

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' INTENTION TO ACCESS

THE SERVICE AT NIGHT FLEA MARKET IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2560

KMITL-2017-FAM-M-047-011

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' INTENTION TO ACCESS

THE SERVICE AT NIGHT FLEA MARKET IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2560

KMITL-2017-FAM-M-047-011

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING CONSUMERS' INTENTION TO ACCESS
THE SERVICE AT NIGHT FLEA MARKET IN BANGKOK**

THUNRADA KLANKASEM

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2017

KMITL-2017-FAM-M-047-011

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2017

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของ ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ
นักศึกษา	นางสาวธันยธดา กลั่นเกษม
รหัสประจำตัว	58611042
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2560
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	อาจารย์ ดร.ธีรเวช ทิพย์สีแสง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ทำการเก็บตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) สถิติเชิงอนุมาน (t-test, One-Way ANOVA, Multiple Linear Regression Analysis และ Simple Linear Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ในปัจจัยด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66) มีอายุระหว่าง 23 – 26 ปี (ร้อยละ 44.75) สถานภาพโสด (ร้อยละ 90.75) และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 42) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 64.25) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท (ร้อยละ 43) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด และกระบวนการให้บริการ มีผลต่อความต้องการใช้บริการตลาดนัดกลางคืน ในเชิงบวกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลในเชิงบวกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 64 และปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในเชิงบวก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ได้ร้อยละ 51

Thesis Title	Factors Affecting Consumers' Intention to Access The Service at Night Flea Markets in Bangkok.
Student	Ms. Thunrada Klankasem
Student ID.	58611042
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2016
Thesis Advisor	Dr. Teerawet Titseesang

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the factors affecting consumers' intention to access the service at night flea markets in Bangkok. Questionnaires were collected using Multistage Sampling from 400 consumers who accessed the night flea markets. Descriptive statistics (Percentage, Arithmetic Mean, and Standard Deviation) and in Inferential statistics (t-test, One-Way ANOVA, Multiple Regression Analysis and Simple Regression Analysis) were used in the study the results found that for demographic factors, most of respondents were female (66%), in age of 23-26 year old (42%), single status (90.75), Bachelor's Degree graduated (42%), private company employees (64.25%), having 10,000 - 20,000 Baht income (43%). The hypothesis testing shown that the differences of age, educational level, occupation and average income per month affected the intention to access the service with statistical significance at the level of 0.05. For hypotheses testing, the marketing mix factors namely : product, price, promotion, process of service had positive influence on intention to access the service at 0.01 significance level, while place had positive influence at 0.05 significance level. Thus, all factors could explain the relationship for 64 percent. Meanwhile, the attitudes of consumers had positive influence on intention to access the service at 0.01 significance level. The factor could explain the relationship for 51 percent.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ซึ่งไม้อาจจะนำมากล่าวได้ทั้งหมด ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ อ.ดร.ธีรเวช ทิตยัสส์แสง อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ พร้อมข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ด้วยความเอาใจใส่มาโดยตลอด จนทำให้การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่าน ที่กรุณาให้เกียรติเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ทั้งยังกรุณาตรวจทานความเรียบร้อย และแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการคณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณเพื่อนบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมรุ่น 18 ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำ ให้กำลังใจ และคอยเป็นที่ปรึกษาอยู่เสมอ

และสุดท้ายที่ขาดไม่ได้และสำคัญอย่างยิ่งที่เป็นเบื้องหลังแห่งความสำเร็จ ต้องขอบพระคุณ บิดา มารดา และบุคคลภายในครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยเป็นกำลังใจให้ตลอดมา สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบอบแด่บิดา มารดา ที่เป็นที่รักยิ่งของผู้วิจัยตลอดจนท่านอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ธันย์รดา กลั่นเกษม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ	IV
สารบัญตาราง	VI
สารบัญภาพ	VIII
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย	5
1.5 ขอบเขตการศึกษา	7
1.6 นิยามคำศัพท์.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	10
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	14
2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	15
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	16
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	27
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ	42
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ	50
4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของความตั้งใจ ใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ	51
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	53
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	67
5.1 สรุปผลการวิจัย	67
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	70
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้	81
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	82
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก	89
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	90
ประวัติผู้เขียน	100

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	แสดงข้อมูลจำนวนพื้นที่ค้าขาย แบบแบ่งตามประเภท 25583
3.1	จำนวนตัวอย่างที่สุ่มในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร29
3.2	รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ32
3.3	สมมติฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ34
4.1	จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม39
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ42
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ43
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านราคา44
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย45
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด46
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านบุคลากร47
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านกระบวนการให้บริการ48
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านลักษณะทางกายภาพ49

สารบัญตาราง (ต่อ)

4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านด้านทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความตั้งใจ ใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ.....	50
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของความตั้งใจ ใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ.....	51
4.12	การทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ แตกต่างกัน.....	53
4.13	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	55
4.14	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	57
4.15	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	59
4.16	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืน ในกรุงเทพฯ ที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	60
4.17	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ.....	62
4.18	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ.....	63
4.19	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจ ใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ.....	65
4.20	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืน ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ.....	66

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	สัดส่วนจำนวนทำเลค้าขาย แบ่งตามประเภท.....2
1.2	กรอบแนวความคิดในการวิจัย6
2.1	โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....13



บทที่ 1

บทนำ

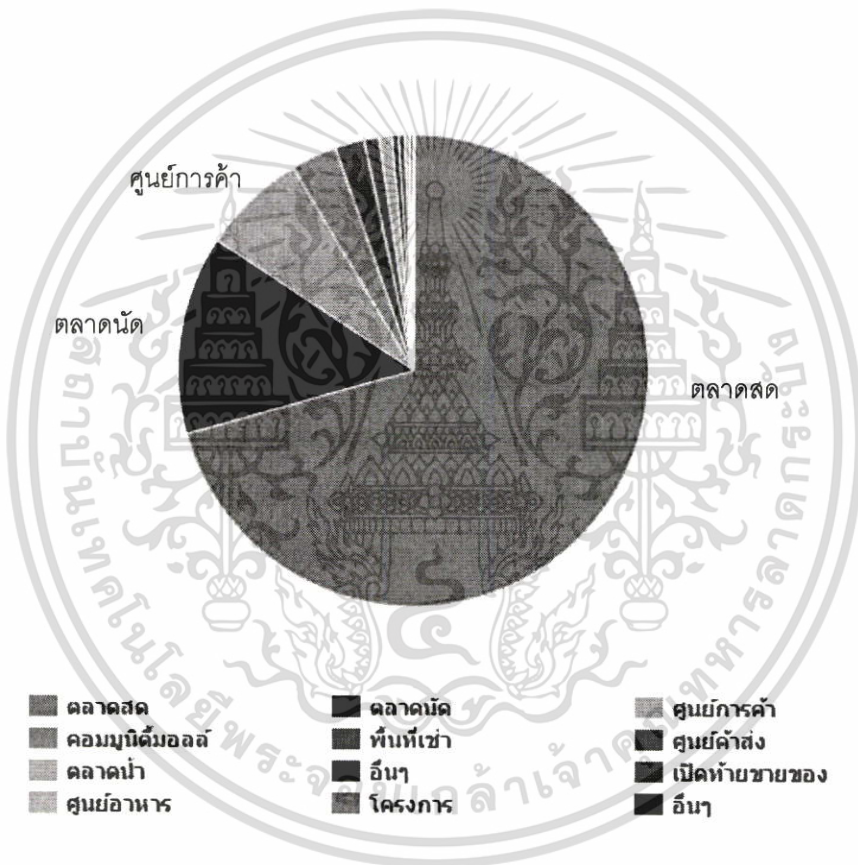
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาพเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันที่มีการขยายตัวได้ชะลอลง เนื่องจากได้รับผลกระทบจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกที่ยังไม่ชัดเจนหรือจึงมีผลทำให้การค้าโลกและการลงทุนโลกซบเซาลงตามไปด้วย โอกาสที่เศรษฐกิจไทยจะขยายตัวได้มาน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับ การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก ซึ่งจะช่วยให้การส่งออกขยายตัวเพิ่มขึ้นได้ และมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจที่เป็นรูปธรรมของรัฐบาล จะมีส่วนช่วยกระตุ้นให้การบริโภคและการลงทุนของภาคเอกชนขยายตัวตามไปด้วย (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 2558) สัดส่วนหนี้สินของภาคครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง มีผลทำให้อำนาจซื้อของภาคครัวเรือนลดต่ำลง ส่งผลกระทบโดยตรงต่อราคาสินค้าอุปโภคบริโภค ค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพ จากสถานการณ์ข้างต้นส่งผลให้ผู้บริโภคมีกระแสวิงการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น เนื่องจากรายได้ที่มีอยู่จำกัด ดังนั้นช่องทางการจำหน่ายที่แพร่หลายทางหนึ่งในปัจจุบันคือตลาดนัด ซึ่งเป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายสินค้า โดยจัดขึ้นเฉพาะวันที่กำหนดเท่านั้น จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่สามารถเลือกหาสินค้าที่มีอยู่หลากหลายในราคาหลายระดับตามคุณภาพที่เหมาะสม

สภาวะแวดล้อมและพฤติกรรมของคนในสังคมปัจจุบันและการเปลี่ยนแปลงทางสภาพเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ที่นิยมซื้อสินค้าที่มีจำหน่ายครบถ้วนและหลากหลายในสถานที่เดียว ถึงแม้ว่าการทำร้านค้าออนไลน์จะใช้ต้นทุนต่ำกว่าการเปิดหน้าร้านเองมาก แต่บรรดาแบรนด์ก็ยังขยายสาขาและเปิดหน้าร้านกันอย่างต่อเนื่อง โดยจากรายงานการวิจัยเรื่อง “ผู้เช่าพื้นที่ค้าปลีกทั่วโลกมีความเคลื่อนไหวอย่างไร” ฉบับที่ 7 ของซีบีอาร์อีระบุว่า ผู้เช่าพื้นที่ค้าปลีกกังวลกับการแข่งขันในโลกออนไลน์เพียง 22 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น ในขณะที่ปัจจัยค่าเช่าที่และสภาพเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน สร้างความกังวลให้ผู้เช่าค้าปลีกมากกว่า เนื่องจากค่าเช่าเป็นต้นทุนและตัวแปรที่สำคัญที่จะบอกได้ว่าธุรกิจค้าปลีกจะรอดหรือไม่ในสภาพตลาดเช่นนี้ และสิ่งที่ได้จากการมีหน้าร้านก็คือ การสร้างภาพลักษณ์และความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ ปัจจุบันแบรนด์เกือบทุกแบรนด์มีร้านค้าออนไลน์กันหมด แต่หากลูกค้าได้ลองมาสัมผัสสินค้า ลองใช้ ลองสวมใส่ โอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำมีสูงมาก (ซีบีอาร์อี.2559 : ออนไลน์) การเช่าพื้นที่ในตลาดนัดจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งมีความหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อ เช่น อาหารสำเร็จรูป ผลไม้ ผักสดต่างๆ เสื้อผ้า ของใช้และสินค้าอื่นๆ อีกที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน ตลาดนัดเป็นธุรกิจค้าปลีกอีกแบบหนึ่ง และได้ชื่อว่าเป็นตลาดที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด เป็นแหล่งรวมทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าแหล่งขายอื่นๆ ซึ่งตลาดนัดจะมีสินค้าที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี มีจุดขายโดยยึดหลักสินค้าราคาถูก แต่คุณภาพดีและมีความเป็นกันเองของผู้ขายที่มีต่อลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจ และดึงดูดให้ลูกค้านั้นกลับมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดนี้อีก นอกจากนี้ตลาดนัดยังเอื้ออำนวยต่อสถานะเศรษฐกิจของผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยถึงปานกลางได้ไปจับจ่ายใช้สอย เนื่องจากเป็นตลาดที่กระจายสินค้าที่หลากหลายให้กับผู้บริโภคได้เลือกตามความพึงพอใจ



ภาพที่ 1.1 สัดส่วนจำนวนทำเลค้าขาย แบ่งตามประเภท
ที่มา : ไทยแฟรนไชส์. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 แสดงข้อมูลจำนวนพื้นที่ค้าขาย แบบแบ่งตามประเภท 2558

กลุ่มทำเล, พื้นที่เช่า	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ (%)
ตลาดสด	1,407	70.67
ตลาดนัด	270	13.56
ศูนย์การค้า	143	7.18
คอมมูนิตีมอลล์	63	3.16
พื้นที่เช่า	40	2.01
ศูนย์ค้าส่ง	20	1.00
ตลาดน้ำ	18	0.90
อื่นๆ	9	0.45
เปิดท้ายขายของ	8	0.40
ศูนย์อาหาร	7	0.35
โครงการ	6	0.30
รวม	1,991	100

ที่มา : ไทยเฟรนไชส์, 2558

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีการค้าขายทั้งกลางวันและกลางคืน ตลาดนัดกลางคืนถือเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของตลาดนัดที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เป็นแหล่งการค้าที่เข้าถึงได้ง่าย เป็นสถานที่ที่รวบรวมสินค้าและบริการที่หลากหลาย สินค้าและบริการมีความแปลกใหม่ตามความนิยมในช่วงเวลานั้นๆ และในแง่ของการเดินทาง ตลาดนัดกลางคืนส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในบริเวณที่มีการคมนาคมที่สามารถเดินทางได้สะดวก เช่น ใกล้สถานีรถไฟฟ้า ใกล้สถานศึกษา หรือแหล่งที่อยู่อาศัย เป็นต้น ความเป็นกันเองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ง่าย ไม่รู้สึกกดดันจากการซื้อสินค้าหรือการให้บริการ เหตุผลดังกล่าวข้างต้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคในวัยเรียนหรือวัยทำงาน เนื่องจากช่วงเวลาที่เหมาะสมแก่การจับจ่ายใช้สอยในเวลาหลังเลิกเรียนหรือเลิกงาน เป็นต้น

จากเหตุผลหลายๆ ประการ ส่งผลให้ปัจจุบันตลาดนัดกลางคืนเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคบริโภคของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าจากแหล่งรวมสินค้าราคาถูกมากขึ้น ซึ่งเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายที่น่าสนใจ อีกทั้งผู้ประกอบการตลาดนัดควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดการตลาด การขายสินค้าและบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของความตั้งใจที่มามีเลือกซื้อสินค้าและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการของผู้บริโภคในตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ เพื่อศึกษาว่าจะมีแนวทางอย่างไรในการปรับปรุงตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ ให้ตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค และจะมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ขายสินค้าและผู้ประกอบกิจการตลาดนัดเพื่อการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและแนะนำไปยังผู้บริโภคกลุ่มอื่น รวมไปถึงการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ในการส่งเสริมทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลางคืนในกรุงเทพฯ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านราคา มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านบุคลากร มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

ภายหลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเพื่อมาพัฒนากรอบแนวความคิดในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จึงได้ทำการพัฒนากรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย โดยการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการและทัศนคติของผู้บริโภค เป็นตัวแปรอิสระนำมาทดสอบกับการใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยกรอบแนวความคิดในการวิจัยสามารถแสดงได้ ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

1.5.1 ประชากรในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ ที่ผู้วิจัยใช้เป็นประชากรในการวิจัย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

1.) ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพทางสมรส
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ประจำเฉลี่ยต่อเดือน

2.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's)

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ด้านบุคลากร (People)
- ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
- ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

3.) ทัศนคติของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

คือ ความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

1.5.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2559

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ดังนี้

1.7.1 ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต่าง ๆ นำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือกระตุ้นยอดขายสินค้าและบริการ ที่สามารถส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ

1.7.2 ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง สินค้าที่วางจำหน่ายและร้านค้าที่ให้บริการอยู่ในตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ

1.7.3 ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบตัวเงิน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง การกำหนดราคาสินค้าและบริการ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภค รู้สึกถึงความคุ้มค่าและตัดสินใจซื้อในที่สุด

1.7.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เป็นกิจกรรมที่นำเสนอบริการให้แก่ผู้บริโภค ทำให้มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการที่นำเสนอ ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง สถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทางของผู้บริโภคที่เดินทางมายังตลาดนัดกลางคืนที่มีอยู่ในกรุงเทพฯ

1.7.5 การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง เป็นเครื่องมือที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ใช้ในการดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านค้าต่างๆ ในตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ

1.7.6 บุคลากร หมายถึง บุคคลหรือพนักงานที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง ผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

1.7.7 กระบวนการให้บริการ หมายถึง ระเบียบวิธีการจัดการและการปฏิบัติในด้านบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง กระบวนการของตลาดนัดกลางคืนที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ ได้เป็นอย่างดี

1.7.8 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง เป็นการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง ภาพลักษณ์ของตลาดนัดกลางคืนที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ เช่น ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาดของตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ เป็นต้น

1.7.9 ทศนคติของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาและกระทำต่องานนั้นๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ

1.7.10 ความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก โดยการไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือความต้องการของผู้เลือกได้ ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจเลือกที่จะเข้ามาใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ

1.7.11 ตลาดนัดกลางคืน หมายถึง สถานที่ที่รวบรวมสินค้าและรวมถึงบริการต่างๆ ที่หลากหลาย เพื่อเกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยน มีการกำหนดวันเวลาเปิดซื้อขายแน่นอน ตลาดนัดส่วนใหญ่ มักจัดในที่โล่งแจ้ง ใกล้แหล่งที่มีคนซื้อหนาแน่น ตลาดนัดที่เปิดในช่วงเวลากลางวันหรือช่วงเวลาหลังเลิกเรียนหรือเลิกงาน สำหรับสินค้าที่ขายในตลาดนัดกลางคืนนั้น นอกจากสินค้าที่เห็นได้ทั่วไปแล้ว สินค้าส่วนใหญ่ที่ขายจะค่อนข้างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมถึงสินค้าที่เป็นของเก่าหรือมือสอง ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ตลาดนัดกลางคืนที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ ตลาดนัดรถไฟรัชดา, ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์, ตลาดนัดเจเจกรีน, ตลาดนัดการกีฬาไนท์ (กกท.) และตลาดนัดเลียบควนรามอินทรา เป็นต้น

1.7.12 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ที่ได้รับการบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจหรือบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เช่น คราวเรือนที่เป็นผู้ใช้สินค้า หรือผู้รับบริการคนสุดท้ายที่ผลิตขึ้นภายในระบบสังคม มีการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ส่วนตัว มิใช่เพื่อการผลิตหรือนำไปขายต่อ ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือรับบริการภายในตลาดนัดกลางคืนที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจให้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมสาระสำคัญต่างๆ จากเอกสารการรายงานและทฤษฎีต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสามารถกำหนดกรอบแนวคิดที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาให้ครอบคลุมและชัดเจนยิ่งขึ้น โดยจะนำเสนอแยกเป็นลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากร
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจมีหลายความหมาย ส่วนใหญ่มักนิยามว่าเป็นการเลือกที่จะกระทำหรือปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกหลายทาง เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งด้านการตลาดสามารถทำความเข้าใจถึงจิตใจของผู้บริโภคได้ การวางแผนทางการตลาดและการสร้างความยอมรับของผู้บริโภคจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยได้มีนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความหรือคำนิยามไว้ดังนี้

การตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกทางปฏิบัติ ซึ่งมีอยู่หลายทางเพื่อไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ (สุเมธ เดียวอิสเรศ. 2525)

การตัดสินใจว่า หมายถึง กระบวนการในการสร้างทางเลือกการดำเนินงานไว้หลายๆ ทาง แล้วพิจารณาตรวจสอบ ประเมินทางเลือกเหล่านั้น เพื่อเลือกทางที่ดีที่สุดเพื่อไปดำเนินงาน (ประชุม รอดประเสริฐ. 2553)

การตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกทางเลือก ที่มีอยู่หลายทางเลือก โดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุด ที่สามารถตอบสนองเป้าหมายหรือความต้องการของผู้เลือกได้ (วิชัย โสสุวรรณจินดา. 2535)

การตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติ หรือการเลือกทางที่เห็นว่ามีค่าที่สุดทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกหลายทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการหรือการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วินิจฉัยสั่งการ คือ การไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินงานที่เห็นว่าดีที่สุด ทางใดทางหนึ่ง จากหลายๆ ทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ (ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. 2540)

การตัดสินใจว่า หมายถึง ความคิดและการกระทำต่างๆ ที่นำไปสู่การตกลงใจ เลือกทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง เพื่อใช้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้น (พิรพงศ์ คาราไทย. 2542)

การตัดสินใจ คือ การกระทำตามที่ตั้งใจเลือก เพื่อให้บรรลุผลที่ตั้งไว้ (ฮินเนส และ มาลิก อังถึงใน คลฤดี สุวรรณศิริ. 2550)

การตัดสินใจ เป็นการศึกษาทางเลือกทางการปฏิบัติ โดยการคิดการเลือกทางเลือกที่แตกต่างกัน (กริฟฟิธส์. 1959 อ้างถึงใน ทศเทพ พิงธรรม. 2553)

การตัดสินใจ คือ การกำหนดขอบเขตของนโยบายทั้งหมด และเป็นภารกิจที่แผ่กระจายไปทั่วการบริหารองค์การ เช่นเดียวกับการปฏิบัติงาน แท้จริงแล้วการตัดสินใจมีความสำคัญเกี่ยวข้องกันกับทฤษฎีการบริหารโดยทั่วไป จะต้องรวมหลักการขององค์การเพื่อประกันความถูกต้องของการตัดสินใจ เป็นหลักการที่เที่ยงตรงประกันประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน (ไชมอน. 1960 อ้างถึงใน ทศเทพ พิงธรรม. 2553)

2.1.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งมีอยู่หลายปัจจัยที่ส่งผลถึงการตัดสินใจใช้ของผู้ใช้งาน โดยที่มึนนักวิชาการได้กล่าวไว้ดังต่อไปนี้

การจะตัดสินใจอะไรนั้น จะต้องพิจารณาปัจจัย 3 อย่าง คือ การรับรู้ ค่านิยม และบุคลิกภาพ ซึ่งอธิบายได้ ดังนี้ (ชูชัย เทพสาร. 2546)

1. การรับรู้ (Perception) จะมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคลให้แตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะในสถานการณ์การตัดสินใจที่ไม่แน่นอน ข้อมูลในการตัดสินใจไม่เพียงพอ และยังมีบทบาทสำคัญเมื่อจะต้องตัดสินใจเลือกทางที่ไม่มีข้อแตกต่างกันมาก

2. ค่านิยม (Value Standard) เป็นกรอบมาตรฐาน ซึ่งใช้เป็นกรอบกำหนดทางเลือกของคนจากทางเลือกต่างๆ ถือว่ามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจ ค่านิยมอาจจะเรียนรู้จากพ่อแม่ ครูอาจารย์ เพื่อนร่วมงาน พื้นฐานทางสังคม สื่อมวลชน และอื่นๆ นอกจากค่านิยมแล้ว จริยธรรมในสังคมก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ

3. บุคลิกภาพ (Personality) ของผู้ตัดสินใจแต่ละคนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น บางคนอาจจะมีบุคลิกภาพกล้าเสี่ยง กล้าได้กล้าเสีย บางคนชอบรีรอในการตัดสินใจ บางคนชอบทดลอง เมื่อพบเหตุการณ์เดียวกัน ผู้ตัดสินใจที่มีบุคลิกภาพต่างกัน จะเลือกวิธีในการแก้ปัญหาแตกต่างกันออกไป

ทฤษฎีทางสังคมวิทยาได้รวบรวมทฤษฎีเพื่ออธิบายพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ซึ่งเห็นว่าโดยทั่วไปแล้วรูปแบบ (Model) ทางด้านจิตวิทยาสังคมที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ การกระทำ

พฤติกรรมของมนุษย์นั้น เกิดขึ้นจากหลายปัจจัย ซึ่งได้อธิบายเหตุผลในการกระทำของมนุษย์ว่าเกิดจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. เป้าหมาย หรือจุดประสงค์ (Goals) คือ ความมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุผลนั้น โดยผู้กระทำจะต้องมีการกำหนดจุดประสงค์ไว้ล่วงหน้า และผู้กระทำพยายามที่กระทำทุกวิถีทาง เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์นั้นๆ

2. ความเชื่อ (Belief Orientation) เกิดจากความคิด และความรู้ในเรื่องนั้น ที่จะมอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการเลือกกระทำ

3. ค่านิยม (Value Standard) คือ สิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ซึ่งค่านิยมถือว่าเป็นความเชื่ออย่างหนึ่ง แต่มีลักษณะถาวร โดยค่านิยมของมนุษย์จะแสดงออกโดยทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบ

4. นิสัยและธรรมเนียม (Habits and Customs) คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้แล้วสืบทอดกันมาด้วยประเพณี และถ้าละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่เห็นชอบด้วย

5. การคาดหวัง (Expectation) คือ ทำที่ของบุคคลอื่นที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับตัวเอง โดยคาดหวัง หรือต้องการให้บุคคลนั้นๆ ประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ

6. ข้อผูกพัน (Commitments) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเป็นข้อผูกพัน ที่ต้องการกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้นๆ

7. การบังคับ (Force) คือ ตัวที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำมีการตัดสินใจได้เร็วขึ้น เพราะในขณะที่ผู้กระทำตั้งใจที่จะกระทำสิ่งต่างๆ นั้น เขาอาจจะไม่แน่ใจว่ากระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ แต่เมื่อมีการบังคับก็จะทำให้การตัดสินใจกระทำนั้นได้เร็วขึ้น

8. โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้น จะช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

9. ความสามารถ (Ability) คือ การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตัวเอง ซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นๆ ได้

10. การสนับสนุน (Support) คือ สิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับ หรือคิดว่าจะได้รับจากบุคคลอื่นๆ ซึ่งการสนับสนุนนั้น อาจจะอยู่ในรูปของปัจจัยสี่ หรือปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ จากการคิด หรือคาดหมายว่าจะได้รับการสนับสนุนดังกล่าว ก็จะทำให้เขาตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นๆ

2.1.2 กระบวนการตัดสินใจ (Decision Process)

กล่าวว่า ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ มีเหตุผลและความชอบที่ต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ (ฉัตรพร เสมอใจ. 2550)

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหาย และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น

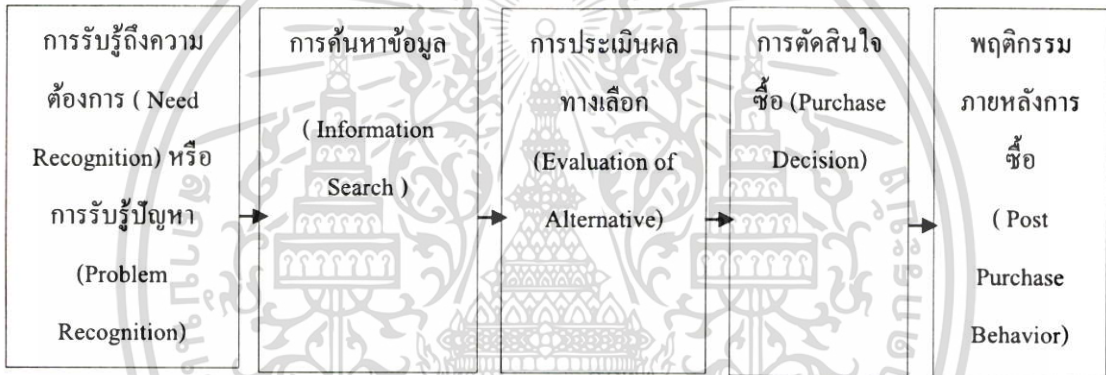
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับตนเองที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ – การใช้ ผู้ซื้ออาจมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ – การใช้ดังกล่าว คือ เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ และเมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้ หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541

สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การเลือกซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ของผู้บริโภค กล่าวคือ การตัดสินใจซื้อเป็นเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อไรก็ตามที่บุคคลมีการกระทำในฐานะผู้ซื้อ บุคคลจะมีเป้าหมายเดียวในใจคือการได้รับความพอใจที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตัดสินใจเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การวางแผนการกระจายผลิตภัณฑ์และการสร้างความยอมรับของผู้บริโภคนั้นก็จะมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงาน ประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ ก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็คือข้อมูลส่วนบุคคล โดยที่แต่ละคนก็จะมีลักษณะเหล่านี้แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่ได้รับ และจากแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ข้างต้นที่กล่าวมา ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ จะส่งผลต่อลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ว่าจะมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย (ฟิลลิป คอทเลอร์. 2000 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความ

สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) โดยภาพรวมหมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงพฤติกรรม และกระทำต่อสิ่งนั้นๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน การที่จะรู้ถึงทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ ต้องใช้วิธีแปลความหมายของการแสดงออก (รุ่งนภา บุญคุ้ม, 2536)

ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่างๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่ยาวนานพอสมควร (ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร, 2545)

ทัศนคติ คือ ผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งๆ ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น (สร้อยตระกูล (ดิวยานนท์) อรรถมานะ, 2541)

ทัศนคติ คือ ความรู้สึก ท่าที ความคิดเห็น และพฤติกรรมของคนงานที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหาร กลุ่มคน องค์กรหรือสภาพแวดล้อมอื่นๆ โดยการแสดงออกในลักษณะของความรู้สึก หรือท่าทีในทางยอมรับหรือปฏิเสธ (พงศ์ หรดาล, 2540)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติมีที่มาจากประสบการณ์และค่านิยม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ (ไพบุลย์ อ่างถึงโน วีระพล สุทธิพรพลางกูรและคณะ. 2538)

1. ประสบการณ์ (Experience) การที่บุคคลได้พบเห็นคุ้นเคยหรือทดลองสิ่งใด นับเป็นประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) และการที่บุคคลได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่านเกี่ยวกับเรื่องใด นับเป็นประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience)

2. ค่านิยม (Value) แต่ละบุคคลมีค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยมไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ของสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทั้งประสบการณ์และค่านิยมทำให้แต่ละบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันไป

ลักษณะของทัศนคติ

ลักษณะสำคัญของทัศนคติมี 4 ประการ คือ (ทิตยา สุวรรณชฎ. 2527)

1. ทัศนคติเป็นสภาวะก่อนที่พฤติกรรมได้ตอบสนองต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ หรือจะเรียกว่าสภาวะพร้อมที่จะมีพฤติกรรมจริง

2. ทัศนคติจะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา แต่มิได้หมายความว่า จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง

3. ทัศนคติเป็นตัวแปรแฝงที่นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมกับความรู้สึกนึกคิด ไม่ว่าจะเป็นไปในรูปของการแสดงออกโดยวาจาหรือการแสดงความรู้สึก ตลอดจนการที่จะต้องเผชิญหรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4. ทัศนคติมีคุณสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินผลและเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความว่าไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย นอกจากนี้ยังมีการแบ่งลักษณะของทัศนคติเป็น 5 ลักษณะ คือ (วีระพล สุทธิพรพลางกูรและคณะ. 2538)

1. ทิศทาง (Direction) ทัศนคติจะมีทิศทางที่แสดงต่อสิ่งนั้น ได้แก่ ความรู้สึกที่ดี – ไม่ดี ชอบ – ไม่ชอบ เป็นทัศนคติในทางบวกหรือลบในสิ่งนั้น

2. ปริมาณ (Magnitude) คือ ปริมาณของการชอบ – ไม่ชอบ ว่ามีความมาก – น้อย หรือ ความรุนแรงมากเพียงใด

3. ความเข้ม (Intensity) ได้แก่ ลักษณะอื่นๆ ของทัศนคติเข้ามาประกอบ เช่น ความมั่นใจ ความสำคัญของสิ่งนั้นๆ จะมีส่วนด้วย ทำให้เกิดความเข้มข้น เช่น ทัศนคติที่มีต่อญาติพี่น้องของตนย่อมเข้มข้นกว่าทัศนคติต่อคนอื่น

4. ความตรงข้าม (Ambivalence) ในบางครั้งทัศนคติมีลักษณะก้ำกึ่งกัน คือ มีทั้งชอบและไม่ชอบพอๆ กัน เรียกว่ามีความรู้สึกตรงข้ามเท่านั้น ซึ่งจะทำให้เกิดความขัดแย้งในใจขึ้น

5. ความเด่น (Salience) คือความพร้อมที่จะแสดงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น คนที่นับถือศาสนาหนึ่ง ถ้ามีคนในศาสนาอื่นมาว่าศาสนาตนเองไม่ดี คนนั้นจะมีปฏิกิริยาตอบทันที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ (ทิตยา สุวรรณชฎ. 2527)

1. ส่วนของสติและเหตุผล (Cognitive Component) ในส่วนนี้เป็นเรื่องของการใช้เหตุผลของบุคคลในการจำแนกแยกแยะความแตกต่าง ตลอดจนผลต่อเนื่อง ผลได้ผลเสีย กล่าวคือ การที่บุคคลจะสามารถนำเอาคุณค่าทางสังคมที่ได้รับจากการอบรมสั่งสอนและถ่ายทอดมาใช้ในการวิเคราะห์พิจารณาประกอบเหตุผลของการที่ตนจะประเมินข้อแตกต่างระหว่างส่วนนี้กับความรู้สึกคือการพิจารณาของบุคคลในส่วนที่จะมีลักษณะปลอดคกัยจากอารมณ์ แต่จะเป็นเรื่องของเหตุผลอันสืบเนื่องมาจากความเชื่อของบุคคล

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง บรรดาความรู้สึกที่ชอบ ไม่ชอบ รักหรือเกลียด หรือกลัว ซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์ของบุคคล

3. ส่วนของแบบพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มอันที่จะมีพฤติกรรม (Action tendency) แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมนี้จะมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับส่วนของความรู้สึก ตลอดจนส่วนของสติและเหตุผล ส่วนของแบบพฤติกรรมนี้จะเป็นส่วนที่บุคคลพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาแสดงออกต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นการวัดภาวะโน้มเอียงในการจะแสดงออก ไม่ใช่เป็นการกระทำ แต่เป็นความรู้สึก ซึ่งมีลักษณะอัตนัย (Subjective) บุคคลอาจไม่ให้ข้อเท็จจริงด้วยความจริงใจ เพราะ เห็นว่าเป็นเรื่องส่วนตัว และการแสดงออกต่อสิ่งใดนั้น ไม่ว่าจะป็นรูปวาจาหรือการเขียน บุคคลมักจะไตร่ตรองถึงความเหมาะสมตามสภาพการณ์ทางสังคม คือ ตามปกติวิสัย ตามค่านิยม ตามการยอมรับและการไม่ยอมรับ และการเห็นชอบหรือไม่ชอบของคนส่วนใหญ่ในสังคม (รุ่งนภา บุญคุ้ม. 2536)

ดังนั้น จึงยังไม่มีผู้ใดค้นพบวิธีการที่จะวัดทัศนคติหรือทำที่ความรู้สึกของบุคคลโดยตรง อันจะเป็นดัชนีที่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้อย่างชัดเจน นอกจากเพียงการวัดทัศนคติจากการบันทึกคำพูด และพยายามหาความสัมพันธ์ระหว่างคำพูดของบุคคลนั้นกับทัศนคติ ซึ่งผู้ทำการวัดสามารถมองเห็นและเป็นเพียงการคาดประมาณ (Estimate) ทัศนคติของบุคคลนั้นเท่านั้น

การวัดทัศนคติที่ปฏิบัติกันในปัจจุบันมีวิธีการต่างๆ ดังนี้

1. การสังเกตจากพฤติกรรมของบุคคล วิธีการกระทำได้ยากและผลลัพธ์ไม่อาจให้ความมั่นใจได้ว่าจะถูกต้อง ทั้งนี้เนื่องมาจากการแสดงออกของบุคคลเป็นอาภักปิริยานั้น อาจไม่สะท้อนหรือส่อให้เราทราบถึงทัศนคติที่แท้จริงของเขาได้

2. วิธีการรายงานด้วยคำพูด (Verbal Report) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และ/หรือการสัมภาษณ์ (Interview) ที่มีลักษณะแบบปรนัย (Objective)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. วิธีแปลความ (Interpretive Method) เป็นวิธีหาทัศนคติของบุคคลแบบอัตนัย โดยที่ผู้ถูกถามมักไม่รู้ถึงวัตถุประสงค์ของผู้ทำการศึกษา ไม่ระแวงสงสัยหรือรู้สึกหวั่นเกรงที่จะตอบคำถามหรือแสดงความรู้สึกนึกคิดและไม่ถูกจำกัดในการตอบ ทั้งในด้านเวลาและขอบเขตของเนื้อหา เป็นวิธีที่สามารถวัดทัศนคติของบุคคลได้ชัดเจน ละเอียด ถูกต้องที่สุด แต่มีข้อจำกัดอยู่ที่ว่าต้องใช้ผู้ศึกษาที่มีความสามารถ มีความชำนาญทางจิตวิทยาอย่างลึกซึ้งและใช้เวลามาก จึงเหมาะสำหรับใช้กับคนจำนวนน้อย

นอกจากนี้ยังมีการรวบรวมการวัดทัศนคติว่ามีอยู่ 4 วิธี คือ (บุญธรรม อ้างถึงใน วีระพล สุทธิพรพลากรและคณะ. 2538)

1. มาตรการวัดแบบของเธอร์สโตน (Thurstone's Type Scale) กำหนดโครงสร้าง นำข้อความไปตัดสิน และแจกแจงความถี่ ความถี่สะสม หาความแปรปรวน แล้วนำแบบวัดชุดเดิมให้คัดเลือกอีกครั้ง

2. มาตรการวัดแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นการวัดที่ใช้กันอย่างกว้างขวางกว่าแบบอื่นๆ และสามารถวัดได้เกือบทุกเรื่อง และยังมีความเที่ยงตรงสูงกว่าแบบอื่นอีกด้วย แต่ละมาตรวัดห่างเท่ากันเป็น 0 1 2 3 4 เป็น positive หรือ negative

3. มาตรการวัดแบบของกัตต์แมน (Guttman Scale) มีใช้วิธีสร้างและพัฒนาทัศนคติ แต่เป็นวิธีประเมินหรือวิเคราะห์มาตรส่วน

4. มาตรการวัดแบบออสกู๊ด (Osgood's Scale) ใช้วัดทัศนคติและวัดบุคลิกภาพ ความคิดเห็น ความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยแยกความแตกต่างของมโนทัศน์

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันชาติ รุ่งกิจ (2545) ทำการวิจัยเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเล็งเห็นว่าการซื้อสินค้าและบริการจะต้องมีคุณภาพ มีคุณลักษณะและประโยชน์ มีความหลากหลาย ซึ่งตลาดนัดจตุจักรเป็นแหล่งรวมสินค้าและบริการจำนวนมาก ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจผู้บริโภคให้เข้าไปซื้อสินค้าและบริการ ส่วนในด้านราคา ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เพราะสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน ผู้บริโภคจึงแสวงหาแหล่งที่มีสินค้า

ราคาถูก เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายทั้งของตนเองและครอบครัว ส่วนปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยดังกล่าวในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคมองเห็นว่าตลาดนัดจตุจักรเป็นแหล่งรวมสินค้าหลากหลาย และราคาถูก ดังนั้นปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดจึงให้ความสำคัญไม่มากนัก

วิไล เพิ่มศรีเดช (2549) ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ทักษะคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทรโกษา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านลักษณะเจ้าของร้านค้าอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากสินค้าที่ตลาดนัดมีความทันสมัย และความหลากหลาย ผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ทำให้เกิดความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับราคาสินค้า และส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะทำงานใกล้กับตลาดนัดจึงสะดวกสบายต่อการเดินทางไปซื้อสินค้า รวมทั้งเจ้าของร้านค้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ

มยุรี นิลสม (2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองอ้อมน้อย จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองอ้อมน้อย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าคุณภาพสินค้าที่ซื้อจากตลาดนัดเคลื่อนที่ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคประมาณ 2 - 4 ครั้ง/เดือน ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ในช่วงเย็น (หลังเลิกงาน) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ในเรื่องความคุ้มค่าของสินค้าที่ซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่ต้องจ่าย จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ วงเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อในตลาดนัดเคลื่อนที่ต่อครั้ง แรงจูงใจในการซื้อสินค้าจากลักษณะการขาย หรือการเชิญชวนของพ่อค้าแม่ค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ในเรื่อง คุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากตลาดนัดเคลื่อนที่ จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าจากลักษณะการขายหรือการเชิญชวนของพ่อค้าแม่ค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากตลาดนัดเคลื่อนที่ในเรื่องความคุ้มค่าของสินค้าที่ซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่ต้องจ่าย คุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากตลาดนัดเคลื่อนที่ จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ วงเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อในตลาดนัดเคลื่อนที่ต่อครั้งการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยดูจากคุณสมบัติของพ่อค้าแม่ค้าประเภทพ่อค้าแม่ค้าที่นิยมเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลาวัลย์ เวชอภิกุล (2551) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชค

จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทเครื่องแต่งกายของผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชคมีค่าเฉลี่ยรวม ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ และจากการพิจารณาปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เป็น 3 อันดับแรกคือ สินค้ามีราคาถูก ราคาเหมาะสมกับสินค้าสามารถต่อรองราคาได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีสินค้าลด ราคา มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล มีการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ การเดินทางสะดวก มีที่จอดรถบริการอย่างเพียงพอ มีความสะดวกในการหาสินค้าที่ต้องการ และในด้านผลิตภัณฑ์ คือ การมีสินค้าที่หลากหลายทั้งสี ขนาด และแบบให้เลือก

นัสวี สายเพชร (2552) ทำการศึกษาเรื่องการมีโอกาสดำเนินการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดใกล้สถานที่ทำงานที่มีผลต่อการคลายความเครียดในการทำงานของบุคลากร การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการคลายความเครียดในการทำงานของบุคลากรและศึกษาเปรียบเทียบระดับการคลายความเครียดในการทำงานของบุคลากร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงการศึกษาเปรียบเทียบระดับการคลายความเครียดในการทำงาน จำแนกตามการมีโอกาสดำเนินการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดของบุคลากร กลุ่มตัวอย่างคือบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงกระทรวงการคลัง จำนวน 171 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงความถี่การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่าบุคลากรส่วนใหญ่มีระดับการคลายความเครียดในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง บุคลากรที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพในงาน ตำแหน่งงาน และรายได้แตกต่างกัน มีการคลายความเครียดในการทำงานที่ไม่แตกต่างกัน และการมีโอกาสดำเนินการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดของบุคลากรในเรื่องราคาสินค้าที่เลือกซื้อ ปริมาณสินค้าที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้าของบุคลากรแตกต่างกัน มีระดับการคลายความเครียดในการทำงานต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ

ธนัชพร ใหม่จันทร์ (2553) ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืน มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืน 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืน 4 แห่ง คือ ตลาดนัดตะวันตก ตลาดนัดหน้าห้างเมเจอร์รัชโยธิน ตลาดนัดกลางคืนสยามสแควร์และตลาดนัดรัชดาไนท์ โดยคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Yamane ได้จำนวนเท่ากับ 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อจากตลาดนัดกลางคืน คือ อาหาร/เครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืน คือ เพื่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ภายนอก
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืนเนื่องจากเห็นว่า สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการมาตลาดนัดกลางคืน เพื่อซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ช่วงเวลาที่นิยมมา คือ ช่วงเวลาระหว่าง 18.00 น. – 20.00 น. ทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืน คือ ด้านการส่งเสริมการขาย มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

ปกาศิต พันธุ์เพ็ง (2553) ทำการศึกษารั้วนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร ซึ่งสื่อสารภาษาอังกฤษได้ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายชาวอเมริกัน อายุ 20 – 25 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อปี 20,000 – 29,999 ดอลลาร์สหรัฐ 2. วัตถุประสงค์หลักในการมาเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของผู้ตอบแบบสอบถามคือ จ้างยาสินค้า โดยมาเป็นครั้งแรก ในช่วงวันหยุดพักผ่อน ชอบมาในเวลา 10.00 น. – 13.00 น. โดยพักค้างคืนในโรงแรมในกรุงเทพมหานคร มาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน โดยที่พักที่ทราบข่าวเกี่ยวกับตลาดนัดจตุจักรจากคู่มือท่องเที่ยว โดยต้องการซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด ค่าใช้จ่ายต่อครั้งคือ 1,000 – 2,000 บาท โดยจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง เพราะสถานที่น่าดึงดูดใจ และจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร 3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวในระดับมากในทุกด้าน องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรในระดับมากในทุกด้านเช่นกัน 4. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศอายุและการศึกษา แตกต่างกัน มีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านของอาชีพ และรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พุทธชาติ อินทร์บำรุง (2553) ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ภายในตลาดนัดธนบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ภายในตลาดนัดธนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านบุคลากรมาก โดยเฉพาะเรื่องความรู้ในสินค้าของผู้ขาย รวมทั้งสามารถแนะนำสินค้าได้ เช่น ต้นไม้หรือสัตว์เลี้ยง และความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาสุภาพ มีมารยาทในการต้อนรับ

เรณู แสงอาวุธ (2553) ทำศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36 – 45 ปี และสมรสแล้ว ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน และมีภูมิลำเนา เป็นคนอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ จำนวนสมาชิก ในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วารยา จันทรหอม (2556) ทำการศึกษาหาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดนัดของประชากรในจังหวัดพิจิตร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาหาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคในบริเวณตลาดนัดของประชากรในจังหวัดพิจิตร 2. เพื่อศึกษาหาทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคในบริเวณตลาดนัดของประชากรในจังหวัดพิจิตร โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในจังหวัดพิจิตร จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-square test) ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 33 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และมีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4 – 6 คน 2. พฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าในตลาดนัด 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ โดยเลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลา 15.01 น. – 18.00 น. มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 101 – 300 บาท สินค้าประเภทอาหาร เช่น อาหารปรุงสำเร็จรูป อาหารสด อาหารแห้ง เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด และผู้บริโภคคิดว่าสินค้าที่ตลาดนัดมีคุณภาพปานกลาง ผู้บริโภคเดินทางมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดโดยรถจักรยานยนต์ ใช้เวลาประมาณ 15 - 30 นาทีในการเดินทาง เหตุผลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเนื่องจากใกล้บ้าน เดินทางสะดวก ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าในบริเวณตลาดนัดเป็นเวลานาน 5 ปีขึ้นไป นอกจากการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดแล้ว ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า การมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง และผู้บริโภคมักจะทราบแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดนัดจากคำแนะนำจากเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ 5. ข้อมูลระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าในบริเวณตลาดนัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ภัทรพร กิจชัยนุกูล (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยตัวอย่างขนาด 284 คน และมีวัตถุประสงค์เอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อศึกษาค่าใช้จ่าย ระดับพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นในส่วนที่เกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม เท่ากับ 0.9486 และอิทธิพลทางจิตวิทยาเท่ากับ 0.9496 ผลการวิจัยพบว่าค่าใช้จ่ายของประชาชนใน กรุงเทพมหานครในหมวดการเดินทางและการสื่อสารเป็นค่าใช้จ่ายสูงสุดของประชาชนใน กรุงเทพมหานครโดยมีค่าเฉลี่ย 13,137.43 บาทต่อเดือน รองลงมาคือค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภคมีค่าเฉลี่ย 10,392.68 บาทต่อเดือน ในส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า อิทธิพลทางสังคมและอิทธิพลทางจิตวิทยาต่างมีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายทุกหมวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วน อิทธิพลทางสังคมบางประการมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่ม หมวดค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล หมวดเวชภัณฑ์และค่ารักษาพยาบาล และหมวดค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค ส่วนอิทธิพลทางจิตวิทยาหลายประการมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในหมวดเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์และยาสูบ และหมวดบันเทิง การอ่านหนังสือ กิจกรรมทางศาสนาและการศึกษา

สุวิมล ปิยะสุจริต (2556) ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ของผู้บริโภคฝั่งธนบุรี จากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้ และใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 56 โดย ระดับการศึกษาของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการ ซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักจะซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อ เดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้า 1 – 2 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยจำนวนเงินที่ใช้ใน การซื้อแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 200 – 300 บาท พาหนะที่ใช้ในการเดินทางเป็นรถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่ง บุคคลที่ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าด้วยนั้น เป็นเพื่อนและครอบครัว ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ดังนี้ มีความเห็นใน ระดับปัญหา 1. ด้านสินค้าและบริการ 2. ด้านสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง 3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ของผู้บริโภคฝั่งธนบุรี

อำพล นววงศ์เสถียร (2556) ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผล ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค ในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อ สินค้าในร้านค้าออนไลน์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้ แบบสอบถามสัมภาษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ คือ ลักษณะทางประชากรของ ผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าออนไลน์ ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค และปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภค

ตะ เลิศพัชราชา (2558) การศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของลูกค้านักค้าปลีกปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ดสี นายายอาม อำเภอนายายอาม จังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้านักค้าปลีกในการตัดสินใจซื้อสินค้าและเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้านักค้าปลีกในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ดสี นายายอาม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามอาชีพกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าใน ตลาดนัดเจ็ดสี นายายอาม จำนวน 384 สถิติเชิงอนุมานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม แบบ One - way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า 1. ความคิดเห็นของลูกค้านักค้าปลีกในการตัดสินใจซื้อสินค้าในภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ 2. เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้านักค้าปลีกในการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามอาชีพ พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้านักค้าปลีกมีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มาลินี เสียงใส (2558) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน เขตตำบลนอกเมือง อำเภอมะนัง จังหวัดสุรินทร์ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดชุมชน เขตตำบลนอกเมือง อำเภอมะนัง จังหวัดสุรินทร์ และเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อของที่ตลาดนัดชุมชนเขตตำบลนอกเมือง จำนวน 398 คน ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม เพศหญิงให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าเพศชาย และผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Elsa et.al. (2002) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและร้านซูปเปอร์มาร์เก็ตในประเทศอาร์เจนตินา กล่าวถึง การพัฒนาซูปเปอร์มาร์เก็ตจากประเภทของลูกค้านักค้าปลีกและมุมมองของลูกค้านักค้าปลีกแต่ละเขตพื้นที่ โดยพิจารณาถึง เขตพื้นที่อาศัย รายได้ สิทธิพล (รธนันต์ ตู้เย็น) และบัตรเครดิต ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยในการสร้างผลกำไรและการให้บริการซูปเปอร์มาร์เก็ต ผลการศึกษาแสดงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถึงมุมมองทางด้านสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และการเติบโตของซูเปอร์มาร์เก็ต 3 ด้าน คือ ส่วนแรก ปัจจัยส่วนบุคคลอันได้แก่ความต้องการสินค้าของลูกค้าและรายได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือปัจจัยในการสร้างความเติบโตแก่ซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศอาร์เจนตินา และนอกจากนี้ ซูเปอร์มาร์เก็ตเหล่านั้นยังตอบสนองถึงความต้องการของลูกค้าในแต่ละเขตพื้นที่ โดยสร้างร้านค้าสะดวกซื้อขนาดเล็ก เพื่อตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น อาหารราคาถูก ส่วนที่สอง แสดงถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ซึ่งพบว่า ครัวเรือนที่มีรายได้สูง, ความสามารถในการซื้อสูง (อาศัยปัจจัยจากการมี เครดิตการ์ด รถ และตู้เย็น) และปัจจัยอื่นๆ เช่น ระยะเวลาในการเดินทาง จะมีแนวโน้มในการใช้ บริการและซื้อสิ่งของต่างๆ จากซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่า อย่างไรก็ตาม การใช้บริการนั้นจะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับเขตพื้นที่ ซึ่งในเขตพื้นที่บรูโนสไอเรสและแพมปา มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้ รายได้ก็ยังเป็นตัวแปรหนึ่งในการใช้บริการ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลางจะมีแนวโน้มใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตน้อยลงไป ดังนั้น ซูเปอร์มาร์เก็ตจึงมีการบริการลูกค้าทั้ง 2 ระดับรายได้ประกอบกันไป โดยผสมผสานสินค้าและบริการ รวมทั้งสิ่งบันเทิง รวมด้วยสิ่งสุดท้ายที่ได้จากการศึกษาคือร้านค้าสะดวกซื้อขนาดเล็กตามแบบดั้งเดิม ได้ถูกซูเปอร์มาร์เก็ตแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด บางรายได้ปิดตัวลงไป ทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ต มีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงและปรับตัวรูปแบบการบริการที่จะจูงลูกค้าเฉพาะส่วนมากขึ้นด้วย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ เป็นการศึกษาในลักษณะของการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ามาเดินตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ โดยวิธีการแจกแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อให้ได้ตัวแปรที่ทำการวิเคราะห์วัดผลสามารถวัดได้อย่างถูกต้อง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาเดินตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้ว่าเพียงพอที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรได้นั้น ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณโดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของ (Taro Yamane 1973 อ้างถึงใน นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนของการศึกษา ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95 เปอร์เซ็นต์ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 เปอร์เซ็นต์ (กลายวานิชย์ บัญชา. 2545) โดยใช้สูตร ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากสูตร

$$n = \frac{Z^2}{4e^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ($Z = 1.96$)

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (n) = $384.16 \approx 385$ ตัวอย่าง

จากสูตรการคำนวณข้างต้นได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อเพิ่มความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลตัวอย่างประชากร ซึ่งผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถาม โดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) อีกทั้งในกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนประชากรอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น (Multistage Random Sampling) มีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2538) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย กล่าวคือ จากการค้นหาข้อมูลของจำนวนตลาดนัดกลางคืนที่กำลังเป็นนิยมในกรุงเทพฯ (พรพรรณ. อ้างถึงใน ทราเวล เอ็มไทย. 2560) ผู้วิจัยจึงได้ทำการเลือกตลาดนัดขึ้นมาทั้งหมด 5 แห่ง เพื่อเป็นตัวแทนของตลาดนัดกลางคืนทั้งหมดในกรุงเทพฯ ซึ่งได้แก่ ตลาดนัดรถไฟรัชดา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ตลาดนัดเจเจกรีน ตลาดนัดการกีฬาไนท์ (กกท.) และตลาดนัดเลียบด่วนรามอินทรา

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เป็นการเลือกตัวอย่างที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับลักษณะของประชากร จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เป็นการกำหนดกลุ่มย่อยตามต้องการ โดยอาศัยสัดส่วนขององค์ประกอบกลุ่มประชากร ซึ่งกำหนดสัดส่วนเท่ากันทุกตลาด แบ่งเป็นตลาดละ 80 ชุด ของแบบสอบถามทั้งหมด

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เข้ามาเดินตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ เพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการ

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างที่สุ่มในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	สถานที่	เขต	จำนวนสุ่ม (คน)
1	ตลาดนัดรถไฟรัชดา	เขตดินแดง	80
2	ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์	เขตประเวศ	80
3	ตลาดนัดเจเจกรีน	เขตจตุจักร	80
4	ตลาดนัดการกีฬาไนท์ (กกท.)	เขตบางกะปิ	80
5	ตลาดนัดเลียบด่วนรามอินทรา	เขตบางเขน	80

3.1.3 สถานที่ทำการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถาม ในช่วงเวลาตั้งแต่เดือน มิถุนายนพ.ศ. 2559 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2559

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด และแบบสอบถามปลายเปิด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับ 4 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภค
ในกรุงเทพฯ มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภค
ในกรุงเทพฯ ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภค
ในกรุงเทพฯ น้อย

ระดับ 1 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภค
ในกรุงเทพฯ น้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคโดยลักษณะ
แบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5
ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยต่อปัจจัยดังกล่าว มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยต่อปัจจัยดังกล่าว มาก

ระดับ 3 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยต่อปัจจัยดังกล่าว ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยต่อปัจจัยดังกล่าว น้อย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยต่อปัจจัยดังกล่าว น้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนใน
กรุงเทพฯ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการ
วัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ เหมือนแบบสอบถามตอนที่ 3 เช่นกัน

แบบสอบถามตอนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น
และข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนใน
กรุงเทพฯ

ซึ่งในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 มีเกณฑ์การให้คะแนน เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจก
แจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาความถี่ โดยใช้เกณฑ์ในการคำนวณ
ผลของเบสท์ (Best, John W., 1981 อ้างถึงใน เกตุจันทร์ชา ศรีวรรณย์, 2558) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} & (3.2) \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของชั้น เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตของแต่ละชั้น ซึ่งสามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความคิดเห็น โดยการแปลผลออกเป็น 5 ระดับ กำหนดได้ตามแนวทางของเบสท์ (Best, John W., 1981 อ้างถึงใน เกตุจันทร์ทา ศรีวระมย์. 2558) ซึ่งแบ่งระดับดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยต่อปัจจัยดังกล่าว มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยต่อปัจจัยดังกล่าว มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยต่อปัจจัยดังกล่าว ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยต่อปัจจัยดังกล่าว น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยต่อปัจจัยดังกล่าว น้อยที่สุด

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขต และแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ
3. จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา รวมไปถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย

ตารางที่ 3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	ผศ.ดร.ชลิตา ศรีนวล	อาจารย์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2	ดร.อภิวรรณ กรมเมือง	อาจารย์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3	ดร.อภิชาติ คณารัตนวงศ์	อาจารย์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

- 5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
- 6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วนำไปเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข
- 7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป ซึ่งโดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cronbach’s alpha เท่ากับ 0.94 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการเก็บข้อมูลจากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เข้ามาใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ

3.3.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ถูกทำการวิเคราะห์เรียบร้อยแล้วและนำมาเผยแพร่ในงานวิจัย บทความ วารสาร และรายงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นประโยชน์ในการค้นคว้าต่างๆ แก่ผู้อื่น โดยแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่ผู้วิจัยทำการสืบค้น คือ ข่าวจากอินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ต่างๆ บทความ วารสาร สถิติรายงานต่างๆ หอสมุดของสถาบันฯ รวมทั้งข้อมูลจากรายงานการศึกษาอื่นๆ ที่มีผู้ได้ทำการศึกษาไว้แล้วในเว็บไซต์ต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ มาทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งตามวัตถุประสงค์ มีรายละเอียด ดังนี้

3.4.1.1 เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ที่ทำการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่ง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ โดยใช้สถิติทดสอบ (t-test) และค่าสถิติทดสอบ (F-test) ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กรณีพบว่าความแปรปรวนมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการของ LSD (Least Significant Difference) โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

3.4.1.2 เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะกายภาพ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ โดยวิธีวิเคราะห์สมการพหุคูณ โดยใช้ค่าสถิติวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.4.1.3 เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ โดยวิธีวิเคราะห์สมการพหุคูณ โดยใช้ค่าสถิติวิเคราะห์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

3.4.2 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.3 สมมติฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางการสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ	
สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านราคา มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ	Multiple Regression Analysis

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านบุคลากร มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ	Simple Regression Analysis

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \tag{3.3}$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตรสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (Group data)

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n} \tag{3.4}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X_i$ คือ ผลรวมของค่าต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

n คือ ขนาดตัวอย่าง

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ โดยใช้ร่วมกับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะของการกระจายข้อมูล คำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \tag{3.5}$$

เมื่อ $S.D.$ หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

X หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.2.1 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน ใช้การวัดค่าความแปรปรวน (One-Way ANOVA) ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรและใช้อธิบายปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

3.5.2.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

จะประกอบไปด้วยตัวแปรตามเพียง 1 ตัว และตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดการกินในกรุงเทพฯ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานตามที่กำหนด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ โดยการศึกษาใช้แบบจำลอง ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon \quad (3.6)$$

เมื่อ

$$Y_i = \text{ค่าสังเกตที่ } i \text{ ของตัวแปรตามของประชากร เมื่อ } i = 1, 2, \dots, n$$

$$X_{ji} = \text{ค่าสังเกตที่ } i \text{ ของตัวแปรอิสระที่ } j \text{ เมื่อ } j = 1, 2, \dots, k$$

$$\beta_0 = \text{ค่าที่ตัดแกน } Y \text{ ของสมการเส้นตรง (เมื่อ } X_i \text{ ทุกค่าเป็น 0)}$$

$$\beta_j = \text{ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (Partial Regression Coefficient)}$$

$$\varepsilon_i = \text{ค่าความคลาดเคลื่อนที่ } i$$

$$k = \text{จำนวนตัวแปรอิสระ}$$

$$n = \text{ขนาดตัวอย่างทั้งหมด}$$

ค่าประมาณของ Y_i ที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง เขียนเป็นสมการเรียกว่า สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยมีสมการ ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \dots + \beta_k X_k \quad (3.7)$$

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรหลายตัว เพื่อศึกษาว่าปัจจัยหรือตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่มีผลต่อตัวแปรตาม ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ (X_i) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ซึ่งได้แก่

$X_{1,1}$ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

$X_{1,2}$ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- $X_{1,3}$ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- $X_{1,4}$ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- $X_{1,5}$ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน
- $X_{1,6}$ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ
- $X_{1,7}$ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ
- $\hat{Y}$ คือ ค่าพยากรณ์การให้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ
- b_0 คือ ค่าคงที่
- b_1 คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

3.5.2.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

จะประกอบไปด้วยตัวแปรตามเพียง 1 ตัว และตัวแปรอิสระเพียง 1 ตัว ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยแบบอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานตามที่กำหนด คือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ โดยการศึกษาจะใช้แบบจำลอง ดังนี้

$$Y_i = \alpha + \beta X_i + \epsilon_i \tag{3.8}$$

(X_i) คือ ทัศนคติของผู้บริโภค

- Y_i คือ ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรตามของประชากร เมื่อ $i = 1, 2, \dots, n$
- X_i คือ ตัวแปรอิสระ
- α คือ ค่าคงที่
- β คือ ค่าความชันของเส้น
- ϵ_i คือ ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นเนื่องจาก Y แตกต่างจาก $\hat{Y}$

ค่าประมาณการของ Y_i ที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง เปลี่ยนเป็นสมการเรียกว่า สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย โดยมีสมการ ดังนี้

$$\hat{Y} = a + bx \tag{3.9}$$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ” ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของความพร้อมใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน โดยมีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทาง การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย แสดงในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	136	34.00
หญิง	264	66.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	49	12.25
19 ปี – 22 ปี	98	24.50
23 ปี – 26 ปี	179	44.75
27 ปี – 30 ปี	54	13.50
31 ปี ขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100.00
สถานภาพทางการสมรส		
โสด	363	90.75
สมรส	33	8.25
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	4	1.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	4	1.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	34	8.50
ปวส./อนุปริญญา	147	36.75
ปริญญาตรี	168	42.00
สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.75
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	110	27.50
พนักงานบริษัทเอกชน	257	64.25
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11	2.75
พ่อบ้าน - แม่บ้าน	5	1.25
ธุรกิจส่วนตัว	17	4.25
อื่นๆ ระบุ.....	-	-
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	76	19.00
10,000 บาท – 20,000 บาทต่อเดือน	172	43.00
20,001 บาท – 30,000 บาทต่อเดือน	114	28.50
30,001 บาท – 40,000 บาทต่อเดือน	18	4.50
40,001 บาท ขึ้นไปต่อเดือน	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ มีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

- เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34

- อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23 ปี – 26 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 19 ปี – 22 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และมีอายุระหว่าง 27 ปี – 30 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และกลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไป มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

- สถานภาพทางการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.75 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

- ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ ปวส./อนุปริญญา จำนวน 147 คิดเป็นร้อยละ 36.75 สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ส่วนมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

- อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 257 คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาคือนักเรียน นักศึกษาจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.75 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และเป็นพ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 บาท – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมา คือ 20,001 บาท – 30,000 บาทต่อ

เดือน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และ 40,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และ 30,001 บาท – 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจให้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจให้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังตารางที่ 4.2 – 4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจให้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.796	มีผลมาก	2
ด้านราคา	3.99	0.796	มีผลมาก	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.14	0.793	มีผลมาก	1
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.61	0.833	มีผลมาก	7
ด้านบุคลากร	3.87	0.808	มีผลมาก	6
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.99	0.822	มีผลมาก	4
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.06	0.801	มีผลมาก	2
รวมปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดธุรกิจบริการ	3.95	0.807	มีผลมาก	

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจให้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าจะคะแนนเฉลี่ยของทุกปัจจัยโดยรวมอยู่ในเกณฑ์มีผลมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.807 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.793

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	
สินค้า/บริการมีให้เลือกหลากหลายประเภท	4.23	0.693	มีผลมาก	1
สินค้า/บริการมีคุณภาพที่ดี	3.87	0.782	มีผลมาก	6
สินค้า/บริการมีเพียงพอต่อความต้องการของท่าน	4.06	0.810	มีผลมาก	4
สินค้า/บริการมีความแปลกใหม่	4.12	0.813	มีผลมาก	3
สินค้า/บริการมีความน่าเชื่อถือ	3.99	0.870	มีผลมาก	5
รูปแบบของสินค้า/บริการมีความเป็นเอกลักษณ์	4.13	0.810	มีผลมาก	2
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.796	มีผลมาก	

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจการใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่าจะคะแนนค่าเฉลี่ยของปัจจัยดังกล่าว มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มีผลมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.796 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ สินค้า/บริการมีให้เลือกหลากหลายประเภท ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.693 รองลงมาคือ รูปแบบของสินค้า/บริการมีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.810 และ สินค้า/บริการมีความแปลกใหม่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.813 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	
สินค้า/บริการมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ท่านได้รับ	4.10	0.684	มีผลมาก	1
ความคุ้มค่าของราคาสินค้า/บริการเมื่อเทียบกับปริมาณที่ท่านได้รับ โฆษณาการที่ได้รับ	4.10	0.751	มีผลมาก	1
สินค้า/บริการในตลาดนัดกลางคืนมีราคาถูก	4.04	0.737	มีผลมาก	3
ท่านสามารถต่อรองราคาสินค้า/บริการได้ง่าย	3.96	0.838	มีผลมาก	5
มีการคิดป้ายบอกราคาของสินค้า/บริการที่ชัดเจน	3.71	1.024	มีผลมาก	6
สินค้า/บริการมีหลายระดับราคาให้ท่านได้ตัดสินใจเลือก	4.01	0.742	มีผลมาก	4
รวมด้านราคา	3.99	0.796	มีผลมาก	

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านราคา พบว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มีผลมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.796 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่มีผลมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ สินค้า/บริการมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ท่านได้รับ ความคุ้มค่าของราคาซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.684 และ 0.751 ตามลำดับ รองลงมาคือ สินค้า/บริการในตลาดนัดกลางคืนมีราคาถูก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.737

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	
ตลาดนัดกลางคืนอยู่ในทำเลที่สามารถหาได้ง่าย	4.15	0.698	มีผลมาก	3
ตลาดนัดกลางคืนอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงานของท่าน	4.05	0.870	มีผลมาก	5
ความสะดวกจากการเดินทางโดยขนส่งสาธารณะ	4.26	0.731	มีผลมากที่สุด	1
ความสะดวกจากการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว	4.15	0.887	มีผลมาก	2
จำนวนของตลาดนัดกลางคืนมีมากในกรุงเทพฯ	4.08	0.778	มีผลมาก	4
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.14	0.793	มีผลมาก	

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มีผลมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.793 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่มีผลมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ความสะดวกจากการเดินทางโดยขนส่งสาธารณะ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.731 รองลงมาคือ ความสะดวกจากการเดินทางโดยรถยนต์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.887 และตลาดนัดกลางคืนอยู่ในทำเลที่สามารถหาได้ง่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.698 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	
มีการให้ส่วนลดจากการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ	3.69	0.806	มีผลมาก	1
ตลาดนัดกลางคืนมีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.62	0.793	มีผลมาก	2
มีตัวอย่างสินค้า/บริการให้ท่านทดลองก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.56	0.868	มีผลมาก	5
สินค้า/บริการมีพนักงานคอยให้คำแนะนำกับท่านก่อนการตัดสินใจ	3.62	0.802	มีผลมาก	2
สินค้า/บริการมีของแถมสมนาคุณให้กับลูกค้า	3.54	0.897	มีผลมาก	4
รวมด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.61	0.833	มีผลมาก	

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มีผลมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.833 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สิ่งที่มีผลมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ มีการให้ส่วนลดจากการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.806 รองลงมาคือ ตลาดนัดกลางคืนมีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.793 สินค้า/บริการมีพนักงานคอยให้คำแนะนำกับท่านก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.802 อีกทั้งสินค้า/บริการมีของแถมสมนาคุณให้กับลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.897 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ			อันดับ
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	
ผู้ขายสินค้า/บริการมีความคล่องตัวในการให้บริการ	3.76	0.803	มีผลมาก	5
ผู้ขายมีความรู้ในสินค้า/บริการของตน สามารถให้คำแนะนำได้ดี	3.80	0.762	มีผลมาก	2
ผู้ขายมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในร้าน	3.80	0.846	มีผลมาก	2
ผู้ขายสินค้า/บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่น พุดจาสุภาพ มีมารยาทในการต้อนรับ	4.00	0.821	มีผลมาก	1
การให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกันของผู้ขาย	3.97	0.810	มีผลมาก	4
รวมด้านบุคลากร	3.87	0.808	มีผลมาก	

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มีผลมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.808 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สิ่งที่มีผลมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ผู้ขายสินค้า/บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่น พุดจาสุภาพ มีมารยาทในการต้อนรับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.821 รองลงมา คือ ผู้ขายมีความรู้ในสินค้า/บริการของตน สามารถให้คำแนะนำได้ดี และผู้ขายมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในร้าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.762 และ 0.846 ตามลำดับ และการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกันของผู้ขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.810 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	
มีการอำนวยความสะดวกให้บริการ ห้องน้ำ ที่เพียงพอต่อความต้องการ ของท่าน	3.92	0.825	มีผลมาก	5
มีการอำนวยความสะดวกให้บริการตู้ ATM ที่เพียงพอต่อความต้องการ ของท่าน	3.89	0.854	มีผลมาก	6
วันและเวลาเปิด - ปิดของตลาดนัด กลางคืนมีความเหมาะสม	3.99	0.796	มีผลมาก	3
การซื้อสินค้า/บริการมีการเรียกเก็บ เงินที่ถูกต้อง	4.04	0.792	มีผลมาก	2
ในบริเวณตลาดนัดกลางคืนมีพื้นที่ จอดรถกว้างขวางเพียงพอ	3.97	0.816	มีผลมาก	4
มีการดูแลรักษาความปลอดภัยจาก กองอำนวยการตลาดนัดกลางคืน	4.11	0.850	มีผลมาก	1
รวมด้านกระบวนการให้บริการ	3.99	0.822	มีผลมาก	

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มีผลมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.822 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สิ่งที่มีผลมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ มีการดูแลรักษาความปลอดภัยจากกองอำนวยการตลาดนัดกลางคืน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.850 รองลงมา คือ การซื้อสินค้า/บริการมีการเรียกเก็บเงินที่ถูกต้อง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.792 และวันและเวลาเปิด - ปิดของตลาดนัดกลางคืนมีความเหมาะสมซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.796 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความความคิดเห็น			อันดับ
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	
ภายในตลาดมีการถ่ายเทอากาศเพื่อระบายความร้อนที่เหมาะสม	4.21	0.728	มีผลมาก	2
ภายในตลาดมีความสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้า	4.22	0.783	มีผลมากที่สุด	1
ภายในตลาดมีแสงสว่างที่เพียงพอในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	4.14	0.737	มีผลมาก	3
ภายในตลาดมีทางเดินสำหรับลูกค้าที่กว้างขวางไม่อึดอัด	4.04	0.806	มีผลมาก	4
ภายในตลาดมีจัดสรรโซนการขายสินค้าและบริการที่ชัดเจน สะดวกต่อการค้นหา	4.04	0.813	มีผลมาก	4
การจัดตกแต่งร้านค้ามีความเหมาะสมกับตัวสินค้าหรือร้านค้าที่ให้บริการ	3.95	0.785	มีผลมาก	7
มีป้ายบอกตำแหน่งร้านค้าที่ชัดเจน	3.85	0.974	มีผลมาก	8
มีการจัดวางสินค้าให้น่าสนใจและการตกแต่งของร้านค้าที่ให้บริการ	4.02	0.783	มีผลมาก	6
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	4.06	0.801	มีผลมาก	

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มีผลมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.801 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่มีผลมากที่สุดเป็นอันดับแรกภายในตลาดมีความสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.783 รองลงมาคือ ภายในตลาดมีการถ่ายเทอากาศเพื่อระบายความร้อนที่เหมาะสม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.728

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายในตลาดมีแสงสว่างที่เพียงพอในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.737 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ โดยจะแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

ทัศนคติของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	
ตลาดนัดกลางคืนตอบสนองต่อวิถีชีวิตสังคมของคนรุ่นใหม่ได้ดี	4.05	0.72	เห็นด้วยมาก	1
ท่านคิดว่าตลาดนัดกลางคืนเป็นแหล่งรวมสินค้า/บริการที่หลากหลาย	4.01	0.715	เห็นด้วยมาก	4
ตลาดนัดกลางคืนทำให้ปรับตัว รับรู้วิถีของสังคมใหม่ๆ ได้มากขึ้น	3.86	0.745	เห็นด้วยมาก	6
ตลาดนัดกลางคืนถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศได้	4.04	0.691	เห็นด้วยมาก	3
ตลาดนัดกลางคืนเอื้ออำนวยต่อสถานะเศรษฐกิจของผู้บริโภคที่มีรายน้อยถึงปานกลางได้เป็นอย่างดี	4.05	0.640	เห็นด้วยมาก	1
เอื้อให้เกิดความรู้สึกที่เป็นกันเองกับผู้ชาย ทำให้การเลือกสินค้า/บริการของท่าน รู้สึกผ่อนคลาย	3.99	0.686	เห็นด้วยมาก	5
รวมทัศนคติของผู้บริโภค	4.00	0.699	เห็นด้วยมาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยดังกล่าว ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.699 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สิ่ง que ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด คือ ตลาดนัดกลางคืนเอื้ออำนวยต่อสถานะเศรษฐกิจของผู้บริโภคที่มีรายน้อยถึงปานกลางได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.720 รองลงมา คือ ตลาดนัดกลางคืนถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.691 และ ตลาดนัดกลางคืนเป็นแหล่งรวมสินค้า/บริการที่หลากหลาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.715 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ โดยจะแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

ความตั้งใจใช้บริการตลาดนัด กลางคืน	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	
ท่านคิดว่าการใช้บริการตลาดนัด กลางคืนตอบโจทย์ตรงกับความต้องการของท่าน	3.88	0.697	เห็นด้วยมาก	7
ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการตลาดนัด กลางคืนทำให้ทันสมัยไม่ตกยุค เป็นเหตุผลให้ท่านตัดสินใจใช้ บริการตลาดนัดกลางคืน	3.84	0.737	เห็นด้วยมาก	9
ท่านใช้บริการตลาดนัดกลางคืน เนื่องจากได้รับคำแนะนำจากคน ใกล้ชิด	3.81	0.778	เห็นด้วยมาก	10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ความตั้งใจให้บริการตลาดนัด กลางคืน	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	
ท่านใช้บริการตลาดนัดกลางคืน เนื่องจาก สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายโฆษณา ใบปลิว	3.78	0.817	เห็นด้วยมาก	11
ท่านใช้บริการตลาดนัดกลางคืน เนื่องจาก สื่อสังคมออนไลน์ เช่น facebook	3.87	0.757	เห็นด้วยมาก	8
ท่านใช้บริการตลาดนัดกลางคืน เนื่องจาก ความมีชื่อเสียง และ ความน่าเชื่อถือของตลาดนัด	3.91	0.686	เห็นด้วยมาก	5
ชนิดของสินค้าและบริการทำให้ ท่านเลือกใช้บริการตลาดนัด กลางคืน	4.00	0.736	เห็นด้วยมาก	3
ท่านใช้บริการตลาดนัดกลางคืน เนื่องจากความมีเอกลักษณ์เฉพาะ ของตลาด	3.91	0.756	เห็นด้วยมาก	5
ท่านใช้บริการตลาดนัดกลางคืน เนื่องจาก บรรยากาศการตกแต่ง และสภาพแวดล้อม	3.97	0.770	เห็นด้วยมาก	4
ท่านจะกลับมาใช้บริการตลาดนัด กลางคืน อีกครั้ง ในโอกาสต่อไป	4.01	0.806	เห็นด้วยมาก	2
เมื่อท่านมีโอกาстанจะแนะนำ หรือบอกต่อคนรู้จักให้เข้ามาใช้ บริการตลาดนัดกลางคืน	4.08	0.752	เห็นด้วยมาก	1
รวมการให้บริการตลาดนัด กลางคืน	3.91	0.754	เห็นด้วยมาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ พบว่าปัจจัยดังกล่าวผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.754 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด คือ เมื่อท่านมีโอกาสท่านจะแนะนำ หรือบอกต่อคนรู้จักให้เข้ามาใช้บริการตลาดนัด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.752 รองลงมาคือ จะกลับมาใช้บริการตลาดนัดกลางคืนอีกครั้ง ในโอกาสถัดไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.806 ชนิดของสินค้าและบริการทำให้ท่านเลือกใช้บริการตลาดนัดกลางคืน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.736 ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.5.1 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ซึ่งวิเคราะห์โดยวิธี t-test และ One-way ANOVA แสดงดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 การทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติ (p-value)
เพศ				
ชาย	136	3.98	0.566	1.709
หญิง	264	3.88	0.510	(p = 0.089)
อายุ				
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	49	3.65	0.595	
19 ปี – 22 ปี	98	3.62	0.284	28.59
23 ปี – 26 ปี	179	3.97	0.517	(p = 0.000)*
27 ปี – 30 ปี	54	4.33	0.466	
31 ปีขึ้นไป	20	4.35	0.424	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติ (p-value)
สถานภาพทางการสมรส				
โสด	363	3.92	0.533	1.348 (p = 0.261)
สมรส	33	3.80	0.532	
หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	4	4.18	0.105	
ระดับการศึกษา				
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	4	4.55	0.793	32.284 (p = 0.000)*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	34	3.55	0.482	
ปวส. /อนุปริญญา	147	3.66	0.409	
ปริญญาตรี	168	4.08	0.489	
สูงกว่าปริญญาตรี	47	4.31	0.453	
อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา	110	4.17	0.417	11.710 (p = 0.000)*
พนักงานบริษัทเอกชน	257	3.82	0.537	
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11	3.75	0.315	
พ่อบ้าน-แม่บ้าน	5	4.33	0.285	
ธุรกิจส่วนตัว	17	3.64	0.635	
อื่นๆ ระบุ.....	-	-	-	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	76	4.13	0.447	20.175 (p = 0.000)*
10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน	172	4.03	0.505	
20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน	114	3.65	0.501	
30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน	18	4.05	0.417	
40,001 บาท ขึ้นไปต่อเดือน	20	3.41	0.429	

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยที่มีค่า p-value มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยที่มีค่า p-value น้อยกว่าเท่ากับ 0.05 ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Different (LSD) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ดังตารางที่ 4.13 - 4.16

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

อายุ	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	19 ปี – 22 ปี	23 ปี – 26 ปี	27 ปี – 30 ปี	31 ปีขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	3.65	-	0.718	0.000*	0.000*	0.000*
19 ปี – 22 ปี	3.62	-	-	0.000*	0.000*	0.000*
23 ปี – 26 ปี	3.97	-	-	-	0.000*	0.001*
27 ปี – 30 ปี	4.33	-	-	-	-	0.871
31 ปี ขึ้นไป	4.35	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่ามีผลการประเมินเฉลี่ยแตกต่างกันจำนวน 8 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี มีความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 23 ปี – 26 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 23 ปี – 26 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี มีความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 27 ปี – 30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

โดยผู้บริโภคมียุ่่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคมียุ่่น้อยกว่า 27 ปี – 30 ปีซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ผู้บริโภคมียุ่่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี มีความตั้งใจให้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ่่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคมียุ่่น้อยกว่า 31 ปี ขึ้นไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ผู้บริโภคมียุ่่น้อยกว่า 19 ปี – 22 ปี มีความตั้งใจให้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 23 ปี – 26 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 19 ปี – 22 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคมียุ่่น้อยกว่า 23 ปี – 26 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ผู้บริโภคมียุ่่น้อยกว่า 19 ปี – 22 ปี มีความตั้งใจให้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 27 ปี – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 19 ปี – 22 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคมียุ่่น้อยกว่า 27 ปี – 30 ปีซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ผู้บริโภคมียุ่่น้อยกว่า 19 ปี – 22 ปี มีความตั้งใจให้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 19 ปี – 22 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคมียุ่่น้อยกว่า 31 ปี ขึ้นไปซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

ผู้บริโภคมียุ่่น้อยกว่า 23 ปี – 26 ปี มีความตั้งใจให้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 27 ปี – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ่่น้อยกว่า 23 ปี – 26 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคมียุ่่น้อยกว่า 27 ปี – 30 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

และผู้บริโภคมียุ่่น้อยกว่า 23 ปี – 26 ปี มีความตั้งใจให้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ่่น้อยกว่า 23 ปี – 26 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคมียุ่่น้อยกว่า 31 ปี ขึ้นไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	4.55	-	0.000**	0.000**	0.049*	0.325
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.55	-	-	0.222	0.000**	0.000**
ปวส./อนุปริญญา	3.66	-	-	-	0.000**	0.000**
ปริญญาตรี	4.08	-	-	-	-	0.003**
สูงกว่าปริญญาตรี	4.31	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า มีผลการประเมินเฉลี่ยแตกต่างกันจำนวน 8 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ผู้บริโภคที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปวส./อนุปริญญา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคมักมีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ผู้บริโภคที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ผู้บริโภคที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา มีความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา มีความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน – แม่บ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว
นักเรียน/นักศึกษา	4.17	-	0.000**	0.009**	0.497	0.000**
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.82	-	-	0.666	0.026*	0.161
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.75	-	-	-	0.035*	0.572
พ่อบ้าน – แม่บ้าน	4.33	-	-	-	-	0.008**
ธุรกิจส่วนตัว	3.64	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า มีผลการประเมินเฉลี่ยแตกต่างกันจำนวน 6 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ แตกต่างจากผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ แตกต่างจากผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน – แม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็น

พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริ โภคที่เป็นพ่อบ้าน – แม่บ้านซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ผู้บริ โภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ แตกต่างจากผู้บริ โภคที่เป็นพ่อบ้าน – แม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริ โภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริ โภคที่เป็นพ่อบ้าน – แม่บ้านซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ผู้บริ โภคที่เป็นพ่อบ้าน – แม่บ้าน มีความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ แตกต่างจากผู้บริ โภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริ โภคที่เป็นพ่อบ้าน – แม่บ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ซึ่งมากกว่าผู้บริ โภคที่ทำธุรกิจส่วนตัวซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริ โภคในกรุงเทพฯ ที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายกลุ่ม โดยวิธี LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	10,001 บาท – 20,000 บาทต่อเดือน	20,001 บาท – 30,000 บาทต่อเดือน	30,001 บาท – 40,000 บาทต่อเดือน	40,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	4.13	-	0.122	0.000**	0.513	0.000**
10,001 บาท – 20,000 บาทต่อเดือน	4.03	-	-	0.000**	0.866	0.000**
20,001 บาท – 30,000 บาทต่อเดือน	3.65	-	-	-	0.001**	0.038*
30,001 บาท – 40,000 บาทต่อเดือน	4.05	-	-	-	-	0.000**
40,001 บาทขึ้นไป	3.41	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ ที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่า มีผลการประเมินเฉลี่ยแตกต่างกันจำนวน 7 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท – 30,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท – 30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาท – 20,000 บาทต่อเดือน มีความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท – 30,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาท – 20,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท – 30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท – 20,000 บาทต่อเดือน มีความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาท – 20,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท – 30,000 บาทต่อเดือน มีความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท – 40,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท – 30,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ซึ่งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท – 40,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท – 30,000 บาทต่อเดือน มีความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท – 30,000

บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท – 40,000 บาทต่อเดือน มีความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ แตกต่างจากผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท – 40,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ซึ่งมากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

4.5.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple-Regression Analysis) สามารถสรุปสมการถดถอยพหุคูณ ในรูปแบบทั่วไปได้ ดังนี้

$\hat{Y} = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$	
$\hat{Y}$	ค่าประมาณการความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ
X_1	ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ
X_2	ด้านราคา
X_3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X_4	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
X_5	ด้านบุคลากร
X_6	ด้านกระบวนการให้บริการ
X_7	ด้านลักษณะทางกายภาพ
ค่า α = ค่าคงที่ (constant) , b_n = ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์	

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

แหล่งความแปรปรวน	ค่าสัมประสิทธิ์ df	ค่าสัมประสิทธิ์ SS	ค่าสัมประสิทธิ์ MS	ค่าสถิติ F	ค่านัยสำคัญ
Regression	7	72.752	10.393	102.354*	0.000 ^b
Residual	392	39.804	0.102		
รวม	399	112.557	-	-	-

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าสถิติ F เท่ากับ 102.354 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ได้ ดังนั้นสมการเส้นตรงสามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์ได้

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

ตัวแปร	B	Beta	t	p-value
ค่าคงที่	0.527	-	3.8130	0.000**
ผลิตภัณฑ์	0.397	0.458	10.235	0.000**
ราคา	0.085	0.099	2.658	0.008**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.088	0.099	2.363	0.019*
การส่งเสริมทางการตลาด	0.115	0.146	3.706	0.000**
บุคคลากร	0.023	0.029	0.747	0.456
กระบวนการให้บริการ	0.097	0.119	2.903	0.004**
ลักษณะทางกายภาพ	0.044	0.052	1.345	0.179
$R^2 = 0.646$; Adjust R-square = 0.64 ; SEE = 0.31866 ; F = 102.354 ; p-value = 0.000				

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ซึ่งได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ โดยกล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้น 0.088 หน่วย และยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีทิศทางในทางบวก โดยกล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้น 0.397 หน่วย และถ้าปัจจัย ด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้น 0.085 หน่วย ถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้น 0.115 หน่วย อีกทั้งถ้าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้น 0.097 หน่วย ตามลำดับ

สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณที่ประมาณการได้จากการศึกษาครั้งนี้มีค่า Adjust R-square เท่ากับ 0.64 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระดังกล่าวมีอิทธิพลในการกำหนดระดับความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ร้อยละ 64 ที่เหลือร้อยละ 36 เป็นตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้ศึกษา และค่าความคลาดเคลื่อนของการทดลองนี้ (SEE) มีค่าร้อยละ 31.86 ซึ่งจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ทำให้สามารถสรุปสมการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ได้ดังนี้ คือ

$$\hat{Y}_{\text{ความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืน}} = 0.527 + 0.397X_1 + 0.085X_2 + 0.088X_3 + 0.115X_4 + 0.023X_5 + 0.097X_6 + 0.044X_7$$

โดยที่ X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = ด้านส่งเสริมทางการตลาด

X_5 = ด้านบุคลากร

X_6 = ด้านกระบวนการให้บริการ

X_7 = ด้านลักษณะทางกายภาพ

4.5.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) สามารถสรุปสมการการถดถอยอย่างง่าย ในรูปแบบทั่วไป ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = \alpha + b_1X_1$$

$\hat{Y}$	ค่าประมาณการความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ
X_1	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ

ค่า α = ค่าคงที่ (constant), b_1 = ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

แหล่งความแปรปรวน	ค่าสัมประสิทธิ์ df	ค่าสัมประสิทธิ์ SS	ค่าสัมประสิทธิ์ MS	ค่าสถิติ F	ค่านัยสำคัญ
Regression	1	57.356	57.356	413.545*	0.000 ^b
Residual	398	55.200	0.139		
รวม	399	112.557			

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าค่าสถิติ F เท่ากับ 413.545 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปัจจัยด้านทัศนคติสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ได้ ดังนั้น สมการเส้นตรงสามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์ได้

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

ตัวแปร	B	Beta	t	p-value
ค่าคงที่	1.014	-	7.052	0.000*
ทัศนคติ	0.725	0.714	20.336	0.000*
$R^2 = 0.510$; Adjust R-square = 0.508 ; SEE = 0.37242 ; F = 413.545 ; p-value = 0.000				

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ โดยกล่าวคือ ถ้าปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้น 0.725 ระดับ

สมการถดถอยเชิงเส้นแบบอย่างง่ายที่ประมาณการ ได้จากการศึกษาครั้งนี้มีค่า Adjust R-square เท่ากับ 0.508 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระดังกล่าวมีอิทธิพลในการกำหนดระดับความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ร้อยละ 50.8 ที่เหลือร้อยละ 49.2 เป็นตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้ศึกษา และค่าความคลาดเคลื่อนของการทดลองนี้ (SEE) มีค่าร้อยละ 37.24 ซึ่งจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำให้สามารถสรุปสมการของปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ได้ดังนี้ คือ

$$\hat{Y}_{\text{ความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืน}} = 1.014 + 0.72 X_1$$

โดยที่ X_1 = ทัศนคติของผู้บริโภค

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ” โดยระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2559 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cronbach's alpha ได้ค่าเท่ากับ 0.94

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ที่เข้ามาใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 เพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 23 ปี – 26 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.75 และจากผลสำรวจระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 257 คิดเป็นร้อยละ 64.25 อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,000 บาท – 20,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมของปัจจัยดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ที่มีผลมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมา คือ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากับ 3.99 และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด คือ ตลาดนัดกลางคืนเอื้ออำนวยต่อสถานะเศรษฐกิจของผู้บริโภคที่มีรายน้อยถึงปานกลางได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ตลาดนัดกลางคืนถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และตลาดนัดกลางคืนเป็นแหล่งรวมสินค้าและบริการที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด คือ ข้อที่กล่าวว่า เมื่อท่านมีโอกาส ท่านจะแนะนำ หรือบอกต่อคนรู้จักให้เข้ามาใช้บริการตลาดนัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา คือ ท่านจะกลับมาใช้บริการตลาดนัดกลางคืนอีกครั้งในโอกาสถัดไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ รองลงมา คือ ชนิดของสินค้าและบริการทำให้ท่านเลือกใช้บริการตลาดนัดกลางคืน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ และข้อที่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ข้อที่กล่าวว่า ท่านใช้บริการตลาดนัดกลางคืนเนื่องจาก สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายโฆษณา และใบปลิว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพทางการสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ซึ่งได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้น 0.088 หน่วย และยังพบว่า ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืน

ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ โดยกล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้น 0.397 หน่วย ถ้าปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ 0.085 หน่วย ถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้น 0.115 และถ้าปัจจัยทางด้านกระบวนการบริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้น 0.097 หน่วย ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ ได้ ถึงร้อยละ 64 ที่เหลือ ร้อยละ 36 เป็นตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ โดยกล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านทศนคติของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้น 0.725 ระดับ

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ได้ ถึงร้อยละ 50.8 ที่เหลือ ร้อยละ 49.2 เป็นตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

5.2.1 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าคะแนนเฉลี่ยของทุกปัจจัยโดยรวมอยู่ในเกณฑ์มีผลมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โดยเรียงตามระดับความสำคัญ ดังนี้

ลำดับที่ 1

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ โดยรวมอยู่ในเกณฑ์มีผลมาก ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกจากการเดินทางโดยรถขนส่งสาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันชาติ ฐักิจ (2545) ที่ได้ทำการศึกษาศาารวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกจากการเดินทางด้วยรถประจำทาง รถไฟฟ้า รถรับจ้าง อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ต๊ะ เลิศพัชราชา (2558) ที่ได้ทำการศึกษาคิดเห็นของลูกค้านักค้าปลีกในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ้ต๊ะ นายายอาม อำเภอ นายายอาม จังหวัด จันทบุรี ซึ่งกล่าวไว้ว่า นี่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายก็เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับมาก เพราะตลาดนัดมีสถานที่สะดวกในการเดินทางมาถึง สถานที่สวยงาม สะดุดตา มีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ และมีเวลาเปิด – ปิดตลาดนัดเหมาะสม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วารยา จันทร์หอม (2555) ที่ได้ทำการศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดในจังหวัดพิจิตร ผลการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของตลาดนัดสะดวกต่อการเดินทางในระดับมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรณู แสงอาวุธ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก เนื่องจากตลาดนัดอยู่ใกล้กับที่บ้านหรือสถานที่ทำงาน

ลำดับที่ 2

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ โดยรวมอยู่ในเกณฑ์มีผลมาก ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สินค้าและบริการภายในตลาดนัดมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันชาติ ฐักิจ (2545) ที่ได้ทำการศึกษาศาารวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคเล็งเห็นว่า การซื้อสินค้าและบริการจะต้องมีคุณภาพ มีคุณลักษณะและประโยชน์ มีความหลากหลาย ซึ่งตลาด

นั้ดจตุจักรมือยู่มาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลิดาพร ปั้นตระกูล และจิราธิวัฒน์ ทองพูล (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผลรวมอยู่ในเกณฑ์มาก สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุดคือ สินค้ามีความหลากหลาย รองลงมาคือคุณภาพประโยชน์ต่อความพึงพอใจ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ โดยรวมอยู่ในเกณฑ์มีผลมาก ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ภายในตลาดมีความสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย ลิดาพร ปั้นตระกูล และจิราธิวัฒน์ ทองพูล (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลรวมอยู่ในเกณฑ์มาก สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด คือ ความเหมาะสมของสถานที่ รองลงมา คือ ความสวยงามของสถานที่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธชาด อินทร์บำรุง (2553) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากตลาดนัดธนบุรีมีการจัดสรรโซนการขายสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการเลือกเดิน อีกทั้งยังมีหลังคาหลบแดด หลบฝน ตลอดจนยังมีการรักษาความสะอาด และจัดระเบียบร้านค้าได้เป็นอย่างดี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศีะ เลิศพัชราชา (2558) ที่ได้ทำการศึกษา ความคิดเห็นของลูกค้าต่อยปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ดสะพานยายอาม อำเภอยายอาม จังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า สถานที่สวยงาม สะดุดตา มีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ดสะพานยายอาม อำเภอยายอาม จังหวัดจันทบุรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วนาลักษณ์ ธารงคิลกตระกูล (2548) ที่ทำการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟแก้วบดในเขตพญาไทกล่าวว่า สถานที่ในการซื้อขายสินค้าจะต้องเป็นสถานที่ที่มีความสะดวกแก่ลูกค้าในการหาซื้อ รวมถึงบรรยากาศภายในร้านด้วย

ลำดับที่ 4

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ โดยรวมอยู่ในเกณฑ์มีผลมาก ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้าและบริการมีราคาที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันชาติ ฐักิจ (2545) ที่ได้ทำการศึกษาการสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยพิจารณาด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคจึงแสวงหาแหล่งที่มีสินค้าราคาถูก เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายทั้ง ของตนเองและครอบครัว จากการที่ตลาดนัดจตุจักรมีผู้ขายมากมายในสินค้าชนิดเดียวกัน ส่งผลให้เกิดสภาวะการแข่งขันทางการค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ต๊ะ เลิศพัชรราชา (2558) ที่ได้ทำการศึกษา ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ้ต๊ะ นายายอาม อำเภอนายายอาม จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ด้านราคาที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก เพราะสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายในตลาดนัด มีราคาถูก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีป้ายบอกราคาชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิตาพร ปันตระกูล และจิราธิวัฒน์ ทองพูล (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพประโยชน์ที่ได้รับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ โดยรวมอยู่ในเกณฑ์มีผลมาก ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการดูแลรักษาความปลอดภัยจากกองอำนาจตลาดนัดกลางคืน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ต๊ะ เลิศพัชรราชา (2558) ที่ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ้ต๊ะ นายายอาม อำเภอนายายอาม จังหวัดจันทบุรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การมีเวลาเปิด - ปิดที่เหมาะสม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ้ต๊ะ นายายอาม อำเภอนายายอาม จังหวัดจันทบุรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิตาพร ปันตระกูล และจิราธิวัฒน์ ทองพูล (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพการให้บริการโดยรวม รองลงมาคือ ความเต็มใจ และอัธยาศัยในการให้บริการ

ลำดับที่ 6

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ โดยรวมอยู่ในเกณฑ์มีผลมาก ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผู้ขายสินค้า/บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ดี เช่น พูดจาสุภาพ มีมารยาทใน

การต้อนรับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิตาพร ปันตระกูล และจิราธิวัฒน์ ทองพูล (2557) ที่ได้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความเป็นกันเองของผู้ขาย และการให้บริการของผู้ขายอย่างเท่าเทียมโดยไม่เลือกปฏิบัติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธชาด อินทร์บำรุง (2553) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ขายมีความรู้ในสินค้าของตน และสามารถแนะนำสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อีกทั้งผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาสุภาพ มีมารยาทในการต้อนรับ ตลอดจนผู้ขายมีจำนวนเพียงพอ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ

ลำดับที่ 7

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ โดยรวมอยู่ในเกณฑ์มีผลมาก ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการให้ส่วนลดจากการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ต๊ะ เลิศพัชราชา (2558) ที่ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อยังปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ดสะพานม้า อำเภอนายายอาม จังหวัดจันทบุรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดก็อยู่ในระดับมาก เพราะตลาดนัดมีการทำการประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านเสียงตามสาย มีการให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้า มีการคิดป้ายประชาสัมพันธ์ มีการลดราคา และการแจกของแถม และเมื่อซื้อสินค้าในตลาดนัดจำนวนมากจะมีส่วนลดเสมอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วารยา จันทรหอม (2555) ที่ได้ทำการศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดในจังหวัดพิจิตร ผลการศึกษพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา หรือแถมสินค้า และยังให้ความสำคัญในเรื่องของ มีป้ายประชาสัมพันธ์บอกวัน เวลา และสถานที่ ในการเปิด-ปิดทำการของตลาดนัดอย่างชัดเจน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิดาพร ปันตระกูล และจิราวัฒน์ ทองพูล (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การมีส่วนลดของสินค้าหรือบริการ และรองลงมาคือการโฆษณาผ่านทาง

อินเทอร์เน็ต ซึ่งก็มีความสอดคล้องกับยุคสมัยปัจจุบันที่สื่อโซเชียลมีเดีย เข้ามามีบทบาทสำคัญใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ภายนอกการดำเนินการใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมามากขึ้นเรื่อยๆ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรณู แสงอาวุธ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก โดยพบว่ามิชของแถมสมนาคุณให้ลูกค้า รองลงมาคือ การลด แลก แจก แถม และมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธชาติ อินทร์บำรุง (2553) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดชนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและมีแนวโน้มไปในทิศทางน้อย ทั้งนี้เนื่องจากทางตลาดนัดชนบุรีมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆน้อย และยังไม่มีการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการรับเรื่องร้องเรียนของผู้บริโภคอีกด้วย

5.2.2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ โดยรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ตลาดนัดกลางคืนตอบสนองต่อวิถีชีวิตสังคมของคนรุ่นใหม่ได้ดี และตลาดนัดกลางคืนเอื้ออำนวยต่อความสะดวกสบายของผู้บริโภคที่รายได้น้อย ถึงปานกลางได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธชาติ อินทร์บำรุง (2553) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดชนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ด้านทัศนคติของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตลาดนัดชนบุรีในเชิงบวก เนื่องจากตลาดนัดชนบุรีมีสินค้าที่หลากหลายประเภท หลากหลายราคา อีกทั้งตลาดนัดชนบุรียังมีระบบการจัดการที่ดี จึงทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

5.2.3 อภิปรายผล ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่าง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ

สมมติฐานที่ 1 ผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสมอใจ (2550) ที่กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมการซื้อขายของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคล เช่น อายุ อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกลักษณะและแนวคิด ดังนั้น ในการทำธุรกิจจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวไว้ว่า ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรณู แสงอาวุธ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไล เพิ่มศรีเดช (2549) ที่ทำการศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี โภยา เขตคลองเตยกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี โภยา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ที่ต่างกันออกไป และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วารยา จันทร์หอม (2555) ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดในจังหวัดพิจิตร จากผลวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่ต่างกัน ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน โดยส่วนหนึ่งอาจเกิดจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สะสมตามประสบการณ์ หรือการนำเหตุผลต่างๆ มาสนับสนุน เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมที่มีต่อสินค้า ทำให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลินี เสี่ยงใส (2558) ที่ทำการศึกษา พฤติกรรมเลือกซื้อ สินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน เขตตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ผลการวิจัยพบว่า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอายุ และอาชีพพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าโดยรวมแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันชาติ ฐักิจ (2545) ที่ได้ทำการศึกษาการสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร จากผลการวิจัยพบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในตลาดนัดจตุจักรโดยรวมแตกต่างกัน

5.2.4 อภิปรายผล ผลการวิเคราะห์การ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาด และด้านกระบวนการบริการ ผลการวิจัยพบว่า โดยปัจจัยทั้ง 5 นี้ มีผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และช่องทางการจัดจำหน่าย นี้ มีผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ กล่าวคือ เนื่องมาจากผู้บริโภคเล็งเห็นว่าการซื้อสินค้าและบริการจะต้องมีให้เลือกหลากหลายประเภท มีคุณภาพดี มีความแปลกใหม่ และมีความเป็นเอกลักษณ์ จึงทำให้ตลาดนัดกลางคืนสามารถตอบโจทยกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก เนื่องจากตลาดนัดกลางคืนมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย อีกทั้งสินค้าและบริการ เช่น ร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีความแปลกใหม่อยู่เสมอ และรวมถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตลาดนั้นๆ อีกด้วย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันชาติ รุ่งกิจ (2545) ที่ได้ทำการศึกษารวบรวมปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร ที่กล่าวไว้ว่า สิ่งสำคัญที่ดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้าไปซื้อสินค้าและบริการ ก็คือการมีสินค้าและบริการเสนอขายอยู่เป็นจำนวนมาก และมีผู้ขายมากมายให้เลือก ซึ่งสามารถสังเกตได้จากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ Discount Store และตลาดนัดอื่นๆ ที่ใช้กลยุทธ์นี้ในการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าและบริการของตนให้มากที่สุด ผู้บริโภคจะเล็งเห็นว่าการซื้อสินค้าและบริการจะต้องมีคุณภาพ มีคุณลักษณะและประโยชน์ มีความหลากหลาย จึงจะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้าไปซื้อสินค้าและบริการได้ และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ ยุพาวรรณวรรณวณิช (2551) ที่กล่าวไว้ว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ จะต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ทั้งนี้ถ้าให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ออกมาตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด สิ่งที่ได้รับกลับมาก็จะเป็นความพึงพอใจของลูกค้าต่อไป และยังมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) ที่กล่าวไว้ว่า การกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้า หรือบริการก็ตาม ต่างต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และเมื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้นได้ จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรณู แสงอาวุธ (2553) ที่ทำการศึกษาวงจรชีวิตการให้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคมาใช้บริการตลาดนัดส่วนใหญ่ คือ การที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณิ วาทยะกร (2560) ซึ่งได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี พบว่า ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์เพื่อตอบโจทยการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย(นักศึกษาหญิง) โดยต้องมีสินค้าให้เลือกหลากหลายและครบวงจรในที่ที่เดียวกัน ที่สำคัญมีสินค้าให้ทดลองเพราะจะช่วยกระตุ้นให้มีความอยากซื้อมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูตินันท์ สีสะฉายากุล (2560) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเจาะตลาด นักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีขึ้นไป พบว่า กลุ่มนักศึกษาหญิง มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,247 บาท ต่อคนต่อเดือน มักใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องสำอางถึงร้อยละ 42 นักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายของตลาดนัดกลางคืนได้ดี

2. ด้านราคา มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ กล่าวคือ ราคาสินค้าและบริการในตลาดนัดนั้นมีราคาถูก มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ได้รับ อีกทั้งสินค้าและบริการยังมีหลายระดับราคาให้เลือกใช้จ่าย ความเป็นกันเองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ง่าย และอีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของลาวัลย์ เวชอภิกุล (2551) ที่ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชค จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา และจากการพิจารณาปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก คือ สินค้ามีราคาถูก ราคาเหมาะสมกับสินค้า สามารถต่อรองราคาได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ ยุพาวรรณ วรรณวณิช (2551) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อและยินดีที่จะเต็มใจจ่าย และการพิจารณาด้านราคานี้จะต้องรวมถึงในเรื่องของระดับราคา ส่วนลด เงื่อนไขการชำระเงิน ฯลฯ เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของการบริการแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันชาติ ฐักิจ (2545) ที่ได้ทำการศึกษาการสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร ผลการวิจัยพบว่า ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา เพราะสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอนในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้บริโภคแสวงหาแหล่งที่มีสินค้าน่าราคาถูก เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายทั้งของตนเองและครอบครัว จากการที่ตลาดนัดจตุจักรมีผู้ขายมากมายในสินค้าชนิดเดียวกัน ส่งผลให้เกิดสถานการณ์แข่งขันทางการค้า ทำให้ตลาดนัดขายสินค้าและบริการได้ในราคาถูกกว่าแหล่งค้าอื่นๆ เมื่อเทียบราคากับสินค้าชนิดเดียวกัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทุกข้อเหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องความเหมาะสมของราคาสินค้าและบริการ การตั้ง ราคาขายปลีก – ส่ง ความสามารถในการต่อรองราคาได้ และราคาที่ค่อนข้างถูกกว่าที่อื่น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ กล่าวคือ ท่าเลที่ตั้งของตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ ล้วนอยู่ในสถานที่ที่เดินทางสะดวก ใกล้กับสถานที่ที่สำคัญ เช่น ใกล้มหาวิทยาลัย ใกล้ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศีะ เลิศพัชราชา (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของลูกค้านักช้อปปิ้งในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ดสี นายายอาม อำเภอนายายอาม จังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นัดสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะตลาดนัดนั้นมีสถานที่ที่สะดวก ทำให้ง่ายต่อการเดินทางมาถึง สถานที่สวยงาม อีกทั้งยังมีความสะอาดตา จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาใช้บริการตลาดนัดได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วนาลักษณ์ ชำรงดิษฐตระกูล (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟแพคขวดในเขตพญาไท จากการวิจัยพบว่า สถานที่ในการซื้อขายสินค้าจะต้องเป็นสถานที่ที่มีความสะดวกแก่ลูกค้าในการหาซื้อ รวมถึงบรรยากาศภายในร้านอีกด้วย และสอดคล้องกับ วิไล เพิ่มศรีเดช (2549) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติทางด้านการส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาถนนสุนทร โภชา เขตคลองเตย จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าคือความสะดวกในการซื้อ และส่วนใหญ่ผู้บริโภคทำงานใกล้กับตลาดนัดจะมีความสะดวกสบายต่อการเดินทางไปซื้อสินค้ามากกว่าผู้ที่อยู่ไกลตลาดนัด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุศักดิ์ อุดแจ่ม (2547) ได้ศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อตลาดนัดในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรก คือเวลาเปิด – ปิดของตลาดนัดนั้น ซึ่งจะต้องมีความชัดเจนและเหมาะสมที่สำคัญที่ตั้งของตลาดนัดจะต้องอยู่ในบริเวณที่ใกล้บ้านและเดินทางสะดวก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรณู แสงอาวุธ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพรรณิ วาทยะกร (2560) ซึ่งได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี พบว่าผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์เพื่อตอบโต้ภัยการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย(นักศึกษาหญิง) โดยการใช้ช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภค จึงจะทำให้ผู้บริโภคตอบสนองที่รวดเร็วยิ่งขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ กล่าวคือ การซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนนั้น สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ หรือการได้รับส่วนลดในราคาพิเศษจากผู้ขายได้ง่าย รวมถึงความเป็นกันเองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย นอกจากนี้ปัจจุบันการใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ หรือทำการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารที่รวดเร็วและส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจมายังตลาดนัดกลางคืนนั้นเร็วขึ้น นอกจากนี้เหตุผลดังกล่าวข้างต้น ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วารยา จันทรหอม (2555) ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดในจังหวัดพิจิตร จากผลวิจัยพบว่า การส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของเจ้าของร้าน ที่มีการบริการที่สุภาพ มีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นผู้ขายมีการบริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า และสามารถส่งคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2541) ที่กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม และการให้บริการ เป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ ในทางเดียวกันยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ต๊ะ เลิศพัชราชา (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายายอาม อำเภอนายายอาม จังหวัดจันทบุรี ได้กล่าวไว้ว่าทุกวันนี้ตลาดนัดมีอยู่ ทุกมุม ทุกซอย ตลาดนัดหลายๆ ที่มีการค้าขายกันก็คึกคัก การที่จะดึงดูดใจลูกค้าได้นั้น การส่งเสริมการตลาดถือว่ามีความจำเป็นอย่างมาก ซึ่งในตลาดนัดมีเจ็ท๊ะ นายายอาม มีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านเสียงตามสาย มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ มีการแจกสินค้าให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้า มีการลดราคา การแจกของแถม และมีส่วนลดเสมอเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก ส่งผลให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจมาใช้บริการตลาดนัดได้เป็นอย่างดี

5. ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ วันและเวลาเปิด – ปิดของตลาดนัดกลางคืนมีความสอดคล้องกับเวลาหลังเลิกเรียน หรือหลังเลิกงาน ช่วงเวลาดังกล่าวนั้นเหมาะแก่การพบปะสังสรรค์ หรือผ่อนคลายจากช่วงเวลาในการทำงานหรือเวลาเรียน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการ หรือกระบวนการให้บริการ เป็นกิจกรรมการส่งมอบการให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ สิ่งที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจก็คือ ธุรกิจจะต้องออกแบบกระบวนการเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการซื้อมากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สีดาพร ปันตระกูล และจิราธิวัฒน์ ทองพูล (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การมีการรักษาความปลอดภัยที่ดีเยี่ยม และหมั่นเดินตรวจตราความเรียบร้อยของตลาดอยู่เสมอ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดเหตุร้าย เป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในการเดินเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มยุรี นิลสม (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองอ้อมน้อย จังหวัดสมุทรสาคร จากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ในเวลาช่วงเย็นหลังเลิกงาน

5.2.5 อภิปรายผล ผลการวิเคราะห์การ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ กล่าวคือ ตลาดนัดกลางคืนเอื้ออำนวยต่อสภาวะเศรษฐกิจของผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยถึงปานกลางได้เป็นอย่างดี สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศ ที่เกิดจากการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2558) ซึ่งพบว่าสัดส่วนหนี้สินของภาคครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง มีผลทำให้อำนาจซื้อของภาคครัวเรือนลดต่ำลง สถานการณ์ดังกล่าวทำให้รายได้ของผู้บริโภคที่มีอยู่จำกัด ส่งผลให้ผู้บริโภคกระมัดระวังการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ รณชัย ดันตระกุล (2553) ได้กล่าวไว้ในทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านทัศนคติ ว่าทัศนคตินั้นได้ก่อเกิดขึ้นโดยค่านิยม และความเชื่อของคนเรา และในด้านการจูงใจ คือ อิทธิพลหรือแรงพลังที่กระตุ้นให้เกิดการกระทำ ซึ่งเป็นสาเหตุแห่งพฤติกรรมในการทำความพึงพอใจต่อความจำเป็นและความต้องการ เนื่องจากความจำเป็นของผู้บริโภคเป็นจุดมุ่งเน้นเฉพาะของแนวความคิดทางการตลาด และนักการตลาดก็พยายามที่จะปลุกกระตุ้นต่อความจำเป็นเหล่านั้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธชาด อินทร์บำรุง (2553) ที่ทำการศึกษายิงยัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ด้านทัศนคติของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตลาดนัดธนบุรีในเชิงบวก เนื่องจากตลาดนัดธนบุรีมีสินค้าที่หลากหลายประเภท หลากหลายราคา อีกทั้งตลาดนัดธนบุรียังมีระบบการจัดการที่ดี จึงทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันมีตลาดนัดกลางคืนเกิดขึ้นหลายแห่งในกรุงเทพฯ ผู้ประกอบการร้านค้าควรสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว ของตลาดนั้นๆ จึงจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการตลาดนัดของตนได้ และการนำสินค้าและบริการที่แปลกใหม่ ที่มีความตื่นตัวกับการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคในปัจจุบันที่ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ

2. ด้านราคา ตลาดนัดกลางคืนที่มีเพิ่มขึ้น มักส่งผลให้มีสินค้าและบริการที่มีรูปแบบซ้ำๆ กัน ควรระมัดระวังการตั้งราคาสินค้า ที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการนั้นๆ ควรมีการกำหนดราคา ที่มาตรฐานใกล้เคียงกัน ไม่ควรตั้งราคาให้เหลื่อมล้ำหรือแตกต่างกันไป อาจมีการเปรียบเทียบและสำรวจราคาสินค้าหรือบริการของตนเองกับร้านค้านั้นๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ที่จะจัดตั้งเป็นตลาดนัดกลางคืน ควรมีความเหมาะสมในเรื่องของทำเลที่ตั้ง เพื่อให้สะดวกในเรื่องของการเดินทางของผู้บริโภค เนื่องจากการเดินทางใน

ช่วงเวลากลางคืนนั้น มักเกิดปัญหาจากการที่รถโดยสารประจำทางมีจำนวนลดลงจากช่วงเวลากลางวัน เพราะฉะนั้น จึงควรเลือกทำเลที่ตั้ง ที่มีรถโดยสารประจำทางผ่านหลายสาย เพื่อเพิ่มทางเลือกในการเดินทางของผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการร้านค้าควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจ จัดทำโปรโมชั่นหรือให้ส่วนลดแก่ผู้บริโภคที่เข้ามาทดลองใจหรือบอกต่อ ผ่านอินสตาแกรมหรือเฟสบุ๊ก เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านค้าที่ตลาดนัดกลางคืนเพิ่มขึ้น

5. ด้านบุคลากร ผู้ขายควรมีความกะตือรือร้นที่จะให้บริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ไม่สร้าง ความกดดันแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า เพราะผู้ขายเป็นผู้บริการแก่ผู้บริโภคโดยตรง จึงเปรียบเสมือนผู้ขายเป็นภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ สิ่งเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อาจจะไปสู่การกลับไปซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำในอนาคตได้

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีการจัดการตลาดให้มีความสะอาดอยู่เสมอ ทั้งห้องสุขาและทางเดินเท้า และควรเพิ่มจำนวนห้องสุขาให้เพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น และอีกทั้งตลาดนัดกลางคืนควรมีแสงสว่างให้เพียงพอ ไม่ให้ดูมืดหรือเปลี่ยวจนเกินไป เป็นการลดความผิดพลาดจากข้อสินค้าหรือบริการ ช่วยให้ผู้มองเห็นทั้งลูกค้าและคนขาย

7. ด้านลักษณะทางกายภาพของตลาดนัดกลางคืน ควรมีการดูแลในเรื่องของการรักษาความสะอาด การถ่ายเทอากาศภายในตลาด ความเป็นระเบียบระหว่างร้านค้ากับทางเดิน เพื่อไม่ให้เกิดความแออัดจนเกินไป อีกทั้งควรมีสถานที่จอดรถที่มีความสะดวก และเพียงพอต่อผู้ที่มาใช้บริการทางผู้ประกอบการตลาดนัดควรปรับปรุงสถานที่ให้สะดวกต่อการจับจ่ายใช้สอย อีกทั้งควรมีการจัดหมวดหมู่ของแผงร้านค้าให้เป็นระเบียบมากขึ้น โดยแบ่งเป็นโซนสินค้าหรือบริการคล้ายๆ กัน จัดเรียงไว้ใกล้กัน เช่น หมวดอาหาร ก็ควรจัดอยู่ในแถวเดียวกัน ไม่ควรไปปะปนกับหมวดสินค้าอื่นๆ เช่น เสื้อผ้า เป็นต้น และควรให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยภายในบริเวณตลาดนัดด้วย เพื่อให้เกิดความสบายใจแก่ผู้ที่มีมาซื้อสินค้าภายในตลาดนัด

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะทางประชากร ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืน ซึ่งจะสามารถกำหนดแผนการตลาด และกลยุทธ์การบริหารได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม โดยวิจัยในเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ความคิดเห็น หรือปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ เพื่อที่จะได้รายละเอียดที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยอื่นๆ เช่นปัจจัยภายนอก เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจด้านสังคม ด้านการเมืองและเทคโนโลยี ปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และบุคลิกภาพ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ เป็นต้น

4. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมนอกเหนือจากความคิดเห็นของผู้บริโภค ควรมีการวิเคราะห์ทางฝั่งผู้ประกอบการเกี่ยวกับการค้าขายในตลาดนัดกลางคืน ศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ดึงดูดให้มาค้าขายในตลาดนัดกลางคืน หรืออาจเป็นเรื่องของปัญหา อุปสรรคของการค้าขายภายในตลาดนัดกลางคืนในกรุงเทพฯ



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. 2553. หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกตุจันทร์ทา ศรีวะรมย์. 2558. แรงจูงใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทของนักศึกษา วิทยาลัย นครราชสีมา. การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ. สร้างสรรค์และพัฒนา เพื่อก้าวหน้าสู่ประชาคมอาเซียน. ครั้งที่ 2 18-19 มิถุนายน 2558 ณ วิทยาลัยนครราชสีมา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา : ภาคโปสเตอร์. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ บริหารธุรกิจ วิทยาลัยนครราชสีมา.
- จินตนา บุญบงการ. 2539. การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการภาครัฐ. กรุงเทพฯ: ฟอรัมเทพรินต์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2550.
- ชุดินันท์ ลีละฉายกุล. 2560. The Campus Girls' Insight เจาะตลาดสาวมหาลัยวัย 18+ . สืบค้นวันที่ 1 พฤษภาคม 2560 จาก <https://goo.gl/2i0bv7>
- ชูชัย เทพสาร. 2546. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือก บริษัทรักษาความปลอดภัย : กรณีศึกษาผู้ประกอบการซื้อ-ขายแลกเปลี่ยนรถยนต์ ในกรุงเทพมหานคร”, วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขารัฐศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2549. การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชีปีอาร์อี. 2559. ผู้เข้าพื้นที่กำลังพลิกทั่วโลกมีความเคลื่อนไหวอย่างไร. สืบค้นวันที่ 6 ธันวาคม 2559 จาก <https://goo.gl/MfqOZ9>
- คลฤดี สุวรรณศิริ. 2550. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ทั่วประเทศ. วารสารพัฒนาสังคม. ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 เดือน ตุลาคม หน้าที่ 157-174
- ติ้ะ เลิศพัชราชา. 2558. ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ้ตะ นายายอาม อำเภอนายายอาม จังหวัดจันทบุรี. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา. ปีที่9 ฉบับที่ 1 [มกราคม – มิถุนายน] หน้าที่ 1-7
- ทิตยา สุวรรณชฎ. 2527. สังคมวิทยา. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- ไทยแฟรนไชส์. 2558. จำนวนทำเลค้าขายในไทย 2558. สืบค้นวันที่ 1 มีนาคม 2559 จาก http://www.thaifranchisecenter.com/market_stats.php

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศเทพ พึ่งธรรม. 2553. ธรรมชาติกับภาพลักษณ์ของหน่วยงาน กรณีศึกษา : สำนักงาน

ตลาดกิมเบ่งรัฐบาล. สืบค้นวันที่ 1 มีนาคม 2559 จาก <https://goo.gl/y21phO>

ทราเวล เอ็มไทย. 2560. เดินเล่นชิลๆ กับ 15 ตลาดนัดกลางคืนยอดฮิต ในกรุงเทพฯ. สืบค้นวันที่ 10

มกราคม 2560 จาก <https://travel.mthai.com/blog/136117.html>

ธนัชร ใหม่จันทร์. 2553. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืน

การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ :
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพชรบุรี.

นัสวี สายเพชร. 2552. การมีโอกาได้เลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดใกล้สถานที่ทำงานที่มีผลต่อการ
คลายความเครียดในการทำงานของบุคคลากร. สารนิพนธ์, ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ ภาควิชามนุษยศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปกาศิต พันธุ์เพ็ง. 2553. “แรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติ”. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตรการึกษา คณะ
วิทยาศาสตรการึกษา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประชุม รอดประเสริฐ. 2553. นโยบายและการวางแผนหลักการและทฤษฎี. (พิมพ์ครั้งที่ 4)
กรุงเทพฯ : เนติกุล

พงศ์ หรดาล. 2540. จิตวิทยาอุตสาหกรรม และองค์การเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.

พิรพงศ์ ดาราไทย. 2542. “ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการตัดสินใจของผู้บริหารกับ
ประสิทธิผลโรงเรียนเอกชน สายสามัญศึกษา ในเขตการศึกษา 12”. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยบูรพา.

พุทธชาติ อินทร์บำรุง. 2553. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ภายในตลาดนัดธนบุรี”. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร .

ภัทรพร กิจชัยนุกูล. 2556. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร”
วิทยานิพนธ์. วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์) สาขาสถิติประยุกต์ คณะสถิติ
ประยุกต์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- มยุรี นิลสม. 2549. “พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง อ้อมน้อย จังหวัดสมุทรสาคร”. ภาคนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- มาลินี เสี่ยงใส. 2553. พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน เขตตำบลนอกเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 53: สาขาศึกษาศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.
- ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์. 2548. การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัชชัย ดันตระกูล. 2553. การบริหารจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเคเอนโต้เอสโอดี สตูดิโอ.
- ระวีวรรณ โอพารัตน์มณี และวีระ สัจกุล. 2555. การใช้พื้นที่สาธารณะเป็นถนนคนเดินแบบตลาดนัด ในเมืองของไทย วารสารสังคมลุ่มน้ำโขง ปีที่ 8 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม 2555 หน้า 121-142 สาขาวิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รุ่งนภา บุญคุ้ม. 2536. “ทัศนคติของพัฒนากรต่อนโยบายการจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาด : ศึกษากรณีศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชน เขตที่ 3”. วิทยานิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวิเคราะห์และวางแผนทางสังคม คณะพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- เรณู แสงอาวู. 2553. “พฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี”. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ลาวัลย์ เวชอภิกุล. 2551. “พฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชค จังหวัดเชียงใหม่”. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วนาลักษณ์ ชำรงดิถีตระกูล. 2548. “พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟแก้วคนในเขตพญาไท”. ภาคนิพนธ์ หลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วารยา จันทรหอม. 2556. “ทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดในจังหวัดพิจิตร”. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง สาขาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร
- วิชัย โสสุวรรณจินดา. 2535. ความลับองค์การ : พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ดิไอท์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วีระพล สุทธิพลางกูร และคณะ. 2538. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรชุมชน โครงการวนศาสตร์ชุมชนบนพื้นที่สูง จังหวัดเชียงใหม่. รายงานการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรชุมชน โครงการวนศาสตร์ชุมชนแบบพื้นที่สูงจังหวัดเชียงใหม่, กรุงเทพฯ: สำนักอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ กรมป่าไม้
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2548. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- วันชาติ ฐักิจ. 2545. “การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ มหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร”. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วิไล เพิ่มศรีเดช. 2549. “ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขาก่อนสวนทรโยก เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 2558. ภาวะเศรษฐกิจประจำไตรมาสที่ 3/2558. สืบค้นวันที่ 1 มีนาคม 2559 จาก <https://goo.gl/0iHS6C>
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. 2540. องค์การและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. 2538. ทฤษฎีและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. 2545. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ ฯ : สุวีริยาสาส์น
- สมชาย วรกิจเกษมสกุล. 2553. ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. อุดรธานี : อักษรศิลป์
- สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ. 2541. พฤติกรรมองค์การทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สิตาพร ปันตระกูล และจิราธิวัฒน์ ทองพล. 2557. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานคร : การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 3 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

สุพรรณิ วาทยะกร. 2560. การสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี.

สืบค้นวันที่ 1 พฤษภาคม 2560 จาก <https://goo.gl/2i0bv7>

สุเมธ เดียววิเศษ. 2525. พฤติกรรมผู้นำทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : รุ่งวัฒนาการพิมพ์.

ประชุม รอดประเสริฐ. 2533. นโยบายและการวางแผน : หลักการและทฤษฎี พิมพ์ครั้งที่3.

กรุงเทพฯ : เนติกุล

สุนา อยู่โพธิ์. 2532. ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุวิมล ปิยะสุจริตพร. 2556. “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ของผู้บริโภคฝั่งธนบุรี”. สารนิพนธ์ สาขาการจัดการการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2543.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล . 2546. การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุศักดิ์ อุดแจ่ม. 2547. “ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อตลาดนัดในอำเภอเมือง จังหวัด ลำพูน”. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

อัมพวัลย์ วิสวธีรานนท์. 2540. “วิถีชีวิตของคนไทยรุ่นใหม่: ศึกษากรณีพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร”. ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม สาขาพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อำพล นววงศ์เสถียร. 2556. พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ใน กรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาวิวัฒน์ ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนมกราคม - มิถุนายน หน้าที่ 134-149: 2557 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะบดีคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.

Elsa et.al. 2002. **Consumer Behavior and Supermarkets in Argentina** review. Retrieved 21st January 2016. Available:<http://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00416.pdf>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลขที่.....



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่าน เนื่องจากข้อมูลที่น่าสนใจในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการตลาดนัดกลางคืน

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืน ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ อุปสรรคในการเลือกหาสินค้าและบริการในตลาดนัดกลางคืน

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นักศึกษาระดับปริญญาโท

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้สอบถาม

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. สถานภาพ

☐

โสด

☐

สมรส

☐

หย่าร้าง

3. อายุ.....ปี

4. ระดับการศึกษา

☐

1.) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

☐

2.) มัธยมศึกษาตอนต้น

☐

3.) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐

4.) ปวส. /อนุปริญญา

☐

5.)ปริญญาตรี

☐

6.) ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐

1.) นักเรียน/นักศึกษา

☐

2.) พนักงานบริษัทเอกชน

☐

3.) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐

4.) พ่อบ้าน-แม่บ้าน

☐

5.) ธุรกิจส่วนตัว

☐

6.) อื่นๆ ระบุ.....

6. รายได้ประจำเฉลี่ยต่อเดือน

☐

1.) ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

☐

2.) 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน

☐

3.) 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน

☐

4.) 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน

☐

5.) 40,001 บาทขึ้นไป

7. ส่วนมากท่านสะดวกเดินทางเพื่อมาใช้บริการตลาดนัดกลางคืนอย่างไร

☐

1.) เดิน

☐

2.) รถโดยสารประจำทาง

☐

3.) รถไฟฟ้าใต้ดิน

☐

4.) รถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว

☐

5.) รถจักรยานยนต์รับจ้าง

☐

6.) อื่นๆ ระบุ.....

8. ส่วนมากท่านมาใช้บริการตลาดนัดกลางคืนกับใคร (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

☐

1.) มาคนเดียว

☐

2.) เพื่อน

☐

3.) สามเณร/ภรรยา/แฟน

☐

4.)ญาติ/พี่น้อง

☐

5.) พ่อแม่/ผู้ปกครอง

☐

6.) อื่นๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. ส่วนมากท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการประเภทใดที่ตลาดนัดกลางคืน (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1.) ร้านอาหารและเครื่องดื่ม
- ☐ 2.) เสื้อผ้า
- ☐ 3.) รองเท้าและถุงเท้า
- ☐ 4.) เครื่องประดับ
- ☐ 5.) สินค้ามือสองหรือของเก่าแก่
- ☐ 6.) อื่นๆ ระบุ.....

10. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งที่ท่านซื้อสินค้าหรือใช้บริการในตลาดนัด.....บาท

11. โดยเฉลี่ยแล้วท่านมาใช้บริการตลาดนัดกลางคืนประมาณครั้ง/เดือน

12. ท่านใช้เวลาในการใช้บริการตลาดนัดกลางคืนเป็นเวลานานเท่าใด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1.) น้อยกว่า 30 นาที
- ☐ 2.) 31 นาที – 1 ชั่วโมง
- ☐ 3.) 1.01 ชั่วโมง- 2 ชั่วโมง
- ☐ 4.) มากกว่า 2 ชั่วโมง ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านมีความคิดเห็นว่าระดับใดในหัวข้อต่อไปนี้มีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืน มากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (ปัจจัยดังต่อไปนี้ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาด นัดกลางคืนของท่าน)	ระดับที่ส่งผลต่อความตั้งใจการใช้บริการตลาดนัด กลางคืน				
	5	4	3	2	1
	มีผล อย่าง ยิ่ง	มีผล มาก	มีผล ปาน กลาง	มีผล น้อย	ไม่มีผล เลย
1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ					
1.1 สินค้า/บริการมีให้เลือกหลากหลายประเภท					
1.2 สินค้า/บริการมีคุณภาพที่ดี					
1.3 สินค้า/บริการมีเพียงพอต่อความต้องการของท่าน					
1.4 สินค้า/บริการมีความแปลกใหม่					
1.5 สินค้า/บริการมีความน่าเชื่อถือ					
1.6 รูปแบบของสินค้า/บริการมีความเป็นเอกลักษณ์					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (ปัจจัยดังต่อไปนี้ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัด กลางคืนของท่าน)	ระดับที่ส่งผลต่อความตั้งใจการใช้บริการตลาดนัด กลางคืน				
	5	4	3	2	1
	มีผล อย่าง ยิ่ง	มีผล มาก	มีผล ปาน กลาง	มีผล น้อย	ไม่มีผล เลย
2. ด้านราคา					
2.1 สินค้า/บริการมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ คุณภาพที่ท่านได้รับ					
2.2 ความคุ้มค่าของราคาสินค้า/บริการเมื่อเทียบกับ ปริมาณที่ท่านได้รับ					
2.3 สินค้า/บริการในตลาดนัดกลางคืนมีราคาถูก					
2.4 ท่านสามารถต่อรองราคาสินค้า/บริการได้ง่าย					
2.5 มีการติดป้ายบอกราคาของสินค้า/บริการที่ชัดเจน					
2.6 สินค้า/บริการมีหลายระดับราคาให้ท่านได้ตัดสินใจ เลือก					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ตลาดนัดกลางคืนอยู่ในทำเลที่สามารถหาได้ง่าย					
3.2 ตลาดนัดกลางคืนอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน ของท่าน					
3.3 ความสะดวกจากการเดินทางโดยขนส่งสาธารณะ					
3.4 ความสะดวกจากการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว					
3.5 จำนวนของตลาดนัดกลางคืนมีมากในกรุงเทพฯ					
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
4.1 มีการให้ส่วนลดจากการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ					
4.2 ตลาดนัดกลางคืนมีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อต่างๆ					
4.3 มีตัวอย่างสินค้า/บริการให้ท่านทดลองก่อนการ ตัดสินใจซื้อ					
4.4 สินค้า/บริการมีพนักงานคอยให้คำแนะนำกับท่าน ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
4.5 สินค้า/บริการมีของแถมสมนาคุณให้กับลูกค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (ปัจจัยดังต่อไปนี้ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัด กลางคืนของท่าน)	ระดับที่ส่งผลต่อความตั้งใจการใช้บริการตลาด นัดกลางคืน				
	5	4	3	2	1
	มีผล อย่างยิ่ง	มีผล มาก	มีผล ปาน กลาง	มีผล น้อย	ไม่มี ผลเลย
5.ด้านบุคลากร					
5.1 ผู้ขายสินค้า/บริการมีความคล่องตัวในการให้บริการ					
5.2 ผู้ขายมีความรู้ในสินค้า/บริการของตน สามารถให้ คำแนะนำได้ดี					
5.3 ผู้ขายมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ในร้าน					
5.4 ผู้ขายสินค้า/บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่น พุดจา สุภาพ, มีมารยาทในการต้อนรับ					
5.5 การให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกันของ ผู้ขาย					
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
6.1 มีการอำนวยความสะดวกให้บริการห้องน้ำ ที่ เพียงพอต่อความต้องการของท่าน					
6.2 มีการอำนวยความสะดวกให้บริการตู้ ATM ที่ เพียงพอต่อความต้องการของท่าน					
6.3 วันและเวลาเปิด-ปิดของตลาดนัดกลางคืนมีความ เหมาะสม					
6.4 การซื้อสินค้า/บริการมีการเรียกเก็บเงินที่ถูกต้อง					
6.5 ในบริเวณตลาดนัดกลางคืนมีพื้นที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอ					
6.6 มีการดูแลรักษาความปลอดภัยจากกองอำนาจการ ตลาดนัดกลางคืน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (ปัจจัยดังต่อไปนี้ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการตลาดนัด กลางคืนของท่าน)	ระดับที่ส่งผลต่อความตั้งใจการใช้บริการตลาด นัดกลางคืน				
	5	4	3	2	1
	มีผล อย่างยิ่ง	มีผล มาก	มีผล ปาน กลาง	มีผล น้อย	ไม่มีผล เลย
7.ด้านกายภาพ					
7.1 ภายในตลาดมีการถ่ายเทอากาศเพื่อระบายความ ร้อนที่เหมาะสม					
7.2 ภายในตลาดมีความสะอาด และเป็นระเบียบ เรียบร้อยของร้านค้า					
7.3 ภายในตลาดมีแสงสว่างที่เพียงพอในการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ					
7.4 ภายในตลาดมีทางเดินสำหรับลูกค้าที่กว้างขวางไม่ อึดอัด					
7.5 ภายในตลาดมีจัดสรรโซนการขายสินค้าและบริการที่ ชัดเจน สะดวกต่อการค้นหา					
7.6 การจัดตกแต่งร้านค้ามีความเหมาะสมกับตัวสินค้า หรือร้านค้าที่ให้บริการ					
7.7 มีป้ายบอกตำแหน่งร้านค้าที่ชัดเจน					
7.8 มีการจัดวางสินค้าให้น่าสนใจและการตกแต่งของ ร้านค้าที่ให้บริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดนัดกลางคืน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	ไม่เห็นด้วย
1.ทัศนคติ					
1.1 ตลาดนัดกลางคืนตอบสนองต่อวิถีชีวิตสังคมของคนรุ่นใหม่ได้ดี					
1.2 ท่านคิดว่าตลาดนัดกลางคืนเป็นแหล่งรวมสินค้า/บริการที่หลากหลาย					
1.3 ตลาดนัดกลางคืนทำให้ปรับตัว รับรู้วิถีของสังคมใหม่ๆ ได้มากขึ้น					
1.4 ตลาดนัดกลางคืนถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศได้					
1.5 ตลาดนัดกลางคืนเอื้ออำนวยต่อสภาวะเศรษฐกิจของผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยถึงปานกลางได้เป็นอย่างดี					
1.6 เอื้อให้เกิดความรู้สึกที่เป็นกันเองกับผู้ชาย ทำให้การเลือกสินค้า/บริการของท่าน รู้สึกผ่อนคลาย					

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการตลาดนัดกลางคืน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ความตั้งใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	ไม่เห็นด้วย
1.1 ท่านคิดว่าการใช้บริการตลาดนัดกลางคืนตอบ โจทย์ตรงกับความต้องการของท่าน					
1.2 ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการตลาดนัดกลางคืนทำ ให้ทันสมัยไม่ตกยุค เป็นเหตุผลให้ท่านตัดสินใจ ใช้บริการตลาดนัดกลางคืน					
1.3 ท่านใช้บริการตลาดนัดกลางคืนเนื่องจาก ได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิด					
1.4 ท่านใช้บริการตลาดนัดกลางคืนเนื่องจาก สื่อ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เช่นป้ายโฆษณา,ใบปลิว					
1.5 ท่านใช้บริการตลาดนัดกลางคืนเนื่องจาก สื่อ สังคมออนไลน์ เช่น facebook					
1.6 ท่านใช้บริการตลาดนัดกลางคืน เนื่องจาก ความมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของตลาดนัด					
1.7 ชนิดของสินค้าและบริการทำให้ท่านเลือกใช้ บริการตลาดนัดกลางคืน					
1.8 ท่านใช้บริการตลาดนัดกลางคืน เนื่องจาก ความมีเอกลักษณ์เฉพาะของตลาด					
1.9 ท่านใช้บริการตลาดนัดกลางคืน เนื่องจาก บรรยากาศการตกแต่ง และสภาพแวดล้อม					
1.10 ท่านจะกลับมาใช้บริการตลาดนัดกลางคืน อีก ครั้ง ในโอกาสถัดไป					
1.11 เมื่อท่านมีโอกาสท่านจะแนะนำ หรือบอกต่อคนรู้จักให้เข้ามาใช้บริการตลาดนัด กลางคืน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ ๕ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ใช้ในการปรับปรุงและคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น)

.....

.....

.....

(ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ธันย์รดา กลั่นเกษม

วัน เดือน ปีเกิด

12 พฤษภาคม 2536

ที่อยู่

311 ซอย ประชาราษฎร์บำเพ็ญ 5 ถนน รัชดาภิเษก

เขต ห้วยขวาง แขวง ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310

ประวัติการศึกษา

วิทยาศาสตร์บัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ. 2557

ประสบการณ์การทำงาน

ตำแหน่งพนักงานจัดซื้อ

บริษัท ทีทีซีแอล จำกัด (มหาชน)

กันยายน พ.ศ. 2558 - ปัจจุบัน

E-mail

thunrada.klan@gmail.com

โทรศัพท์

089-6677364

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้