มีสินค้าที่แปลกใหม่ สินค้าแฮนด์เมด

3 คือ ราคาสินค้าถูกกว่าในห้างสรรพสินค้า

4 คือ มีบรรยากาศรื่นเริง สนุกสนานและมีการแสดงดนตรีด้วย

5 คือ เป็นที่พบปะและมีกิจกรรมทางสังคม เช่น มีร้านอาหารตั้งสรรคระหว่างเพื่อนฝูง มีสถานที่สวยงามให้ถ่ายรูป เช็คอนบนโซเชี่ยลมีเดีย

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุผลที่นิยมมาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.085 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลที่นิยมมาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคที่มีของกิน ของใช้มากมายซื้อได้ในตลาดเดียว, มีเอกลักษณ์ของตลาดที่ไม่เหมือนใครและหาไม่ได้จากที่อื่น เช่น มีสินค้าที่แปลกใหม่ สินค้าแฮนด์เมด, ราคาสินค้าถูกกว่าในห้างสรรพสินค้า, มีบรรยากาศรื่นเริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเท่านั้น เมื่อผู้ใช้เห็นว่าเป็นประโยชน์ในการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สนุกสนานและมีการแสดงดนตรีด้วย และเป็นที่พักปะและมีกิจกรรมทางสังคม เช่น มีร้านอาหารสังสรรค์ระหว่างเพื่อนฝูง มีสถานที่สวยงามให้ถ่ายรูป เช็คอินบนโซเชียลมีเดีย มีค่าเท่ากับ 3.47, 3.63, 3.35, 3.74 และ 3.53 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.108, 0.115 และ 0.097 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลที่นิยมมาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลที่นิยมมาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนที่มีเหตุผลที่นิยมมาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีระหว่างผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่นิยมมาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างกัน เป็นรายชื่อผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีของผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่นิยมมาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างกัน เป็นรายชื่อ โดยวิธี LSD

ปัจจัยทางการตลาด	เหตุผลที่นิยมมาจับจ่าย	\bar{X}	p-value				
			1	2	3	4	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1	3.49	-	0.130	0.416	0.006**	0.374
	2	3.46	-	-	0.063	0.359	0.685
	3	3.36	-	-	-	0.003**	0.197

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยทาง การตลาด	เหตุผลที่นิยม มาจับจ่าย	\bar{X}	p-value				
			1	2	3	4	5
การตลาด	4	3.76	-	-	-	-	0.198
	5	3.78	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กำหนดให้ 1 คือ ของกิน ของใช้มากมายซื้อได้ในตลาดเดียว

2 คือ มีเอกลักษณ์ของตลาดที่ไม่เหมือนใครและหาไม่ได้จากที่อื่น เช่น มีสินค้าที่แปลกใหม่ สินค้าแฮนด์เมด

3 คือ ราคาสินค้าถูกกว่าในห้างสรรพสินค้า

4 คือ มีบรรยากาศที่รื่นเริง สนุกสนานและมีการแสดงดนตรีด้วย

5 คือ เป็นที่พบปะและมีกิจกรรมทางสังคม เช่น มีร้านอาหารตั้งสรรคระหว่างเพื่อนฝูง มีสถานที่สวยงามให้ถ่ายรูป เซ็คอินบนโซเชียลมีเดีย

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีของผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่นิยมมาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างกัน เป็นรายคู่ พบว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า 1.) ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อว่า มีบรรยากาศที่รื่นเริง สนุกสนานและมีการแสดงดนตรีด้วย มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อว่า ของกิน ของใช้มากมายซื้อได้ในตลาดเดียว และ ราคาสินค้าถูกกว่าในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อ (\bar{X})				p-value
	1 (n = 84)	2 (n = 241)	3 (n = 59)	4 (n = 16)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.75	3.42	3.33	3.68	0.000**
2.ด้านราคา	3.75	3.49	3.15	3.48	0.000**
3.ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.73	3.50	3.18	3.74	0.000**
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	3.43	3.23	3.60	0.011*
โดยรวม	3.73	3.46	3.22	3.63	0.003**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กำหนดให้ 1 คือ เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ

2 คือ อาหารและเครื่องดื่มที่ซื้อกลับ หรือรับประทานพลางเดินเที่ยวพลาง

3 คือ ของใช้ทั่วไป

4 คือ อื่นๆ เช่น ของสะสม ของเก่า ของโบราณ ของมือสอง ของตกแต่งบ้าน บริการต่างๆ เช่น ร้านอาหาร การเช่ารถจักรยานยนต์ ต้นไม้ และอุปกรณ์การเกษตร

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีโดยรวม แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อ เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ, อาหารและเครื่องดื่มที่ซื้อกลับ หรือรับประทานพลางเดินเที่ยวพลาง, ของใช้ทั่วไป และ อื่นๆ เช่น ของสะสม ของเก่า ของโบราณ ของมือสอง ของตกแต่งบ้าน บริการต่างๆ เช่น ร้านอาหาร การเช่ารถจักรยานยนต์ ต้นไม้ และอุปกรณ์การเกษตร มีค่าเท่ากับ 3.73, 3.46, 3.22 และ 3.63 ตามลำดับ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.011 ซึ่งมิต่ำน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนที่มีประเภทของสินค้าและบริการที่เลือกซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีระหว่างผู้บริโภคที่มีประเภทของสินค้าและบริการที่เลือกซื้อแตกต่างกัน เป็นรายชื่อผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีของผู้บริโภคที่มีประเภทของสินค้าและบริการที่เลือกซื้อแตกต่างกัน เป็นรายชื่อโดยวิธี LSD

ปัจจัยทางการตลาด	ประเภทของสินค้าและบริการ	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	1	3.75	-	0.000**	0.000**	0.712
	2	3.42	-	-	0.330	0.128
	3	3.33	-	-	-	0.058
	4	3.68	-	-	-	-
ด้านราคา	1	3.75	-	0.002**	0.000**	0.133
	2	3.49	-	-	0.000**	0.947
	3	3.15	-	-	-	0.079
	4	3.48	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ประเภทของสินค้าและบริการ	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ด้านช่องทางการจำหน่าย	1	3.73	-	0.015*	0.000**	0.971
	2	3.50	-	-	0.003**	0.216
	3	3.18	-	-	-	0.007**
	4	3.74	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1	3.68	-	0.017*	0.002**	0.730
	2	3.43	-	-	0.101	0.418
	3	3.23	-	-	-	0.113
	4	3.60	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กำหนดให้ 1 คือ เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ

2 คือ อาหารและเครื่องดื่มที่ซื้อกลับ หรือรับประทานพลางเดินเที่ยวพลาง

3 คือ ของใช้ทั่วไป

4 คือ อื่นๆ เช่น ของสะสม ของเก่า ของโบราณ ของมือสอง ของตกแต่งบ้าน บริการต่างๆ เช่น ร้านอาหาร การพิมพ์เล็บ ต้นไม้ และอุปกรณ์การเกษตร

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีของผู้บริโภคที่มีประเภทของสินค้าและบริการที่เลือกซื้อแตกต่างกัน เป็นรายกลุ่ม พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า 1.) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ซื้อกลับ หรือรับประทานพลางเดินเที่ยวพลาง และของใช้ทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีประเภทของสินค้าและบริการในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า 1.) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ซื้อกลับ หรือรับประทานพลางเดินเที่ยวพลาง และของใช้ทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2.) ผู้บริโภครู้สึกเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ซื้อกลับ หรือรับประทานกลางแจ้งที่ผิดพลาด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อของใช้ทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีประเภทของสินค้าและบริการในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า 1.) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายเครื่องประดับ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ซื้อกลับ หรือรับประทานกลางแจ้งที่ผิดพลาด และของใช้ทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ 2.) ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ซื้อกลับ หรือรับประทานกลางแจ้งที่ผิดพลาด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อของใช้ทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3.) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อของใช้ทั่วไป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อ สินค้าอื่นๆ เช่น ของสะสม ของเก่า ของโบราณ ของมือสอง ของตกแต่งบ้าน บริการต่างๆ เช่น ร้านอาหาร การพิมพ์เล็บ ต้นไม้ และอุปกรณ์การเกษตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีประเภทของสินค้าและบริการในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า 1.) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายเครื่องประดับ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ซื้อกลับ หรือรับประทานกลางแจ้งที่ผิดพลาด และของใช้ทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีประเภทของสินค้าและบริการในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีวันที่เข้าใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีวันที่เข้าใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีวันที่เข้าใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามวันที่เข้าใช้บริการแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	วันที่เข้าใช้บริการ (\bar{X})				p-value
	จันทร์ – พุธ (n = 29)	ศุกร์ – อาทิตย์ (n = 278)	วันหยุด นักขัตฤกษ์ (n = 24)	ทุกวัน (n = 69)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.39	3.55	3.26	3.34	0.029*
2.ด้านราคา	3.41	3.50	3.10	3.62	0.013*
3.ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.41	3.55	3.36	3.45	0.440
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.37	3.52	3.18	3.37	0.170
โดยรวม	3.40	3.53	3.23	3.45	0.163

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามวันที่เข้าใช้บริการโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.163 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีวันที่เข้าใช้บริการต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลักโดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคที่ใช้บริการวันจันทร์ – พุธ, ศุกร์ – อาทิตย์, วันหยุดนักขัตฤกษ์ และทุกวัน มีค่าเท่ากับ 3.40, 3.53, 3.23 และ 3.45 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.029 และ 0.013 ซึ่งมีน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีวันที่เข้าใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.440 และ 0.170 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เห็นเห็นเอกสารนี้ขอสงวนสิทธิ์ในไม่ว่าการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงว่าผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีที่มีวันที่เข้าใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความ-คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนที่มีวันที่เข้าใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีระหว่างผู้บริโภคที่มีวันที่เข้าใช้บริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีของผู้บริโภคที่มีวันที่เข้าใช้บริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยทางการตลาด	วันที่เข้าใช้บริการ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	จันทร์-พฤหัสบดี	3.39	1	-	0.209	0.493	0.776
	ศุกร์-อาทิตย์	3.55	2	-	-	0.042*	0.022*
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	3.26	3	-	-	-	0.595
	ทุกวัน	3.34	4	-	-	-	-
ด้านราคา	จันทร์-พฤหัสบดี	3.41	1	-	0.479	0.102	0.156
	ศุกร์-อาทิตย์	3.50	2	-	-	0.006**	0.191
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	3.10	3	-	-	-	0.001**
	ทุกวัน	3.62	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีของผู้บริโภคที่มีวันที่ใช้บริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการวันศุกร์-อาทิตย์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างจากผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการวันวันหยุดนักขัตฤกษ์ และทุกวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีวันที่เข้าใช้บริการในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการวันศุกร์-อาทิตย์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างจากผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการวันหยุดนักขัตฤกษ์ และทุกวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการวันวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างจากผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการทุกวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีวันที่เข้าใช้บริการในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	ความถี่ในการใช้บริการ (\bar{X})			p-value
	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ (n = 117)	1 ครั้ง/สัปดาห์ (n = 101)	มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ (n = 182)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.56	3.65	3.35	0.000**
2.ด้านราคา	3.58	3.57	3.39	0.021*
3.ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.61	3.66	3.37	0.002**
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.58	3.61	3.30	0.002**
โดยรวม	3.58	3.62	3.35	0.006**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคที่มีความถี่น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์, 1 ครั้ง / สัปดาห์ และมากกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ มีค่าเท่ากับ 3.58, 3.62 และ 3.35 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000, 0.002 และ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีระหว่างผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยทางการตลาด	ความถี่ในการเข้าใช้บริการ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	3.56	1	-	0.357	0.006**
	1 ครั้ง/สัปดาห์	3.65	2	-	-	0.000**
	มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	3.35	3	-	-	-
ด้านราคา	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	3.58	1	-	0.923	0.016*
	1 ครั้ง/สัปดาห์	3.57	2	-	-	0.029*
	มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	3.39	3	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ความถี่ในการเข้าใช้บริการ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านช่องทางจำหน่าย	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	3.61	1	-	0.628	0.006**
	1 ครั้ง/สัปดาห์	3.66	2	-	-	0.002**
	มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	3.37	3	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	3.58	1	-	0.837	0.004**
	1 ครั้ง/สัปดาห์	3.61	2	-	-	0.003**
	มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	3.30	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน เป็นรายคู่ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่มากกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ และ 1 ครั้ง / สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่มากกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ และ 1 ครั้ง / สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่มากกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ และ 1 ครั้ง / สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่มากกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ และ 1 ครั้ง / สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนเงินในการจับจ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนเงินในการจับจ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนเงินในการจับจ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนเงินในการจับจ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	จำนวนเงินในการจับจ่ายต่อครั้ง (\bar{X})				p-value
	น้อยกว่า 200 บาท / ครั้ง (n = 106)	201-500 บาท / ครั้ง (n = 209)	501-800 บาท / ครั้ง (n = 53)	มากกว่า 800 บาท / ครั้ง (n = 32)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.24	3.54	3.72	3.56	0.000**
2.ด้านราคา	3.23	3.57	3.62	3.59	0.000**
3.ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.15	3.61	3.75	3.69	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	จำนวนเงินในการจับจ่ายต่อครั้ง (\bar{X})				p-value
	น้อยกว่า 200 บาท / ครั้ง (n = 106)	201-500 บาท / ครั้ง (n = 209)	501-800 บาท / ครั้ง (n = 53)	มากกว่า 800 บาท / ครั้ง (n = 32)	
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.19	3.52	3.66	3.66	0.001**
โดยรวม	3.20	3.56	3.69	3.63	0.000**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนเงินในการจับจ่ายต่อครั้ง โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนเงินในการจับจ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีโดยรวม แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินน้อยกว่า น้อยกว่า 200 บาท / ครั้ง, 201-500 บาท / ครั้ง, 501-800 บาท / ครั้ง และ มากกว่า 800 บาท / ครั้ง มีค่าเท่ากับ 3.20, 3.56, 3.69, 3.63 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนเงินในการจับจ่ายต่อครั้ง แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนที่มีจำนวนเงินในการจับจ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีระหว่างผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการจับจ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน เป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีของผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการจับจ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวนเงินในการจับจ่ายต่อครั้ง	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 200 บาท/ครั้ง	3.24	1	-	0.000**	0.000**	0.015*
	201-500 บาท/ครั้ง	3.54	2	-	-	0.084	0.876
	501-800 บาท/ครั้ง	3.72	3	-	-	-	0.291
	มากกว่า 800 บาท/ครั้ง	3.56	4	-	-	-	-
ด้านราคา	น้อยกว่า 200 บาท/ครั้ง	3.23	1	-	0.000**	0.001**	0.009**
	201-500 บาท/ครั้ง	3.57	2	-	-	0.658	0.911
	501-800 บาท/ครั้ง	3.62	3	-	-	-	0.834
	มากกว่า 800 บาท/ครั้ง	3.59	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจำหน่าย	น้อยกว่า 200 บาท/ครั้ง	3.15	1	-	0.000**	0.000**	0.000**
	201-500 บาท/ครั้ง	3.61	2	-	-	0.225	0.547
	501-800 บาท/ครั้ง	3.75	3	-	-	-	0.746
	มากกว่า 800 บาท/ครั้ง	3.69	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวนเงินในการจับจ่ายต่อครั้ง	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 200 บาท/ครั้ง	3.19	1	-	0.001**	0.001**	0.006**
	201-500 บาท/ครั้ง	3.52	2	-	-	0.259	0.374
	501-800 บาท/ครั้ง	3.66	3	-	-	-	0.982
	มากกว่า 800 บาท/ครั้ง	3.66	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีของผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการจับจ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน เป็นรายคู่ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการจ่ายน้อยกว่า 200 บาท / ครั้ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการจ่าย 201-500 บาท/ครั้ง และ 501-800 บาท / ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจาก มากกว่า 800 บาท / ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการจับจ่ายต่อครั้งในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการจ่ายน้อยกว่า 200 บาท / ครั้ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการจ่าย 201-500 บาท/ครั้ง และ 501-800 บาท / ครั้ง และ มากกว่า 800 บาท / ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการจับจ่ายต่อครั้งในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการจ่ายน้อยกว่า 200 บาท / ครั้ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการจ่าย 201-500 บาท/ครั้ง และ 501-800 บาท / ครั้ง และ มากกว่า 800 บาท / ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการจับจ่ายต่อครั้งในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการจ่ายน้อยกว่า 200 บาท / ครั้ง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการจ่าย 201-500 บาท/ครั้ง และ 501-800 บาท / ครั้ง และ มากกว่า 800 บาท / ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินในการจับจ่ายต่อ ครั้ง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี” โดยระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนกรกฎาคม 2563 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือของผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีจำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคที่เคยมาจับจ่ายภายในตลาดนัดกลางคืนในแต่ละอำเภอ จังหวัดชลบุรี โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานสามารถสรุปได้ตามลำดับ ดังนี้

5.1 การสรุปผลการวิจัย

5.2 การอภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี

ผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21- 30 ปี สถานภาพ โสด มีอาชีพพนักงานบริษัท / เอกชน และมีการศึกษาดำรงปริญญาตรี

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี

เหตุผลที่นิยมมาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีมากที่สุด คือมีของกิน ของใช้มากมายซื้อได้ในตลาดเดียว ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด คือสินค้าประเภทอาหาร และเครื่องดื่มที่ซื้อกลับ หรือรับประทานพลางเดินเที่ยวพลาง ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีการใช้บริการบ่อยที่สุดในวันศุกร์ – วันอาทิตย์ มีความถี่ในการเข้าใช้บริการมากกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ และจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 201-500 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี

ผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมาคือด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุดเท่ากับ 3.51 โดยมีรายละเอียดย่อยของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือสถานที่ตั้งมีความโดดเด่น มองเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 มีการแบ่งโซนร้านค้าที่เหมาะสม ง่ายต่อการค้นหาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 มีการวางแผนผังที่ดึงง่ายต่อการเดินใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 สถานที่จอดรถมีเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และสถานที่มีการตกแต่งสวยงาม มีจุดถ่ายรูปสำหรับเช็คอินผ่านโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านราคาของตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.49 โดยมีรายละเอียดย่อยของด้านราคา ได้แก่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนี้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.64 รองลงมาคือ ราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนี้เหมาะสมกับปริมาณของสินค้าที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 สินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 สามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และมีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.49 โดยมีรายละเอียดย่อยของด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้แต่ละประเภทของสินค้า/บริการที่วางจำหน่ายในตลาดนี้ มีหลายแบบหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ สินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดนี้มีรูปลักษณะที่สวยงาม ทันสมัย น่าซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพ สดใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 สินค้า/บริการที่วางจำหน่ายในตลาดนี้มีให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท ครบวงจร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 สินค้า/บริการที่วางจำหน่ายในตลาดนี้มีความโดดเด่นเฉพาะตัว ที่แห่งอื่นไม่มี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และมีร้าน/สินค้า/บริการที่โด่งดังมีชื่อเสียงจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.46 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น มีการจัดมินิคอนเสิร์ต มีนิทรรศการศิลปะ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.52 รองลงมาคือ มีการโฆษณาตลาดแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ออกรายการชวนเที่ยวผ่านทางสื่อออนไลน์ (Social Network) เช่น เฟซ หรือเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA

สมมติฐาน	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
1.1 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด	-
1.2 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด	-
1.3 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด	-
1.4 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐาน	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
1.5 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด	-

จากตารางที่ 5.1 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีโดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA สามารถสรุปได้ดังนี้

เพศ

ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การศึกษา

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สถานภาพ

ผู้บริโภครที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.1.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการจับจ่ายกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีพฤติกรรมการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการจับจ่ายกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

สมมติฐาน	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
2.1 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลที่นิยมมาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
2.2 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด	-
2.3 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีวันและเวลาที่เข้าใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

สมมติฐาน	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
2.4 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด	-
2.5 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนเงินในการจับจ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด	-

จากตารางที่ 5.2 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการจับจ่ายกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA สามารถสรุปได้ดังนี้

เหตุผลนิยมนมาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน

ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่นิยมนมาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่นิยมนมาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

ผู้บริโภคที่มีประเภทสินค้าที่เลือกซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีประเภทสินค้าที่เลือกซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 และ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่เข้าใช้บริการ

ผู้บริโภครวมที่มีวันที่เข้าใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครวมที่มีวันที่เข้าใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ความถี่ในการเข้าใช้บริการ

ผู้บริโภครวมที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภครวมที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนเงินในการจับจ่ายต่อครั้ง

ผู้บริโภครวมที่มีจำนวนเงินในการจับจ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา “ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี” สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภครวมที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี

ผู้บริโภครวมที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นโสด อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ทำงานเป็นพนักงานบริษัท/เอกชน การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภครวมนี้อาจเป็นพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม เนื่องจากในจังหวัดชลบุรีมีโรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก และอยู่ในช่วงวัยรุ่น จึงทำให้ชอบจับจ่ายสินค้าและบริการที่มีราคาถูกและหลากหลายประเภท เช่น อาหาร เสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งตลาดนัดกลางคืนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการของผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี

เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมมาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน เนื่องจากมีของกิน ของใช้ มากมายที่สามารถหาซื้อได้ในตลาดเดียว มีสินค้าสำหรับทุกเพศทุกวัย รองลงมาคือสินค้าราคาถูกกว่าในห้างสรรพสินค้า ซึ่งบางคนสามารถยอมรับในคุณภาพที่ด้อยกว่าได้ เพราะไม่คิดมาก หรือไม่ได้พิถีพิถันกับคุณภาพ เพียงแค่คุณภาพเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนนิยมซื้อสินค้าประเภทอาหารและ เครื่องดื่มที่ซื้อกลับบ้าน หรือรับประทานพลางเดินเที่ยวพลาง เนื่องจากสมัยนี้วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมซื้อ อาหารและเครื่องดื่มที่สามารถเดินรับประทานได้ และตลาดนัดกลางคืน เริ่มขายสินค้าตั้งแต่ช่วง บ่ายจนถึงกลางคืน ซึ่งคนมักจะมาซื้ออาหารมือเย็น โดยเฉพาะกลุ่มที่มีครอบครัว เพราะมีอาหารให้ เลือกหลายร้านหลายประเภท ส่วนเสื้อผ้าจะขายดีสำหรับวัยรุ่น หรือวัยรุ่นหนุ่มสาว ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของสรุติ พิพัฒน์พงศ์ โสภณ (2559) ที่พบว่า มีร้านอาหารและอาหารที่สามารถเดิน รับประทานภายในตลาดจำนวนมาก ซึ่งเป็นแหล่งดึงดูดลูกค้าให้มาเดินตลาดนัดวันเท

ผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนส่วนใหญ่มักจะมาในวันศุกร์ – อาทิตย์ เนื่องจาก เป็นเวลาที่คนทำงานที่เลิกงานช่วงเย็นวันศุกร์ และหยุดวันเสาร์-อาทิตย์ ทำให้มีช่วงเวลาในการมา ใช้บริการที่ตลาดนัดกลางคืนมากกว่าช่วงวันธรรมดา ส่วนคนที่มาทุกวันคือมักมาหาอาหารมือเย็น รับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของจิตพนธ์ ชุมเกตุดและคณะ (2558) ที่พบว่าลูกค้า มักจะ มาใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ เพราะเป็นวันหยุดพักผ่อนจากการทำงานทั้งสัปดาห์

ผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการเข้าใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คือมาใช้บริการบ่อย เนื่องจากตลาดนัดกลางคืนมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย มี สินค้าเหมาะสมสำหรับทุกเพศทุกวัย

ผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนส่วนใหญ่จะใช้จ่ายจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 201-500 บาท เป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนัก เพราะเป็นจำนวนเงินที่ซื้ออาหารให้ ครอบครัวหรือซื้อเสื้อผ้าด้วย เนื่องจากสินค้าที่ขายในตลาดนัดกลางคืนโดยส่วนใหญ่มีราคาไม่แพง

5.2.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายใน ตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้ บริการมากที่สุด เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยหลักในการทำธุรกิจตลาดนัด ทำเลที่ตั้งต้องสะดวก สำหรับลูกค้าเป้าหมาย ยิ่งถ้าตลาดนัดกลางคืนบางแห่ง มีขนส่งสาธารณะเข้าถึงได้ง่าย เช่น รถสอง แถว จะได้เปรียบมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์ (2559) ที่

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดที่มีทำเลที่เหมาะสม สามารถเดินทางได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว แต่สำหรับเรื่องสถานที่มีการตกแต่งสวยงาม มีจุดถ่ายรูปสำหรับเช็คอินผ่านโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เนื่องจากบางตลาดนัดกลางคืนมีมุมสำหรับถ่ายรูปน้อยหรือไม่มีเลย จึงทำให้ไม่มีจุดดึงดูดความสนใจลูกค้าให้มาใช้บริการ

ปัจจัยการตลาดด้านราคาของตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีมีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับที่สอง โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนี้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เช่น สินค้าที่มีราคาถูก คุณภาพของสินค้าควรจะอยู่ในระดับปานกลาง และสินค้าน่าแพง คุณภาพของสินค้าควรจะอยู่ในระดับสูง แต่สำหรับการติดป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เนื่องจากมักใช้การบอกกล่าวแทนการติดป้ายราคา โดยเฉพาะหมวดเสื้อผ้าและของใช้ และสามารถต่อรองราคาได้ ทำให้ราคาขึ้นลงไม่สม่ำเสมอ

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีมีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับที่สาม โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแต่ละประเภทของสินค้า/บริการที่วางจำหน่ายในตลาดนี้ มีหลายแบบหลายระดับราคาให้เลือกซื้อมากที่สุด เนื่องจากภายในตลาดนัดกลางคืนเน้นสินค้าที่มีหลายรูปแบบ หลายประเภท ทั้งเสื้อผ้า ของใช้ทั่วไป อาหาร ของแต่งบ้าน มีสำหรับทุกเพศทุกวัย เช่น เสื้อผ้า มีทั้งราคาถูกไปจนถึงราคาแพง มีทั้งเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่น เสื้อผ้าวัยทำงาน และเสื้อผ้าวัยกลางคน เป็นต้น ซึ่งถือว่ามีความลึกของผลิตภัณฑ์มาก ส่วนการมีร้าน/สินค้า/บริการที่โด่งดังมีชื่อเสียงจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เนื่องจากร้าน/สินค้า/บริการที่โด่งดัง มีชื่อเสียงมักมาขายเป็นบางครั้งคราว ไม่ได้มาบ่อย หรือมาช่วงโปรโมทร้านเท่านั้น

ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรีมีค่าเฉลี่ยเป็นต่ำที่สุด โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น มีการจัดมินิคอนเสิร์ต มินิละครศิลปะ เนื่องจากกิจกรรมพิเศษนี้เป็นกิจกรรมที่จัดแสดงให้รับชมฟรี สามารถสร้างความผ่อนคลาย และบรรยากาศที่มีสีสันให้กับวัยรุ่นหนุ่มสาวหรือนักเรียน ซึ่งคนวัยนี้จะชอบกิจกรรมแบบนี้มาก ส่วนการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ออกรายการชวนเที่ยว, ผ่านทางสื่อออนไลน์ (Social Network) เช่น เฟซบุ๊ก หรือเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ทางตลาดนัดอาจมีการประชาสัมพันธ์ช่องทางต่างๆ ไม่มากนัก หรือมีการอัปเดตน้อย ทำให้คนเห็นข่าวสารเกี่ยวกับตลาดนัดนั้นๆ น้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์ (2559) ที่พบว่า ในตลาดนัดควรมีการจัด Event หรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างความบันเทิง และความเพลิดเพลินในการเดินตลาดนัด อีกทั้งดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการตลาดนัดของตนมากขึ้น

5.2.4 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศ

ผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิง ชอบตลาดนัดมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก เช่น อาหารสำหรับทุกคนในครอบครัว เสื้อผ้าแฟชั่น ของใช้ภายในบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ที่ได้บอกถึง พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยของบุคคลต่างๆประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของศรุต พิพัฒน์พงศ์โสภณ (2559) ที่พบว่า ลูกค้า เพศหญิงส่วนใหญ่มีลักษณะนิสัยที่ชอบจับจ่ายสินค้าและบริการที่หลากหลาย และเป็นเพศที่ซื้อสินค้า เพื่อบำบัดความเครียด มีนิสัยที่ชอบความสะดวกสบายและมีการจับจ่ายสินค้ามากกว่าเพศชาย

อายุ

ผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่างจากกลุ่มอื่น ๆ เพราะผู้บริโภคที่มีอายุมาก มักจะมาซื้อแค่อาหารมือเย็นเป็นหลัก ซื้อสำหรับทุกคนในครอบครัว ไม่ได้สนใจสินค้าอื่น ๆ เช่น เสื้อผ้า มากนัก

ผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านราคาแตกต่างกันเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุเกิน 40 ปี มักจะซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความประหยัด เพราะเป็นพ่อ แม่ที่ต้องซื้อของให้ลูก จึงต่างจากกลุ่มอื่น ๆ

ผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มวัย 31 ปีขึ้นไป ซึ่งส่วนใหญ่มีครอบครัวแล้ว มักเดินทางด้วยรถยนต์เป็นส่วนใหญ่ ทำให้กังวลเรื่องสถานที่จอดรถไม่เพียงพอต่อความต้องการ ต่างจากกลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปี ที่จะสะดวกเดินทางด้วยขนส่งสาธารณะมากกว่า จึงไม่กังวลเรื่องสถานที่จอดรถ

ผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มที่มีอายุมาก ไม่ค่อยเล่นโซเชียลมีเดีย ทำให้การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์นั้นเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ยาก เพราะตลาดนัดกลางคืนส่วนใหญ่นิยมประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์

อาชีพ

ผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มอาชีพ พ่อบ้าน แม่บ้าน ว่างงาน เมื่อมาตลาดนัดกลางคืน จะชอบซื้อสินค้าประเภทอาหารเป็นหลัก ไม่ได้สนใจท่องเที่ยวหรือกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การแสดงดนตรี มากนัก

ผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีด้านราคาแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มพ่อบ้าน แม่บ้าน ว่างงาน เน้นการซื้ออย่างประหยัด ซื้อแต่สิ่งจำเป็นเท่านั้น ต่างจากกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาที่ชอบซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืน เนื่องจากสินค้าในตลาดนัดกลางคืนมีสินค้าแฟชั่นหลากหลายและราคาถูก ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของฐิติารีย์ ทวีพงศภักดิ์ (2556) ที่พบว่า วัยที่มีครอบครัว จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันมากกว่าสินค้าทั่วไป

ผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นชอบเดินทางด้วยขนส่งสาธารณะ เช่น รถสองแถว เพราะรถสองแถวผ่านตลาดนัดกลางคืน ทำให้เดินทางได้สะดวก และการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม มีจุดถ่ายรูป กลุ่มวัยรุ่นจะชอบมาก ต่างจากกลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน มักจะเดินทางด้วยรถส่วนตัว ทำให้กังวลเรื่องสถานที่จอดรถอาจจะไม่เพียงพอต่อความต้องการ

ผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากพ่อบ้าน แม่บ้าน ว่างงาน ส่วนใหญ่จะเป็นวัยที่มีครอบครัวหรือมีอายุมากแล้ว จะไม่เน้นการร่วมกิจกรรมพิเศษ เช่น นิทรรศการศิลปะ มินิคอนเสิร์ต และการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์เข้าถึงได้ยากต่างจากกลุ่มอื่นๆ

การศึกษา

ผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่ต่ำกว่าปริญญาตรี มักเป็นนักเรียน นักศึกษา และพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น จึงชอบสินค้าที่ตามเทรนด์ มีเอกลักษณ์ เช่น เครื่องประดับ เสื้อผ้า รองเท้าต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะใส่ใจในเรื่องของคุณภาพสินค้ามากขึ้น

ผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีด้านราคาแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่ต่ำกว่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริญญาตรี มักเป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งรายได้ยังน้อยและพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมที่ชอบสินค้าราคาไม่แพง ทำให้สนใจในสินค้าที่มีราคาถูกจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีจะใส่ใจในเรื่องของคุณภาพสินค้าสมกับราคา

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความเครียดและเหนื่อยล้าจากการทำงาน ต้องการตลาดนัดกลางคืนเดินทางที่สะดวก ใกล้ที่พัก เพราะเลิกงานมาต้องการไปหาอาหารมื้อเย็นรับประทานและผ่อนคลายจากการทำงานที่ตลาดนัดกลางคืนใกล้ๆ

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่ต่ำกว่าปริญญาตรี ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ชอบเล่นโซเชียลมีเดีย จึงเห็นโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

สถานภาพ

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่โสด มักจะซื้อสินค้าประเภทใดก็ได้ที่ตนเองต้องการ ต่างจากผู้ที่มีครอบครัวและหย่าร้างที่จะซื้อเฉพาะสินค้าที่จำเป็นและคำนึงถึงคนในครอบครัวมากกว่าตนเอง

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีด้านราคาแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่โสดมักจะใช้จ่ายเรื่องอาหารเป็นสัดส่วนน้อยกว่าครอบครัว ซื้ออาหารรับประทานเฉพาะตนเอง และสามารถจ่ายเพื่อตนเองได้อย่างเต็มที่ แต่ผู้ที่มีครอบครัวจะต้องใช้จ่ายค่าอาหารให้กับทุกคนในครอบครัว

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีครอบครัว ส่วนใหญ่มีครอบครัว จึงชอบตลาดนัดกลางคืนที่มีการเดินทางสะดวก มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ต่างจากผู้ที่ไม่สามารถเดินทางด้วยขนส่งสาธารณะได้ ไม่ได้กังวลเรื่องสถานที่จอดรถ

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีครอบครัวแล้ว มักพาลูกหรือคนในครอบครัวมาร่วม

กิจกรรมที่สนุกสนาน ผ่อนคลาย เช่น การประกวดการแสดงดนตรี หรือโชว์การแสดงต่าง ๆ ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

5.2.5 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ จำแนกตามพฤติกรรมการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน

เหตุผลที่นิยมมาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลที่นิยมมาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่นิยมมาตลาดนัดกลางคืน เพราะตลาดนัดกลางคืนมีบรรยากาศรื่นเริง สนุกสนานและมีการแสดงดนตรีนั้น มักจะมาเดินเล่นมาชมการแสดงดนตรี มารับบรรยากาศที่สนุกสนาน มีสีสัน ผ่อนคลาย ต่างจากผู้บริโภคที่มาเพื่อซื้ออาหารมือเย็นหรือของใช้ให้ตนเองหรือครอบครัว สอดคล้องกับผลการวิจัยของจิตาภรณ์ ศักดิ์ โกมลพิทักษ์ (2559) ที่พบว่า การตกแต่งสถานที่ทั้งตลาดนัด โดยรวม และร้านค้าที่เปิดให้บริการในตลาดนัด เป็นการสร้างบรรยากาศที่มีสีสัน สร้างความเพลิดเพลินในการเดินชมตลาดนัดให้กับผู้มาใช้บริการ เพราะผู้มาใช้บริการส่วนหนึ่งมาเดินเล่นตลาดนัดเพื่อความเพลิดเพลิน และสามารถถ่ายรูปพร้อมกับแชร์ใน Social Media

ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อ

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มาหาซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ จะให้ความสำคัญเรื่องของสินค้าแฟชั่นใหม่ๆ ตามเทรนด์ หรือเลือกซื้อสินค้าที่ถูกใจตนเองต่างจากผู้บริโภคที่มาซื้ออาหารหรือของใช้ที่ไม่ได้คำนึงถึงเทรนด์

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีด้านราคาแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ให้ความสำคัญเรื่องของสินค้าถูกและดี แต่บางครั้งอาจจะไม่สนใจเรื่องราคาถูกเท่ากับมีของให้เลือกถูกใจ ต่างจากคนที่มาซื้อของกินของใช้ ที่จะคำนึงเรื่องราคาเป็นหลัก ถ้าราคาแพง ก็เลือกที่จะไม่ซื้อแล้วไปหาซื้อที่อื่นแทน

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องประดับ มักจะชอบเดินไปที่โซนขายเสื้อผ้าที่มีการแบ่งโซนที่ดี เช่น โซนเสื้อผ้าแฟชั่น โซนเสื้อผ้าทำงาน โซนเสื้อผ้ามือสอง ต่างจากคนที่มาซื้อของกิน ของใช้ ที่ไม่ได้มีการแบ่งโซนย่อยออกมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์ (2559) ที่ว่า การแบ่งโซนร้านค้าเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน และเป็นระเบียบ ทำให้ง่ายต่อการเดินใช้บริการของผู้บริโภค

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มาซื้อเสื้อผ้า เครื่องประดับในตลาดนัดกลางคืน มักจะชอบดูรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ เช่น รีวิวเสื้อผ้าในตลาดนัดกลางคืนผ่านเพจชื่อดัง ซึ่งจะทำให้ดึงดูดความสนใจเป็นอย่างมาก

วันที่เข้าใช้บริการแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีวันที่เข้าใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เนื่องจากตลาดนัดกลางคืนส่วนใหญ่จะมีสินค้าที่หลากหลายมากกว่า เพราะคืนวันศุกร์เป็นวันที่คนทำงานเลิกงาน และวันเสาร์ อาทิตย์ เป็นวันหยุดพักผ่อน จึงทำให้ผู้บริโภคนิยมมาใช้บริการวันศุกร์ – อาทิตย์ เป็นจำนวนมาก จึงทำให้มีสินค้ามาขายหลากหลายมากกว่าวันอื่นๆ

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีวันที่เข้าใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีด้านราคาแตกต่างกัน เนื่องจากวันศุกร์-อาทิตย์มีโอกาสดูรองเท้าได้มากกว่าวันอื่นๆ เพราะมีร้านค้ามาขายสินค้ามากกว่าวันธรรมดา ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อร้านที่ต่อราคาได้มากกว่า

ความถี่ในการเข้าใช้บริการ

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีเข้ามาใช้บริการตลาดนัดกลางคืนบ่อยครั้ง มักมาหาซื้ออาหารมือเย็นรับประทานเท่านั้น ไม่ได้สนใจสินค้าอื่นๆมากนัก ต่างจากผู้บริโภคที่ไม่ได้มาบ่อย ที่จะเดินเลือกซื้อหลายประเภทมากกว่า

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีด้านราคาแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีเข้ามาใช้บริการตลาดนัดกลางคืนบ่อยครั้ง อาจไม่ได้สนใจเรื่องราคามากนัก แค่มາซื้อสิ่งที่ต้องการเท่านั้น ต่างจากผู้บริโภคที่ไม่ได้มาบ่อย จะพิจารณาเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากกว่า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์ (2559)

ที่พบว่า ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของราคาสินค้าที่ถูก มีความเหมาะสม คุ่มค่ากับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ ผู้บริโภคจึงมาใช้บริการมากขึ้น

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการบ่อยอาจเพราะอยู่ใกล้จึงไม่ได้สนใจเรื่องที่ยอดครมมากนัก เพียงแค่มาซื้อไม่นานก็กลับ ต่างจากผู้บริโภคที่ไม่ได้มาบ่อย จะมาใช้บริการนานกว่า จึงให้ความสำคัญในเรื่องของการมีที่จอดรถที่เพียงพอและเดินทางสะดวก สอดคล้องกับผลการวิจัยของสิชล กุลอำภา ที่พบว่า นักท่องเที่ยวคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางมาเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น ตลาดนัดรถไฟรัชดา ซึ่งมีความสะดวกในการเดินทาง โดยตั้งอยู่ติดกับรถไฟฟ้าใต้ดิน สถานีศูนย์วัฒนธรรม

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากมีผู้บริโภคที่มาบ่อย มาแค่ซื้อของที่ต้องการ ไม่นานก็กลับ ไม่ได้สนใจกิจกรรมพิเศษมากนัก ต่างจากผู้บริโภคที่ไม่ได้มาบ่อย จะมาเดินเล่น ซื้อของต่างๆ และร่วมชมกิจกรรมพิเศษ เช่น การแสดงดนตรี ด้วย

จำนวนเงินในการจับจ่ายต่อครั้ง

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนเงินในการจับจ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อน้อยกว่า 200 บาทต่อครั้ง ซื้อสินค้าแค่ไม่กี่ชิ้น ต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อมากกว่า 200 บาทขึ้นไป จะซื้อสินค้าหลากหลายประเภท ทั้งเสื้อผ้า ของใช้ ของกิน

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนเงินในการจับจ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีด้านราคาแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อน้อยกว่า 200 บาท ซื้อสินค้าไม่กี่ชิ้น ในราคาที่ถูกต้องคุณภาพปานกลาง ต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อจำนวนเงินสูง จะได้สินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป สอดคล้องกับทฤษฎี S – R Theory กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นด้านราคา คือ การกำหนดราคาในรูปแบบตัวเงินให้มีทั้งมูลค่าและคุณค่าให้ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนเงินในการจับจ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน เนื่องจากบางครั้งผู้บริโภคต้องการแค่มาเดินเล่นหรือผ่อนคลายกับบรรยากาศที่สวยงามของตลาดนัดเท่านั้น ไม่ได้มาซื้อสินค้า จึงทำให้จำนวนเงินที่ใช้

จ่ายน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนเงินในการจับจ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากบางครั้งที่ผู้บริโภคต้องการเข้าร่วมกิจกรรมสังสรรค์ เช่น มาร่วมปาร์ตี้คอนเสิร์ตของตลาดนัดเท่านั้น ไม่ได้มาซื้อสินค้า จึงทำให้จำนวนเงินที่ใช้จ่ายน้อย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1.) ด้านผลิตภัณฑ์ ตลาดนัดกลางคืนให้ความสำคัญกับแต่ละประเภทของสินค้า/บริการที่วางจำหน่ายในตลาดนี้ มีหลายแบบหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ดังนั้นร้านที่อยู่ภายในตลาดนัดกลางคืนควรมีสินค้าที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ทุกรูปแบบ เช่น ช่วงวัยรุ่น จะชอบสินค้าที่ตามเทรนด์ ตามยุคสมัย หรือสิ่งที่แสดงเอกลักษณ์ตนเองได้ ส่วนผู้บริโภคที่อายุมาก ก็ต้องการสินค้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกได้ จึงจะทำให้สามารถพอใจให้ผู้บริโภคมาซื้อได้มากขึ้น เพราะมีสินค้าที่ตอบสนองความพึงพอใจได้

2.) ด้านราคา ตลาดนัดกลางคืนควรให้ความสำคัญเรื่อง สินค้าที่ขายควรมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป แล้วกลับมาซื้อซ้ำอีก และผู้บริโภคจะได้ไม่รู้สึกว่าถูกเอาเปรียบหรือ โกงอยู่ หรือบางช่วงเวลาอาจมีการลดราคานาทีทองเพื่อกระตุ้นตลาดโดยสลับสินค้าไม่ให้ซ้ำกัน

3.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งสำคัญของการมาใช้บริการตลาดนัดกลางคืน คือการมีทำเลที่ตั้งที่เดินทางได้สะดวก ถ้ามีการขนส่งที่สะดวกสบาย จะยิ่งได้เปรียบมากกว่าตลาดนัดแห่งอื่น ผู้บริโภคจะอยากมาใช้บริการมากขึ้น และการจัดโซนสินค้าให้เลือกซื้อง่ายมีหมายเลขร้านค้าจะช่วยให้ลูกค้าเดินจับจ่ายง่าย เพราะลูกค้าอาจเดินชมให้ทั่วก่อนจึงตัดสินใจซื้อจึงควรกลับมาร้านที่ต้องการซื้อได้โดยง่าย การจัดโต๊ะให้รับประทานอาหารโดยรวมและให้บริการเก็บโต๊ะเองจะช่วยกระตุ้นการเข้ามารับประทานอาหารซึ่งช่วยดึงดูดคนให้เข้าตลาดและเดินจับจ่ายได้อย่างต่อเนื่อง

4.) ด้านการส่งเสริมการตลาด ตลาดนัดกลางคืนควรให้ความสำคัญเรื่อง มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น มีการจัดมินิคอนเสิร์ต มินิทรศการศิลปะ การแสดงดนตรี ซึ่งจะทำได้ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้มากขึ้น และการนำร้านค้าที่ดาราเป็นเจ้าของมาตั้งขายจะช่วยกระตุ้นความสนใจจากลูกค้าได้ดี

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1.) ควรทำการศึกษาตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดอื่นๆ เช่น จังหวัดนครราชสีมา ตลาดนัดกลางคืนชื่อดัง เช่น ตลาดเซฟวัน
- 2.) ควรศึกษาความต้องการและพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดของกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่มีความนิยมมาจับจ่ายและท่องเที่ยวในตลาดนัดกลางคืน เช่น นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดกลางคืนในพัทยา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- คอตเลอร์ ฟิลลิป. 2546. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://spssthis.blogspot.com/>.
- จรัสพันธ์ สิทธิเจริญ. 2551. “พฤติกรรมกรรทงเทเยวในภคเหนือของนักรทงเทยวชวไทย.”
วิทยนัพนธ์บริหารธุรกิจมหบัณชิต บัณชิตวิทยลย, มหวิทยลยเชียงใหม่.
- จิตพนธ์ ชุมเกตุ และคณะ. 2556. “บัจัยทงการตลคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรเลือกซื้อสินค้
ของผู้บริภคตลคนัตรถไฟศรีนครินทร์ในกรงเทพมหนคร.” รยงนการวิจัย
คณะวิทยการจ้ดการ สขการตลค, มหวิทยลยศิลปากร.
- ชัยฤทธิ ทงรอด และวรภรณ์ สารอินมูล. 2559. พฤติกรรมกรรเลือกซื้อสินค้ในตลคนัค
กลคณัของผู้บริภคเขตกรงเทพมหนคร. วรสารสมคมณักรวิจัย. 21(3) : 197-210.
- จิตภรณ์ ศักค้โกมลพิทักษ์. 2558. “บัจัยที่มีอิทธิพลต่อกรรเลือกใช้บริภคตลคนัคตอนกลคณั
ในเขตกรงเทพมหนคร.” กรคณัคว้ไอสรบริหารธุรกิจมหบัณชิต,
มหวิทยลยธรรมศษตร์.
- ทิมข่ว77ขอนแก่น. 2563. ขอนแก่นจลองใหญ่ ครบรอบ 10 ปี ถนนคนเดิน. [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก : <https://www.77kaoded.com/news/aekkaopongputta/1239938>.
- ชงชัย สันติวงษ์. 2546. การบริหารทรัพยากรมนุษย์. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรงเทพฯ : ประชุมช้ง.
นครเชียงใหม่เกมส์. 2561. ถนนคนเดินวิวलयเชียงใหม่. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
<https://www.nakornchiangmaigames.com/otop/detail/19>.
- ปริญ ลักษิตานนท์. 2544. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรงเทพฯ :
ทิปปั้ง พอยท์.
- ศรุตี พิพัฒนพงศ์โสภณ. 2559. “การตัดสินใจบัจัยและทงเทยวตลคนัควินเทจของลูกค้ในเขต
กรงเทพมหนคร.” วิทยนัพนธ์บริหารธุรกิจมหบัณชิต บัณชิตวิทยลย,
สถบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลคกระบ้ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลคยุคใหม่. กรงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริภค. กรงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.
- ศุกร เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริภค. กรงเทพฯ : เอ.อาร์บิซิเนสเพรส.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลค การวางแผนการตลค. กรงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และ
ไชเท็กซ์.

อัญรินทร์ ปิติภัตสรพงศ์. 2558. “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม
การใช้บริการตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ของผู้บริโภค.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Panupon Samaimongkol. 2562. **ตลาดซิคเด้า (Cicada Market).** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
<https://www.wongnai.com/photos/96118fc1a50845d7b7cb192382e5a8c5>.

Pusit Sukchuai. 2563. **เดิน "ตลาดจตุจักรกลางคืน" ซื้อเสื้อผ้าราคาส่ง ราคาถูกมาก.** [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก : <https://www.wongnai.com/beauty-tips/chatuchak-night-market?ref=ct>.

Smt Jmn 'kat. 2562. **ตลาดวินเทจภูเก็ต ตลาดนัดภูเก็ต ช้อป แชะ ชิม ที่เดียวมีครบ.** [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก : <https://www.wongnai.com/news/vintage-market-phuket?ref=ct>.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., and Hansen, T. 2009. **Marketing
Management.** Harlow, England : Prentice Hall.





ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เลขที่.....

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี

ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นางสาวอัจฉรา คำดี

นักศึกษาระดับปริญญาโท สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของ
ท่านมากที่สุด หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

21 - 30 ปี

31 - 40 ปี

40 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

พนักงานบริษัท / เอกชน

พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างาน

4. การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรจบบ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของ
ท่านมากที่สุด หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เหตุผลสำคัญที่สุดที่นิยมมาจบบ่ายในตลาดนัดกลางคืน (ตอบได้ข้อเดียว)

- ของกิน ของใช้มากมายซื้อได้ในตลาดเดียว
- มีเอกลักษณ์ของตลาดที่ไม่เหมือนใครและหาไม่ได้จากที่อื่น เช่น มีสินค้าที่แปลกใหม่
 สินค้าแฮนด์เมด
- ราคาสินค้าถูกกว่าในห้างสรรพสินค้า
- มีบรรยากาศครื้นเครง สนุกสนานและมีการแสดงดนตรีด้วย
- มีร้านอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับการสังสรรค์ระหว่างเพื่อนฝูงได้
- เป็นที่พบปะและมีกิจกรรมทางสังคม เช่น มีร้านอาหารสังสรรค์ระหว่างเพื่อนฝูง
 มีสถานที่สวยงามให้ถ่ายรูป เช็คอินบน โซเชียลมีเดีย

2. ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

- เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ
- อาหารและเครื่องดื่มที่ซื้อกลับ หรือรับประทานกลางแจ้งที่ยาวนาน
- ของใช้ทั่วไป
- อื่นๆ เช่น ของสะสม ของเก่า ของโบราณ ของมือสอง ของตกแต่งบ้าน บริการต่างๆ
 เช่น ร้านอาหาร การพ่นที่เล็บ ตัดผม และอุปกรณ์การเกษตร

3. วันที่เข้าใช้บริการตลาดนัดกลางคืนบ่อยที่สุด

- จันทร์ – พฤหัสบดี
- ศุกร์ – อาทิตย์
- วันหยุดนักขัตฤกษ์
- ทุกวัน

4. ความถี่ในการเข้าใช้บริการตลาดนัดกลางคืน

- น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์
- 1 ครั้ง/สัปดาห์
- มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย

- น้อยกว่า 200 บาท/ครั้ง
- 201-500 บาท/ครั้ง
- 501-800 บาท/ครั้ง
- มากกว่า 800 บาท/ครั้ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าปัจจัยใดต่อไปนี้มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนมากน้อยเพียงใด และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี	ท่านมีความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. สินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดนี้มีรูปปลั๊กอินที่สวยงามทันสมัย น่าซื้อ					
2. สินค้า/บริการที่วางจำหน่ายในตลาดนี้มีให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท ครบวงจร					
3. แต่ละประเภทของสินค้า/บริการที่วางจำหน่ายในตลาดนี้มีหลายแบบหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ					
4. สินค้า/บริการที่วางจำหน่ายในตลาดนี้มีความโดดเด่นเฉพาะตัว ที่แห่งอื่นไม่มี					
5. สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพ สดใหม่					
6. มีร้าน/สินค้า/บริการที่โด่งดังมีชื่อเสียงจำหน่าย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัด กลางคืนในจังหวัดชลบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา (Price)					
1. สินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูก					
2. ราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนี้เหมาะสมกับ คุณภาพของสินค้า					
3. ราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนี้เหมาะสมกับ ปริมาณของสินค้าที่ได้รับ					
4. มีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจน					
5. สามารถต่อรองราคาได้					
ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)					
1. สถานที่ตั้งมีความโดดเด่น มองเห็นได้ง่าย					
2. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ					
3. สถานที่จอดรถมีเพียงพอ					
4. มีการแบ่งโซนร้านค้าที่เหมาะสม ง่ายต่อการค้นหา สินค้า					
5. มีการวางแผนผังที่ตั้งง่ายต่อการเดินใช้บริการ					
6. สถานที่มีการตกแต่งสวยงาม มีจุดถ่ายรูปสำหรับ เช็คอินผ่านโซเชียลมีเดีย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการโฆษณาตลาดแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อ ต่าง ๆ					
2. มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น มีการจัดมินิคอนเสิร์ต มินิพรรคการศิลปะ					
3. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ออกรายการชวนเที่ยว,ผ่านทางสื่อออนไลน์ (Social Network) เช่น เฟซบุ๊ก หรือเว็บไซต์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน ในจังหวัดชลบุรี

MARKETING FACTORS AFFECT TO SHOPPING IN NIGHT MARKET
IN CHONBURI

ชื่อผู้วิจัย: นางสาวอัจฉรา คำดี

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์กัญญา หิรัญญูสมบุรณ์

บทนำ

กิจกรรมการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าอยู่คู่กับสังคมมนุษย์มา ยาวนาน และมีสถานที่ที่ทุกคนสามารถมาแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้า กัน เรียกว่า ตลาด โดยตลาดจะทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการ แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการและเป็นแหล่งพบปะแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารของคนในชุมชนและระหว่างชุมชนด้วย จึงส่งผลให้ตลาด เป็นสถานที่ที่สำคัญที่ผู้คนนิยมมาใช้บริการกันเป็นอย่างมาก โดย ส่วนใหญ่ตลาดที่ผู้คนนิยมมาจับจ่ายใช้สอยมากที่สุด คือ ตลาดนัด ซึ่งเป็นสถานที่แลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้า ซึ่งมีได้ตั้งอยู่เป็นประจำ จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันและเวลาที่กำหนดเท่านั้น จังหวัดชลบุรีมีตลาด นัดมากถึง 75 แห่ง เพราะเป็นเมืองหลักทางด้านอุตสาหกรรมของ ภาคตะวันออก ทำให้มีประชากรเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้เกิดตลาด นัดตามชุมชนที่อยู่อาศัยมากขึ้น ซึ่งตลาดนัดกลางคืนเป็นรูปแบบ ตลาดนัดในจังหวัดชลบุรีที่เป็นที่นิยมมากที่สุด เป็นตลาดนัดที่มีการ เน้นบรรยากาศที่มีความบันเทิง มีการจัดเวทีการแสดงดนตรี แสดง งานศิลปะ มีกิจกรรมอีเวนต์ต่าง ๆ ที่สร้างความน่าสนใจและให้ ความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภคมากขึ้น



วิธีดำเนินงานวิจัย

ทำการสุ่มจากผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัด ชลบุรี ซึ่งแบ่งตามสัดส่วนจากสถิติจำนวนตลาดนัดในแต่ละอำเภอของ จังหวัดชลบุรี แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ 1) อำเภอเมือง 2) อำเภอบาง ละมุง 3) อำเภอศรีราชา และ 4) อำเภอที่เหลื่อมรวมกัน ทั้งหมด 400 ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำผล ที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถิติ สถิติที่ใช้: t-test และ One-way ANOVA

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

พบว่า ผู้บริโภคที่มาจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี โสด ประกอบ อาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี นิยมมาซื้อของกิน ของใช้มากมายที่สามารถซื้อได้ในตลาดเดียว มักซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ซื้อกลับ หรือ รับประทานพลางเดินเที่ยวพลาง ส่วนใหญ่มาใช้บริการวันศุกร์-วัน อาทิตย์ และมากกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ รวมถึงใช้จ่ายประมาณ 201-500 บาทต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการจับจ่ายที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืน ในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการจับจ่าย ในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มี ผลต่อการจับจ่ายในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในจังหวัด ชลบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคและจำแนก ตามพฤติกรรมการจับจ่าย

ข้อเสนอแนะ

- 1.) ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านที่อยู่ภายในตลาดนัดกลางคืนควรมีสินค้าที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ทุก รูปแบบ เช่น ช่วงวัยรุ่น จะชอบสินค้าที่ตามเทรนด์ ส่วนผู้บริโภคที่อายุมาก ก็ต้องการสินค้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกได้
- 2.) ด้านราคา ตลาดนัดกลางคืนควรให้ความสำคัญเรื่อง สินค้าที่ขายควรมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้รู้สึกว่าคุณค่า กับเงินที่จ่ายไป ไม่รู้สึกว่าคุณเอาเปรียบอยู่
- 3.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งสำคัญของการมาใช้บริการตลาดนัดกลางคืน คือการมีทำเลที่ตั้งที่เดินทางได้สะดวก มีการขนส่งที่ สะดวกสบาย และการจัดโซนสินค้าให้เลือกซื้อง่าย
- 4.) ด้านการส่งเสริมการตลาด ตลาดนัดกลางคืนควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น มีการจัดมินิคอนเสิร์ต และการนำ ร้านค้าที่ดาราคือเจ้าของมาตั้งขายจะช่วยกระตุ้นความสนใจจากลูกค้าได้ดี

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	อัจฉรา คำดี
วัน เดือน ปีเกิด	25 พฤศจิกายน 2538
ที่อยู่	89/137 ม.5 ต.ห้วยกะปิ อ.เมือง จ.ชลบุรี 20130
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2561 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเคมีอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
E-mail	at.chara1995@hotmail.com
โทรศัพท์	086-026-8705



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้