



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวชิตาภรณ์ คักดีโกมลพิทักษ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต


คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558 ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS AFFECTING PURCHASES AT
BANGKOK NIGHT MARKETS

BY

MISS CHITAPORN SAKKOMONPITAK

The logo of Thammasat University is a large, faint watermark in the background. It is a circular emblem with a central figure holding a book, surrounded by Thai script and the words 'THAMMASAT UNIVERSITY'.

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์


เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 15 มิถุนายน 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. นภตล รมโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัด ตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิกา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาตลาดนัดรูปแบบใหม่ที่ตอบสนองความต้องการและการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานที่มีพฤติกรรมชอบความบันเทิง พบปะสังสรรค์ ชื่นชอบการท่องเที่ยว นิยมการใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น และชอบสิ่งแปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ โดยตลาดนัดรูปแบบใหม่จะมีการรวบรวมเหล่าร้านค้าที่มักขายสินค้าจำพวกแฮนด์เมด วินเทจ และร้านค้าจากโลกออนไลน์ที่เป็นที่นิยม และมีกลุ่มลูกค้าติดตามเพจจำนวนมากทั้งในเฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรมมาเปิดขายในตลาดนัดของจริง สินค้าที่ขายส่วนใหญ่เป็นสินค้าจำพวกแฮนด์เมด และมีเอกลักษณ์เฉพาะที่สื่อถึงความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ ตลาดนัดรูปแบบใหม่ส่วนใหญ่มีการจัดตามคอนเซ็ปและมีธีมที่ชัดเจน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละตลาดที่ไม่เหมือนกัน จึงสร้างความรู้สึที่แตกต่างจากการเดินในห้างสรรพสินค้า หรือคอมมูนิตี้มอลล์ทั่วไป เป็นตลาดนัดกลางแจ้งที่เปิดให้บริการตอนเย็นจนถึงกลางคืน ซึ่งตลาดนัดเหล่านี้ไม่ได้เป็นตลาดนัดที่เปิดขายของอย่างเดียว แต่ยังเป็นตลาดที่ใส่ความบันเทิง และให้ความเพลิดเพลินในการเดินชมตลาด มีการจัดกิจกรรมอีเว้นท์ต่างๆ จัดการแสดงคอนเสิร์ตสร้างความน่าสนใจ และความไม่น่าเบื่อในการเดินตลาดนัดของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การดูแล และพัฒนากิจการตลาดนัดตอนกลางคืนของผู้ประกอบการแต่ละรายส่วนใหญ่ใช้ประสบการณ์จากการที่ตนเป็นพ่อค้าแม่ค้าในตลาดนัดมาก่อน จึงให้ความสำคัญ ดูแลและเอาใจใส่ในการบริหารการจัดการตลาดนัดของตนได้เป็นอย่างดี การดูแลเอาใจใส่ การบริหารจัดการที่เป็นระบบระเบียบที่เข้มงวด รวมถึงร้านค้า และสินค้าที่สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ทำให้ตลาดนัดตอนกลางคืนเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน และกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่สำหรับคนในเมือง และชาวต่างชาติ

อีกด้วย ซึ่งกระแสนิยมตลาดนัดตอนกลางคืนนี้ทำให้เหล่าห้างค้าปลีกอื่นๆอย่างห้างสรรพสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต และคอมมูนิตี้มอลล์ต่างต้องปรับตัว และปรับกลยุทธ์เพื่อให้ทันตามกระแสบริโภคนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เพื่อช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน และสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ของกิจการได้ เพื่อให้ทันกระแสนิยม และตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้มากขึ้น

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ และปัจจัยผลิตภัณฑ์

ในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกันในระหว่างผู้ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มที่จะไปใช้บริการน้อยกว่าคนที่อายุน้อยกว่า และผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทกับผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000-25,000 บาท มีแนวโน้มที่จะไปใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนมากกว่ากลุ่มอื่น

คำสำคัญ: ตลาดนัดตอนกลางคืน

Thesis Title	FACTORS AFFECTING PURCHASES AT BANGKOK NIGHT MARKETS.
Author	Miss Chitaporn Sakkomonpitak
Degree	Master of Business Administration
Major Field/Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Thesis Advisor	Assistant Prof. Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Years	2015

ABSTRACT

Nine night markets in Bangkok were studied: Art Box Bangkok, Train Night Market Ratchada, Train Night Market Srinakarin, Ramindra Market, Retro Car Market, At-Narong Night Bazaar, JJ Green Market, Saphanphuthth Market, and Hua-Mum Night Market. Samples were consumers who had purchased goods in these venues. The researcher used questionnaires to inquire samples that include 386 consumers. Data was studied with the 7P's marketing mix -people, product, price, promotion, place, process, and physical evidence– as well as demography.

Results indicated six factors affecting purchases, from most to least important: place, pricing, promotion, personal service, physical evidence, presentation, and product. Demographically, gender, education, and occupation had no effect, while age and income did. Samples under 31 years old were more likely to visit night markets than those over this age. Samples earning less than 25,000 baht monthly were more likely to shop at the night markets than those earning more. These findings may help entrepreneurs to understand consumer behavior and determine marketing strategies to better meet their needs.

Keywords: Bangkok night markets, Thai tourist attractions, Shopping in Thailand. 7P's marketing mix.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว หัวหน้างาน รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจตลาดนัดตอนกลางคืน ตลอดจนผู้สนใจในธุรกิจนี้ อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	6
2.1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	6
2.1.1.2 ราคา (Price)	7
2.1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	7
2.1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	7
2.1.1.5 บุคคล (People)	8
2.1.1.6 กระบวนการ (Process)	9
2.1.1.7 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Presentation)	9
2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.1.2.1 สิ่งกระตุ้น	10
2.1.2.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ	10
2.1.2.3 การตอบสนองของผู้รับซื้อ	11
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	11
2.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	12
2.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)	13
2.2.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	14
2.2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	14
2.2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	14
2.2.7 ปัจจัยด้านกายภาพ (Presentation)	15
2.2.8 ปัจจัยด้านเพศ	16
2.2.9 ปัจจัยด้านอายุ	16
2.2.10 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา	17
2.2.11 ปัจจัยด้านอาชีพ	17
2.2.12 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	18
2.3 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	18
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	20
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	21
3.2.1 ตัวแปรอิสระ	21
3.2.2 ตัวแปรตาม	22
3.3 สมมติฐานในการวิจัย	22
3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์	22
3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	22
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	23
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	25
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	25
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	26
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร	37
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร	41
4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร	42
4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร	42
4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร	44
4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร	44

4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือก ใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร	45
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย	48
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ ปัจจัย	48
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)	49
4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis)	52
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	58
5.1 สรุปผลการวิจัย	59
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	59
5.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร	59
5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร	60
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	62
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	65
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	66
รายการอ้างอิง	67
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร	70
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	80
ประวัติผู้เขียน	83

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	27
4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ	38
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม	41
4.4 ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน	42
4.5 ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน	42
4.6 ผลการวิเคราะห์ LSD อายุกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน	43
4.7 ผลการวิเคราะห์การศึกษากับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน	44
4.8 ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน	45
4.9 ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน	45
4.10 ผลการวิเคราะห์ LSD รายได้เฉลี่ยกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัด ตอนกลางคืน	47
4.11 แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ	48
4.12 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จาก การวิเคราะห์ปัจจัย	49
4.13 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	52
4.14 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)	53
4.15 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน	54

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อขายและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค	10
2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	19
4.1 ตลาดนัดตอนกลางคืนที่เคยไปใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.2 ความถี่ในการไปเดินตลาดนัดตอนกลางคืนต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.3 วันที่ส่วนใหญ่มาใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.4 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.5 ระยะเวลาในการใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.6 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า หรือบริการตลาดนัดตอนกลางคืน	32
4.7 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เลือกมาใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน	33
4.8 วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน	33
4.9 สินค้าหรือบริการที่ส่วนใหญ่มาใช้ที่ตลาดนัดตอนกลางคืน	34
4.10 แหล่งข่าวประชาสัมพันธ์การเปิดให้บริการของตลาดนัดตอนกลางคืน	34
4.11 คนที่มาร่วมใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนกับกลุ่มตัวอย่าง	35
4.12 ตลาดนัดตอนกลางคืนที่เพิ่งไปใช้บริการมาล่าสุดของกลุ่มตัวอย่าง	35

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

“ตลาดนัด” เป็นคำที่ประกอบขึ้นจากคำว่า “ตลาด” กับคำว่า “นัด” รวมกัน โดยคำว่า “ตลาด” มีความหมายถึง ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่างๆ ส่วนคำว่า “นัด” มีความหมายถึง การตกลงกันเพื่อทำการอย่างใดอย่างหนึ่งตามแต่จะกำหนด หรือหมายถึงการกำหนดตกลงว่าจะพบปะกัน เป็นต้น ดังนั้น คำว่า “ตลาดนัด” จึงหมายถึง ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่างๆ ซึ่งมีได้ตั้งอยู่ประจำ จัดให้มีขึ้นเฉพาะในวันที่กำหนดเท่านั้น เช่น ที่ลานว่างหน้าปากซอยจะมีตลาดนัดทุกคืนวันเสาร์ เป็นต้น

ในสมัยก่อนตลาดนัด คือ แหล่งขายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปแห่งหนึ่งที่กลุ่มผู้บริโภคไปใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน แต่หลังจากประเทศไทยได้เผชิญกับภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ จึงทำให้มีกลุ่มผู้บริโภคส่วนหนึ่งออกมาเปิดธุรกิจเล็กๆ คือการเปิดท้ายขายของ โดยการนำเอาเสื้อผ้าที่ใช้แล้วของตน หรือนำเอาข้าวของเครื่องใช้มือสองมาใส่รถ และเปิดท้ายขายของตามตลาดนัดต่างๆ หลังเลิกงานหรือในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เพื่อเป็นการหารายได้เสริมเพิ่มเติมจากงานประจำของตน จนเป็นที่นิยมเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งยังมีการเปิดขายสินค้าในโลกออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะในเฟซบุ๊ก และอินสตราแกรมที่เป็นเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมสำหรับนักช้อป เนื่องจากซื้อขาย ราคาถูก มีความสะดวกสบายในการชำระเงิน รวมถึงมีการรีวิวจากลูกค้าคนอื่นๆ ประกอบการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาตลาดนัดรูปแบบใหม่ที่ตอบสนองความต้องการและการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานที่มีพฤติกรรมชอบความบันเทิง พบปะสังสรรค์กับเพื่อน ชอบการท่องเที่ยว ชอบการใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น ชอบแชนจ์เอ้าท์ และชอบอะไรที่แปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ โดยมีการรวบรวมเหล่าร้านค้าในโลกออนไลน์ที่เป็นนิยม และมีสินค้าที่น่าสนใจ มีกลุ่มลูกค้าที่ติดตามจำนวนมากทั้งในเฟซบุ๊ก และอินสตราแกรมมาเปิดขายในตลาดนัดของจริง สินค้าที่ขายส่วนใหญ่จึงเป็นสินค้าแฮนด์เมด มีสไตล์และมีเอกลักษณ์เฉพาะที่สื่อถึงความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ของแต่ละร้านค้า ซึ่งสินค้าที่กล่าวถึงมีทั้งสินค้าที่เป็นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ อาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงบริการต่างๆ อย่างเช่น บริการการตัดผม การสักหรือเพ้นท์ศิลปะตามร่างกาย เป็นต้น ตลาดนัดรูปแบบใหม่มีการ

จัดตามคอนเซ็ป และธีมที่ชัดเจน และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละตลาดนัดที่ไม่เหมือนกัน เช่น ตลาดART BOX เป็นตลาดตู้คอนเทนเนอร์ และฟู้ดส์ทรัค มีลานแสดงคอนเสิร์ตสำหรับการเล่นดนตรี และจัดกิจกรรมต่างๆ ART BOX จึงเป็นตลาดนัดที่ไม่เน้นการขายของอย่างเดียว แต่เป็นการแสดงผลงานทางศิลปะ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีการซื้อของ เดินชมงานศิลปะ สร้างความรู้สึกที่แตกต่างจากการเดินในห้างสรรพสินค้าทั่วไป ตลาดนัดรถไฟเป็นตลาดนัดที่เน้นขายสินค้าสไตล์วินเทจ ขายสินค้าแฮนด์เมด ขายสินค้ามือสอง หรือของเก่าของโบราณ มีการจัดตกแต่งร้านแต่ละร้านเพื่อให้เข้ากับบรรยากาศในสมัยโบราณ

จากตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าตลาดนัดรูปแบบใหม่เป็นตลาดนัดที่เน้นใส่ความบันเทิง และให้ความเพลิดเพลินในการเดินชมตลาดของกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น เป็นตลาดนัดที่ไม่ได้มีการขายสินค้าอย่างเดียว แต่มีการแสดงงานศิลปะ มีกิจกรรมอีเว้นท์ต่างๆ ที่สร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ตลาดนัดรูปแบบใหม่ส่วนใหญ่ยังมีการเปิดให้บริการในวันศุกร์-เสาร์-อาทิตย์ในช่วงเย็นจนถึงเวลาดึก คือเวลาประมาณ 17.00-24.00 น. เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถมาใช้บริการ หรือใช้เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ได้หลังเลิกงาน หรือเลิกเรียน อีกทั้งอากาศที่ไม่ร้อนอบอ้าว เทียบกับตลาดนัดที่เปิดบริการในตอนกลางวัน และรูปแบบการจัดที่ให้บริการให้ช่วงเวลาที่ไม่ได้มาแบบถาวรตายตัว ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดทุกต้นเดือนในสัปดาห์ที่ 1 และ 2 เป็นการสร้างความน่าสนใจเป็นพิเศษให้กับผู้บริโภคมากขึ้นต่างกับห้างสรรพสินค้าที่เปิดให้บริการทุกวัน และเปิดทั้งวันแบบตายตัว

การพัฒนาตลาดนัดตอนกลางคืนรูปแบบใหม่นั้น ทางผู้ประกอบการได้ให้ความสนใจในการบริหารการจัดการที่เป็นระบบระเบียบมากขึ้น เพื่อตอบสนอง และให้ความสำคัญทั้งกลุ่มผู้ค้า และลูกค้าที่เข้ามาเดินในตลาด การดูแลจัดการที่ดี การเลือกทำเลที่เหมาะสม มีการคัดกรองร้านค้า และสินค้าที่ขายเพื่อให้ตรงกับคอนเซ็ปของตลาดนัด มีสินค้าหลากหลาย บริการต่างๆที่ผู้บริโภคสามารถมาช้อปปิ้ง-เที่ยว-ชิมได้ในคราวเดียวกันในสถานที่เดียวกัน ทำให้ตลาดนัดกลางคืนเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน และกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่สำหรับคนในเมือง และชาวต่างชาติอีกด้วย

กระแสนิยมของตลาดนัดกลางคืนทำให้เหล่าห้างค้าปลีกอื่นๆ อย่างห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต และคอมมูนิตี้ มอลล์ต่างต้องปรับตัว และปรับกลยุทธ์เพื่อให้ทันตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ซึ่งส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงโดยเพิ่มการจัดอีเว้นท์ตลาดนัดภายในห้าง มีร้านค้าขายของสินค้าแฮนด์เมด และอาหารของกินต่างๆ ภายในงาน นอกจากนี้ บางที่ก็ได้มีการปรับสถานที่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น อย่างเช่นที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน นายอลัน

ทอมสัน กรรมการผู้จัดการใหญ่ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนโฉมห้างโรบินสันสาขารังสิต โดยมีการลงทุน 200,000,000 บาท เพื่อปรับปรุงห้างให้มีสีสัน และเพิ่มความเป็นไลฟ์สไตล์มากขึ้น รวมทั้งสร้างประสบการณ์ในการช้อปปิ้ง ให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น และสร้างความสัมพันธ์ สร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างแบรนด์กับกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ให้มากขึ้น (เมื่อ “ฮิปมาร์เก็ต” ครองเมืองทางเลือกใหม่ชาออป, 2558)

ตลาดนัดกลางคืนที่เปิดให้บริการในปัจจุบันมีหลายแห่ง แต่ที่กำลังเป็นกระแสและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ได้แก่ ตลาดนัดART BOX, ตลาดนัดรถไฟรัชดา, ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์, ตลาดนัดเลียบทางด่วนรามอินทรา, ตลาดนัด JJ Green เป็นต้น ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อที่จะทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมาย สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาตลาดนัด เพื่อให้มีการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด อีกทั้งห้างค้าปลีกอื่นๆ อย่างห้างสรรพสินค้า ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต คอมมูนิตี้ มอลล์ต่างๆยังสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ และปรับกลยุทธ์เพื่อให้ทันตามเทรนด์ของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นกรอบในงานวิจัย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการดำเนินการ และปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร 9 แห่ง ได้แก่ ตลาด ART BOX ตลาดนัดเลียบด่วนรามอินทรา ตลาดนัดรถไฟรัชดา

ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ตลาดนัด JJ Green ตลาดนัดรถไฟโบราณ (The Walk) ตลาดอาจณรงค์ไนท์บาร์ซาร์ (พระราม 4) ตลาดนัดหัวมุม (เกษตร-นวมินทร์) และตลาดนัดสะพานพุทธ โดยทำการสำรวจในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2558

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ มีดังต่อไปนี้

1.4.1 ผู้ประกอบการตลาดนัดตอนกลางคืน สามารถทราบถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำผลของการวิจัยมาปรับใช้หรือเป็นข้อมูลในการพัฒนารูปแบบตลาดนัดเพื่อให้ทันกระแสนิยม และตอบโจทย์ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้มากขึ้น

1.4.2 สามารถนำผลวิจัยมาวางแผนกลยุทธ์ในการแข่งขันกับผู้ประกอบการตลาดนัดตอนกลางคืน รวมถึงธุรกิจค้าปลีกรายอื่น เช่น ห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต คอมมูนิตีมอลล์ เพื่อดึงดูดความน่าสนใจ และสร้างกระแสให้เป็นที่ยอมรับต่อผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง

1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์ในการเป็นฐานข้อมูล และต่อยอดในการทำวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนในภายภาคหน้าต่อไป

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 ตลาดนัดตอนกลางคืน ในงานวิจัยนี้หมายถึง ตลาดนัดที่เปิดบริการในช่วงเย็นจนถึงเที่ยงคืน โดยตลาดนัดรูปแบบใหม่นี้มักจะมีคอนเซ็ปต์ หรือธีมในการจัดอย่างชัดเจน และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย โดยเฉพาะสินค้าที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ สินค้าแฮนด์เมด สินค้ามือสอง เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ของเก่าของโบราณ อาหารเครื่องดื่มต่างๆ รวมถึงเป็นตลาดนัดที่รวบรวมร้านค้าชื่อดังที่เปิดขายในโลกออนไลน์มาเปิดขายในตลาดนัดตอนกลางคืนจริง เป็นตลาดนัดที่ไม่ได้เน้นการขายสินค้าและบริการอย่างเดียว แต่เพิ่มความบันเทิง ความเพลิดเพลินในการเดินเที่ยวชมตลาดนัด และมีกิจกรรมต่างๆ มีการจัดแสดงคอนเสิร์ต ชมงานศิลปะ สร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

1.5.2 สีน้าแฮนด์เมด (Handmade) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ประดิษฐ์คิดค้น และทำขึ้นมาเอง มีดีไซน์และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันชนิดอื่นๆ

1.5.3 สีน้าสไตลิ่งวินเทจ หมายถึง สีน้ากระแสแฟชั่นย้อนยุค ดูเป็นของเก่าแต่ยังมีความดูดี และยังคงความทันสมัยอยู่ ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นการศึกษาทฤษฎีต่างๆ ตำราทางวิชาการ งานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางและกรอบในการศึกษางานวิจัยปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทหรือองค์กรธุรกิจสามารถนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ และทำหน้าที่ในการสื่อสารข่าวสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับในธุรกิจบริการนั้นมีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะในธุรกิจบริการมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับนำมาใช้กับธุรกิจบริการ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป โดยมีส่วนประสมการตลาดที่สำคัญ 7 อย่าง หรือ 7 P's ดังต่อไปนี้

2.1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้า (Good) หรือบริการ (Service) ที่องค์กรนำมาเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์นั้นๆอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน สามารถจับต้องได้หรืออาจจับต้องไม่ได้ โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆสามารถขายได้ ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จึงประกอบไปด้วยปัจจัยที่สำคัญต่างๆ ดังนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

- องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component)
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจต่อผู้บริโภคเป้าหมาย
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.1.1.2 ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้าหรือการบริการนั้นๆกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อบริการนั้นๆ ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญต่างๆ ดังนี้

- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการส่งมอบสินค้า
- คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า
- สภาพการแข่งขันในตลาด

2.1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากองค์กรไปยังตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องของคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องในเรื่องของทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ เช่น ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม ความสะดวกสบายในการเดินทาง ระยะเวลาในการให้บริการเหมาะสม เป็นต้น

2.1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่มีความสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเข้ามาใช้บริการ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการต่อตัวบุคคล เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในอิทธิพลที่มีต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย หรือไม่ใช้พนักงานขายได้ ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท โดยอาจเลือกใช้ประเภทเดียวหรือหลายประเภทร่วมกันตามหลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมต่อลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแบบประสมประสานที่สำคัญ ได้แก่

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดการรับรู้ ซึ่ง

กลยุทธ์ในการโฆษณาที่สำคัญ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา กลยุทธ์วิธีการโฆษณา และ กลยุทธ์สื่อ

- การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยการผ่านสื่อหรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา มี 3 รูปแบบ คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เพื่อผลักดันการขายสินค้าไปยังผู้บริโภค และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขายให้มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขายแบบการตลาดเชิงกิจกรรม ได้แก่ การส่งเสริมการขายตามช่วงเทศกาลต่างๆ ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรม ที่แต่ละองค์กรคิดขึ้นมาเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้า และองค์กรสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณที่จัดงานได้ทันที

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือทันที เช่น การขายทางโทรศัพท์ การใช้คู่มือส่วนลด เป็นต้น

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจทางการตลาดโดยใช้บุคคล

2.1.1.5 บุคคล (People) ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ดังนั้นจึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆได้ นอกจากนี้ยังควรมีบุคลิกภาพที่สุภาพ เรียบร้อย มีกิริยามารยาทในการพูดจาดี มีความมนุษยสัมพันธ์ และมีความเป็นกันเองกับลูกค้า เอาใจใส่ลูกค้า มีความกระตือรือร้นในการบริการ มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และสามารถให้คำแนะนำในการเข้ารับบริการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2.1.1.6 กระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการในการส่งมอบคุณภาพบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงมีความง่ายต่อการปฏิบัติ

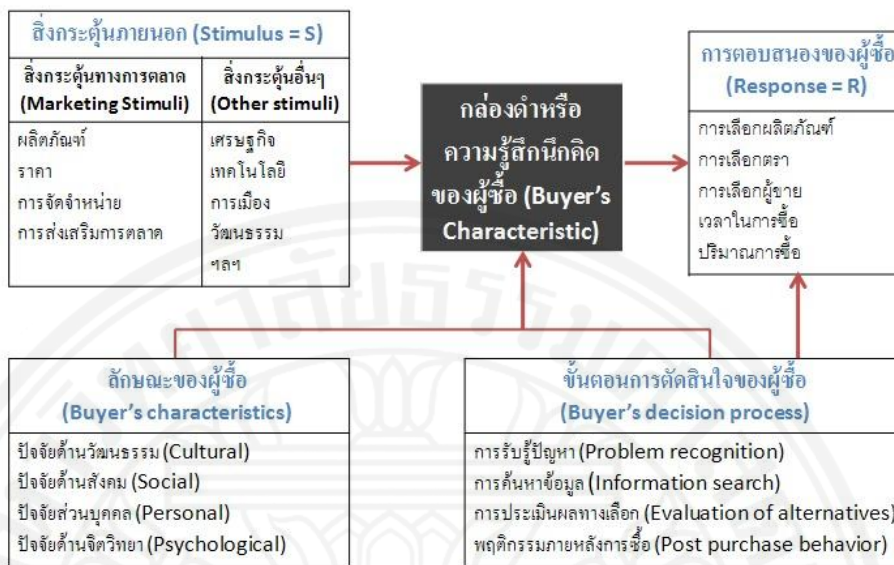
ดังนั้นจึงควรมีการออกแบบกระบวนการหรือขั้นตอนที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการได้ดีที่สุด ทำให้ผู้บริโภค หรือผู้มาใช้บริการสามารถเข้าถึงได้สะดวก และมีการควบคุมดูแลผู้ใช้บริการ ให้ได้รับการบริการที่ดีเพื่อให้เกิดความประทับใจ

2.1.1.7 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) เป็นการสร้างการบริการที่มีคุณภาพโดยรวม ทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าให้กับผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้และสัมผัสได้ เช่น การสร้างบรรยากาศและตกแต่งสถานที่ สถานที่ที่มีความสะอาด ปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ที่นั่งพัก จุดแลกเหรียญ จุดบริการให้ข้อมูล หรือสอบถาม เป็นต้น มีการบริการที่รวดเร็ว และอำนวยความสะดวกต่างๆให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เกิดความพึงพอใจและเกิดความเชื่อมั่นในการเลือกมาใช้บริการ

2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537, หน้า 64) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือเป็นการศึกษาถึง พฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า เพื่อสนองต่อความต้องการของเขาได้อย่างเหมาะสม

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็น การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 P's) และสิ่งกระตุ้นอื่นๆจะเข้าไปกระตุ้นผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความต้องการ ซึ่งความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภคนั้นเราไม่สามารถรับรู้หรือคาดเดาได้ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ดังนั้นหากมีการกระตุ้นที่เหมาะสม และตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคิด เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคได้ก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: Stimulus-Response Model. (2556). จาก

http://warinrampaidba4.blogspot.com/2013/03/stimulus-response-model_16.html

2.1.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สำหรับนักการตลาดจะเน้นการทำให้เกิดกระตุ้น

ภายนอกร่างกายของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้ และเกิดแรงจูงใจที่ต้องการจะซื้อสินค้า โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่

- (1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด โดยหากมีการควบคุมและจัดการเพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงได้ และทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ
- (2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นอกเหนือการควบคุมได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม

2.1.2.2 ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) มาจาก 2 ส่วน ดังนี้

- (1) ลักษณะของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลและการหล่อหลอมจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

(2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นกระบวนการที่ใช้เวลา และความพยายามของผู้บริโภคที่มีกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน ประกอบด้วยขั้นตอนการตัดสินใจ คือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ การประเมินหรือการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียที่เกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้านั้นๆอีกครั้ง

2.1.2.3 การตอบสนองของผู้รับซื้อ (Response) เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองต่อสิ่งที่มากระตุ้น โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ โดยนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาการประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังอันจะนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อได้

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน มีดังนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานครของ จิตพนธ์ ชุมเกตุดและคณะ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการมีสินค้าที่มีความหลากหลาย มีการนำสินค้าใหม่ๆเข้ามาขายเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดความน่าสนใจแก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญพร คำเพ็ญ (2553) ที่ศึกษาในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญกับการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายทั้งสินค้าใหม่ และสินค้ามือสอง รวมถึงความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งด้านการออกแบบ มีความคิดสร้างสรรค์และประโยชน์ใช้สอย ซึ่งเป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย นั่นก็คือ กลุ่มวัยรุ่น และสินค้านั้นต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีการหมุนเวียนเข้ามาของสินค้าใหม่ๆตลอดเวลา นอกจากนี้งานวิจัยของ เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ยังพบผลวิจัยที่ให้ผลเหมือนกัน คือ ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการมากที่สุด คือ การมีสินค้าที่มีความหลากหลาย เพราะสินค้าที่นำมาจำหน่ายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเพื่อนำมาอุปโภคหรือบริโภคที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการค้าปลีกของอีกเดนม (2005) ที่ว่าปัจจุบันผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีสินค้าที่มีความหลากหลาย หรือครบวงจรในร้านเดียว

เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องการมีสินค้าที่หลากหลาย โดยมีทั้งสินค้าพื้นฐาน คือสินค้าอุปโภคและบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน และการมีสินค้าที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ ได้รับการรองรับคุณภาพจากองค์กรต่างๆที่น่าเชื่อถือ รวมถึงการนำเสนอสินค้าที่สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เน้นความสดใหม่ และความสะอาดของสินค้า ตรงกับงานวิจัยของ วารยา จันทรหอม และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2556) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดในจังหวัดพิจิตร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การเป็นตลาดนัดที่มีสินค้าที่หลากหลายให้ได้เลือกซื้อ มีสินค้าที่มีความสดใหม่ และมีคุณภาพของสินค้าเทียบเท่ากับสถานที่ขายอื่นๆ

2.2.2 ปัจจัยด้านราคา

งานวิจัยของ จิตพนธ์ ชุมเกตและคณะ (2556) พบว่า ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับเป็นปัจจัยด้านราคาที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ปัจจัยอื่นๆ ในลำดับถัดมาได้แก่ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ในขณะที่งานวิจัยของ เพ็ญพร คำเพ็ญ (2553) พบว่า การสามารถต่อรองราคาได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ การมีสินค้าที่มีราคาถูกกว่าที่อื่น และการมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการเลือกซื้อสินค้า ที่ตรงกับผลการวิจัยของ ฐิติพร ทองนพคุณ (2557) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา ของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยร้านค้าที่สามารถต่อรองราคาได้ หรือมีโปรโมชั่นพิเศษ จะดึงดูดให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าได้ง่ายขึ้น เนื่องจากการที่ผู้ซื้อสามารถต่อรองราคาได้ และได้รับโปรโมชั่นพิเศษจากร้านค้าจะทำให้ผู้ซื้อรู้สึกพิเศษ และอยากที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้านั้นๆอีก

งานวิจัยของ เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) ศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในห้างเทสโก้ โลตส์มากที่สุด คือ สินค้าแต่ละประเภทมีหลากหลายราคา ให้เลือกตามความเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คือ ระดับราคาที่มีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า

2.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่

ในส่วนของงานวิจัยของ จิตพนธ์ ชุมเกตุและคณะ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะปัจจัยในเรื่องการมีบรรยากาศ การจัดเรียงสินค้า และการตกแต่งที่ดึงดูดใจ ส่วนงานวิจัยของ เพ็ญพร คำเพ็ญ (2553) พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในเรื่องการเดินทางมาสะดวกเป็นสิ่งสำคัญ เช่นเดียวกับกับ ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีผลการวิจัยเช่นเดียวกันคือ ทำเลที่ตั้งของซูเปอร์มาเก็ต สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติพร ทองนพคุณ (2557) ที่มีผลการวิจัยว่า ปัจจัยด้านความสะดวก และการแบ่งโซนสินค้าของตลาดนัดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องของความสะดวกในการเดินทาง ทำเลตลาดนัดที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก หรือที่ทำงาน มีการแบ่งโซนร้านค้าตามประเภทสินค้าชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย สามารถหาสินค้าได้ง่าย นอกจากนี้งานวิจัยของ วารยา จันทร์หอม และนันท์วัน เหลี่ยมปรีชา (2556) ยังให้ผลที่สอดคล้องกันของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าตลาดนัดพิจิตร ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของตลาดนัดสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ระหว่างทางกลับบ้าน และสถานที่ตั้งของตลาดนัดมีความเหมาะสม สามารถมองเห็นได้ชัดเจน

งานวิจัยของ เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในห้างเทสโก้ โลตส์มากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางจากบ้าน หรือที่ทำงาน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 42 และลำดับถัดมาเรียงตามลำดับคือ การมีสาขากกระจายอยู่ในบริเวณเขตต่างๆ ของกรุงเทพฯ และมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ

2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

งานวิจัยของ จิตพนธ์ ชุมเกตุดและคณะ (2556) พบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดนักรถไฟศรีนครินทร์เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การมีส่วนลดในการซื้อสินค้า มีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และมีการประชาสัมพันธ์ทางป้ายโฆษณา เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) ศึกษาพบว่า ลูกค้ายี่ห้อ ชูเปอร์มาร์เก็ตจะเกิดความพึงพอใจหากที่ช้อปปิ้ง ชูเปอร์มาร์เก็ตมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับไปกับการจัดโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษให้เข้ากับช่วงเทศกาลต่างๆ และมีการจัดทำบัตรสมาชิกสโตน รีวอร์ด การ์ด เพื่อสะสมคะแนน แจงข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นต่างๆให้ผู้บริโภคทราบ ซึ่งเป็นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างการรับรู้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) ที่พบว่า การมีสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการลดราคาสินค้าและโปรโมชั่นในห้างบ่อยกว่าห้างอื่น และการมีบัตรคลับการ์ดเพื่อใช้แลกสินค้าและเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภค

2.2.5 ปัจจัยทางด้านบุคลากร

งานวิจัยของ ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) พบว่า ถ้าผู้ให้บริการของที่ช้อปปิ้ง ชูเปอร์มาร์เก็ตมีการให้บริการลูกค้าอย่างมีระบบ มีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ช่วยเหลือในการหาสินค้าและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคได้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ เพ็ญพร คำเพ็ญ (2553) ที่พบว่า การที่ผู้ขายมีความรู้ในสินค้าอย่างดี ให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถามในสิ่งที่ต้องการทราบได้ รวมถึงผู้ขายมีมารยาท มีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และมีความสอดคล้องกันกับผลวิจัยของ ฐิติพร ทองนพคุณ (2557) ที่พบว่า ร้านค้าที่มีผู้ขายมารยาท บุคลิกดี การแต่งกายสะอาด มีกริยามารยาทที่ดี สามารถให้คำแนะนำสินค้าได้ บริการรวดเร็ว คิดค่าราคาสินค้าได้ถูกต้อง จะดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย เพราะรู้สึกสบายใจ เกิดความรู้สึกยินดีที่จะจ่าย โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องเน้นเรื่องปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและลูกค้า

ส่วนงานวิจัยของ จิตพนธ์ ชุมเกตุดและคณะ (2556) พบว่า ความเป็นกันเองของผู้ขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนักรถไฟศรีนครินทร์มากที่สุด รองลงมาคือ การให้บริการของผู้ขายที่เท่าเทียมกัน และความเหมาะสมในการแต่งกายของผู้ขาย

2.2.6 ปัจจัยทางด้านกระบวนการ

ผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยของ จิตพนธ์ ชุมเกตุดและคณะ (2556) ให้

ความสำคัญด้านกระบวนการในเรื่องของคุณภาพของการให้บริการโดยรวม ความเต็มใจ และอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการของผู้ค้า รวมทั้งระยะเวลาในการเปิด-ปิดในการให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญตามลำดับในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ต่างจากผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยของ พรเพ็ญ คำเพ็ญ (2553) ที่ให้ความสำคัญในการบริการแนะนำสินค้าที่ดี มีความถูกต้อง และมีการบริการรวดเร็ว เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อสินค้าในระดับมาก

ส่วนงานวิจัยของ ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) พบปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ความสะดวกในการหยิบจับสินค้า ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้าที่จะซื้อ และสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ตามเงื่อนไขภายในระยะเวลาที่เหมาะสม และงานวิจัยของ จูติพร ทองนพคุณ (2557) ที่พบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ การสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ และการที่ร้านค้าอนุญาตให้ลูกค้าลองสินค้าได้

2.2.7 ปัจจัยทางด้านกายภาพ

ปัจจัยทางด้านกายภาพที่สำคัญที่กลุ่มผู้บริโภคจากงานวิจัยของ จิตพนธ์ ชุมเกตุด และคณะ (2556) ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก และอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยสูงสุดเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ มีความเหมาะสมของสถานที่ ความสวยงามของสถานที่และความพึงพอใจในการให้บริการในภาพรวม ต่างจากผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยของ เพ็ญพร คำเพ็ญ (2553) ที่ให้ความสำคัญปัจจัยทางด้านกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง และอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สามารถเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย 3 ลำดับแรกดังนี้ คือ การตกแต่งร้านที่ทันสมัยและดึงดูดใจ มีป้ายแสดงโซนร้านค้าที่แบ่งตามประเภทสินค้าชัดเจน และมีความเป็นระเบียบในการจัดเรียงสินค้า

นอกจากนี้ผลของงานวิจัยของปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) พบว่า การจัดวางสินค้าภายในเป็นหมวดหมู่ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต และในลำดับถัดมาได้แก่ การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม มีแสงสว่างพอเหมาะ และการปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรีทิพ บุญแย้ม และนวนฉัตร สมบูรณ์ศิลป์ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคอมมูนิตี้ มอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการในคอมมูนิตี้ มอลล์แล้วจำนวน 400 คนพบว่า เมื่อผู้บริโภคมาใช้บริการศูนย์การค้าแล้วได้รับบรรยากาศที่ดี รูปแบบของโครงการที่น่าสนใจ การบริการที่ดี สินค้าที่มีความทันสมัย ความหลากหลายของร้านค้า จะทำให้สามารถดึงดูดผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้งอย่างต่อเนื่อง และเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค

2.2.8 ปัจจัยทางด้านเพศ

ในการศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่อปัส ซูเปอร์มาร์เก็ต ของ ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าที่อปัส ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดของ ฐิติพร ทองนพคุณ (2557) พบว่า เพศที่ต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าว ต่างจากผลการวิจัยของ วารยา จันทร์หอม และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2556) ที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดในจังหวัดพิจิตร พบว่า ปัจจัยทางเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดของผู้บริโภคที่ต่างกัน

นอกจากนี้ เกศรา จันทรจรัสสุข (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า วันที่ซื้อสินค้าและบริการ วิธีการชำระเงินในการซื้อที่แตกต่างกัน โดยพบว่า เพศหญิงซื้อสินค้าบ่อยกว่าเพศชาย แต่เพศชายมีการใช้จ่ายเงินมากกว่าเพศหญิง ซึ่งอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เพศชายส่วนใหญ่เลือกวิธีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต บัตรเดบิต หรือบัตรเครดิตเทสโก้ โลตัสมากกว่าเพศหญิงที่ส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด นอกจากนี้วันที่ซื้อสินค้า นอกจากวันเสาร์และวันวันอาทิตย์แล้ว เพศหญิงมักใช้บริการในวันธรรมดา โดยเฉพาะวันจันทร์ และวันอังคารมากกว่าเพศชายที่ใช้บริการเฉพาะวันเสาร์-วันอาทิตย์อีกด้วย

2.2.9 ปัจจัยทางด้านอายุ

ในการศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดของ ฐิติพร ทองนพคุณ (2557) พบผลการวิจัยว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัด เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่อปัส ซูเปอร์มาร์เก็ต ว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าที่อปัส ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยของ วารยา จันทร์หอม และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2556) ที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดในจังหวัดพิจิตร พบว่า ปัจจัยทางอายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดของผู้บริโภคที่ต่างกัน

ส่วนการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครของ เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าและบริการ ประเภทของบริการที่ใช้บ่อยสุด ความถี่ในการใช้บริการ วิธีการชำระเงินในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

2.2.10 ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษา

งานวิจัยของ วารยา จันทร์หอม และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2556) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดจังหวัดพิจิตร พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดจังหวัดพิจิตรที่แตกต่างกัน ต่างจากงานวิจัยของ ฐิติพร ทองนพคุณ (2557) และงานวิจัยของ ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ส่วนการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครของ เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าและบริการ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่ซื้อสินค้าและบริการ และวิธีการชำระเงินในการซื้อแตกต่างกัน

2.2.11 ปัจจัยทางด้านอาชีพ

ในการศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ของ ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล สอดคล้องกับการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดจังหวัดพิจิตรของ วารยา จันทร์หอม และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2556) ที่พบผลการวิจัยเช่นเดียวกันว่า อาชีพที่ต่างกันย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งต่างจากงานวิจัยของ ฐิติพร ทองนพคุณ (2557) ที่พบผลการวิจัยว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้การศึกษาของ เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าและบริการ ความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้บ่อยสุด วันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและบริการ วิธีการชำระเงินในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

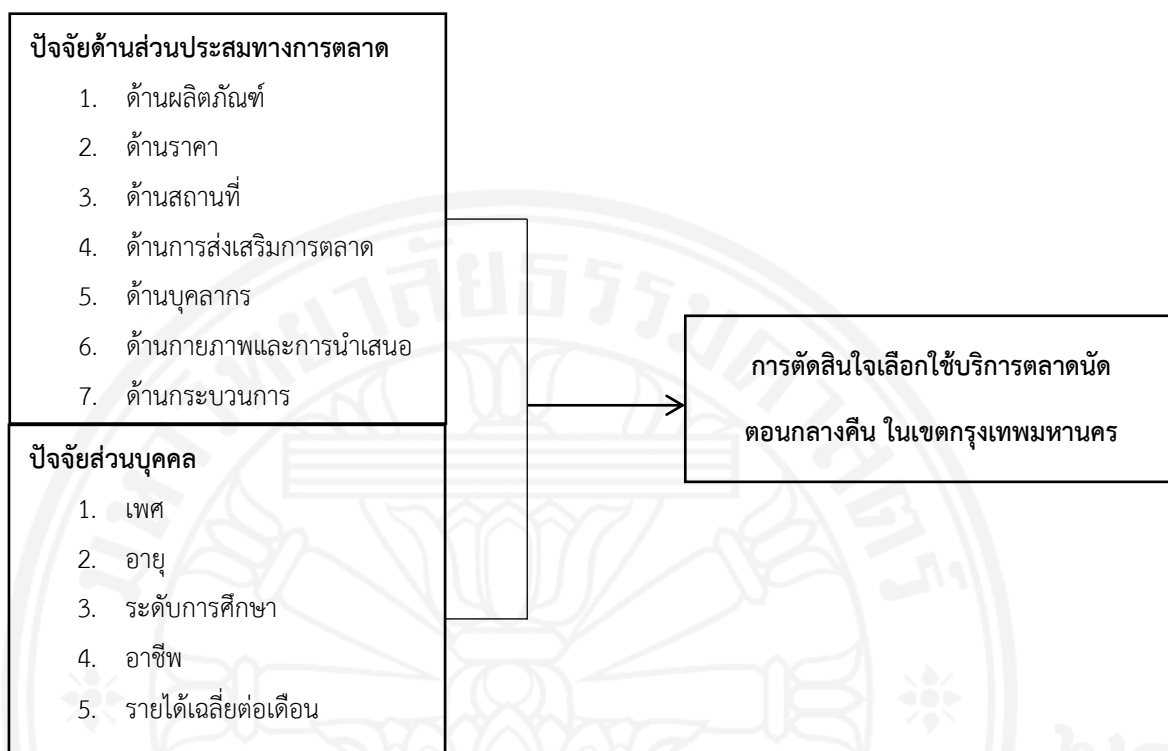
2.2.12 ปัจจัยทางด้านรายได้เฉลี่ย

ในการศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดของ รุติพร ทองนพคุณ (2557) พบผลการวิจัยว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัด เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ออปัส ซูเปอร์มาร์เก็ต ว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าที่ออปัส ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ต่างจากผลวิจัยของ วารยา จันทร์หอม และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2556) ที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดในจังหวัดพิจิตร พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดของผู้บริโภคที่ต่างกัน

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครของ เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าและบริการ ความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้บ่อยสุด วันและช่วงเวลาซื้อสินค้าและบริการ วิธีการชำระเงินในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกัน

2.3 กรอบงานวิจัย

จากการศึกษาผ่านแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถเขียนกรอบการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้มีเป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการสรุปผลการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร 9 แห่ง ได้แก่ ตลาด ART BOX ตลาดนัดเลียบถ้วนรามอินทรา ตลาดนัดรถไฟรัชดา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ตลาดนัด JJ Green ตลาดนัดรถไฟโรธราน (The Walk) ตลาดนัดอาจณรงค์ไนท์บาร์ซาร์ (พระราม 4) ตลาดนัดหัวมุม (เกษตร-นวมินทร์) และตลาดนัดสะพานพุทธ เนื่องจากทางผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ และไม่ทราบสัดส่วนของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนดังกล่าว ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีขนาดความแปรปรวนสูงสุด คือ $p=0.5$ และ $q=0.5$ โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 0.05 ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้ ดังนี้

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

โดยที่

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (Z มีค่าเป็น 1.96)
- p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง
- q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ 1-p ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง
- e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง โดยในงานวิจัยนี้กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% (กำหนด e เท่ากับ 0.05)

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้นได้ค่าเท่ากับ 385 ราย อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มอีก 5% จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ รวมเท่ากับ 405 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ จะเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม รายละเอียดดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

3.2.1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) ระดับการศึกษา
- (4) อาชีพ
- (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- (2) ปัจจัยด้านราคา
- (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- (5) ปัจจัยด้านบุคลากร
- (6) ปัจจัยด้านกระบวนการ
- (7) ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ

3.2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 สมมติฐานในการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐาน ดังนี้

3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) ลักษณะแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ในงานวิจัย ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็น/ระดับการตัดสินใจออกเป็น 5 ระดับ จากน้อยไปมาก (Likert Scale) ดังนี้

เกณฑ์ในการให้คะแนนแบบสอบถาม

<u>ระดับความเห็น/ระดับการตัดสินใจ</u>	<u>ระดับคะแนนคำถาม</u>
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความเห็น

<u>ระดับความเห็น/ระดับการตัดสินใจ</u>	<u>ระดับคะแนนคำถาม</u>
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยในที่นี้จะให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามโดยตรง หรือทำแบบสอบถามผ่านทาง Google docs ผ่านทาง Social Network

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว เช่น ตำรา บทความ ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบรับครบถ้วนแล้ว จึงนำข้อมูลมาประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตารางการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แผนภูมิวงกลม (Pie Chart)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือ การวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่ได้ศึกษา

3.6.2.2 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกิดจากการทำ Factor กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.6.2.3 การวิเคราะห์ Independent Samples t-test และ One-way ANOVA เพื่อทดสอบว่า ระดับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน จะแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลหรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งมีการแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย
 - 4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)
- 4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis)

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ทำงาน หรือพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน 9 แห่ง ได้แก่ ตลาด ART BOX ตลาดนัดเลียบถ้วนรามอินทรา ตลาดนัทรถไฟรัชดา ตลาดนัทรถไฟศรีนครินทร์ ตลาดนัด JJ Green ตลาดนัทรถโบรอน (The Walk) ตลาดนัดอาจณรงค์ไนท์บาร์ซาร์ (พระราม 4) ตลาดนัดหัวมุม (เกษตร-นวมินทร์) และตลาดนัดสะพานพุทธ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บ

ข้อมูลและสามารถรวบรวมได้จำนวนทั้งหมด 412 ชุด ทางผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า “ไม่เคยใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน” ออกจำนวน 26 ชุด จึงทำให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 386 ชุด โดยสามารถสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้ ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1. เพศ		
ชาย	120	31.09
หญิง	266	68.91
	386	100.0
2. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	42	10.88
20-30 ปี	281	72.80
31-40 ปี	47	12.18
41-50 ปี	12	3.10
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	4	1.04
	386	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1	0.26
มัธยมศึกษา	23	5.96
อนุปริญญา/เทียบเท่า	27	6.99
ปริญญาตรี	282	73.06
ปริญญาโท	53	13.73
	386	100.0

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
4. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	160	41.45
พนักงานบริษัท/เอกชน	159	41.19
ธุรกิจส่วนตัว	18	4.66
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.44
รับจ้างทั่วไป	22	5.70
ค้าขาย	3	0.78
อื่นๆ (ว่างงาน)	3	0.78
	386	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	135	34.97
15,000-25,000 บาท	126	32.64
25,000-30,000 บาท	33	8.55
30,001-40,000 บาท	43	11.14
40,001-50,000 บาท	24	6.22
50,001 บาทขึ้นไป	25	6.48
	386	100.0
6. งานอดิเรก		
ดูภาพยนตร์	185	15.98

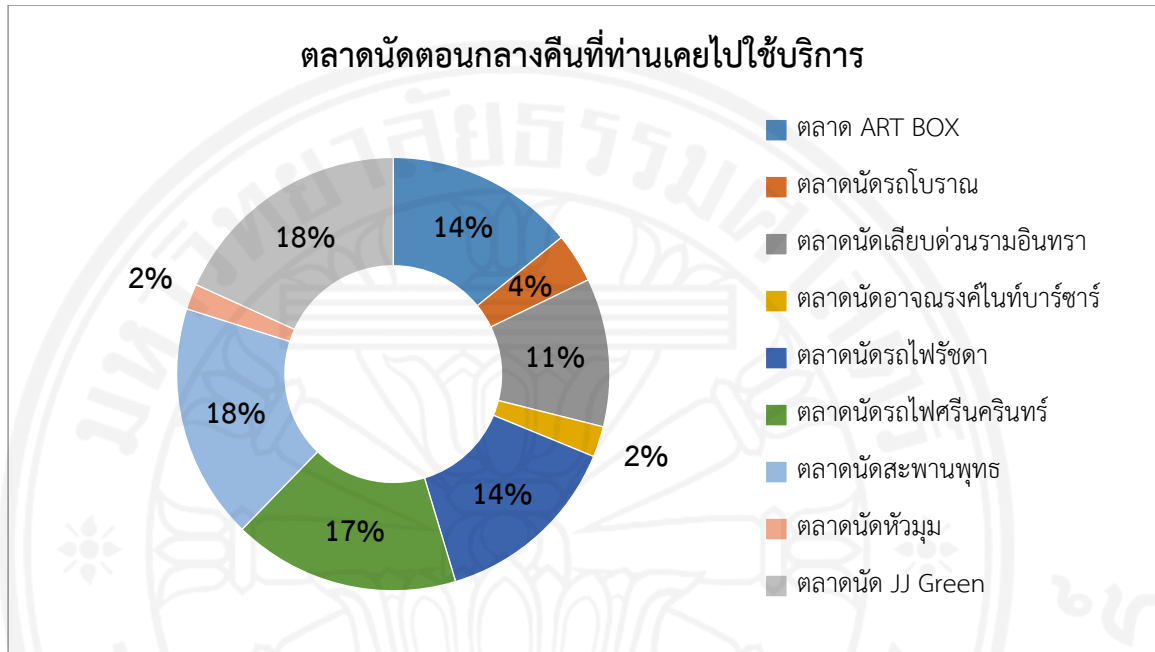
ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

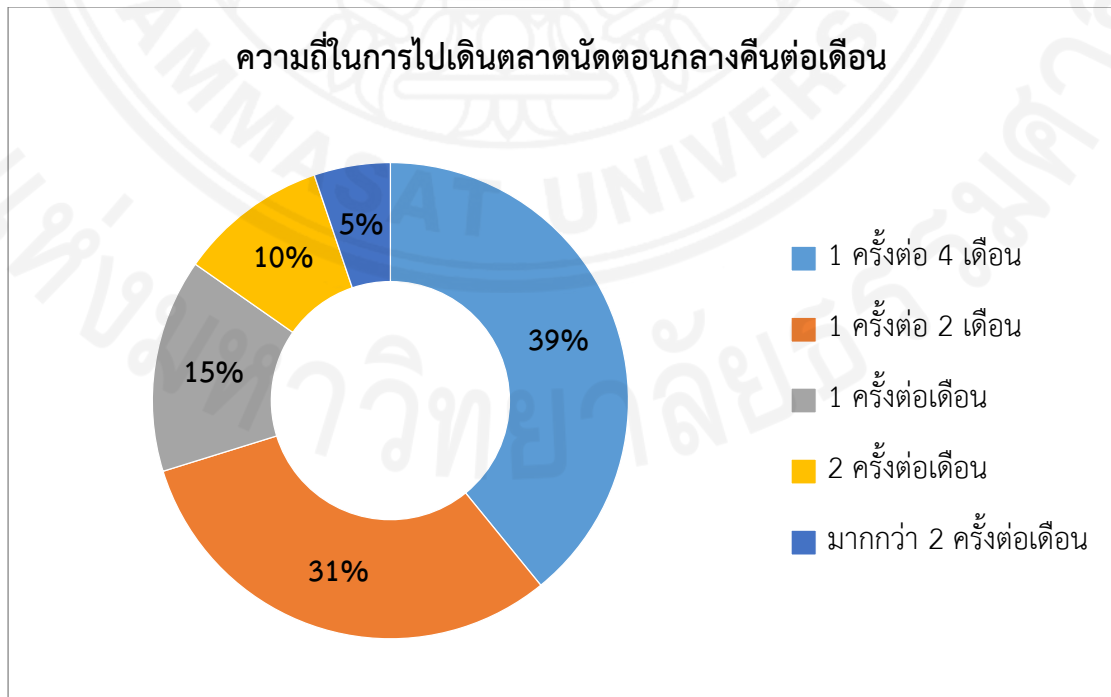
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
6.งานอดิเรก (ต่อ)		
เล่นอินเทอร์เน็ต	236	20.38
วาดรูป	32	2.76
อ่านหนังสือ	67	5.79
เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย	88	7.60
ท่องเที่ยว	149	12.87
ทานเค้ก เบเกอรี่ กาแฟ	67	5.79
ฟังเพลง	128	11.05
พบปะสังสรรค์กับเพื่อน	114	9.84
ช้อปปิ้ง	90	7.77
อื่นๆ (ปลุกต้นไม้)	2	0.17

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 31.09% และเพศหญิง 68.91% ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี คิดเป็น 72.54% ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็น 73.06% โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็น 41.45% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็น 34.97% นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็มีงานอดิเรก คือการเล่นอินเทอร์เน็ต ดูภาพยนตร์ และขึ้นชอปปารท่องเที่ยว เรียงตามลำดับ โดยคิดเป็นร้อยละ 20.38, 15.98 และ 12.87 ตามลำดับ

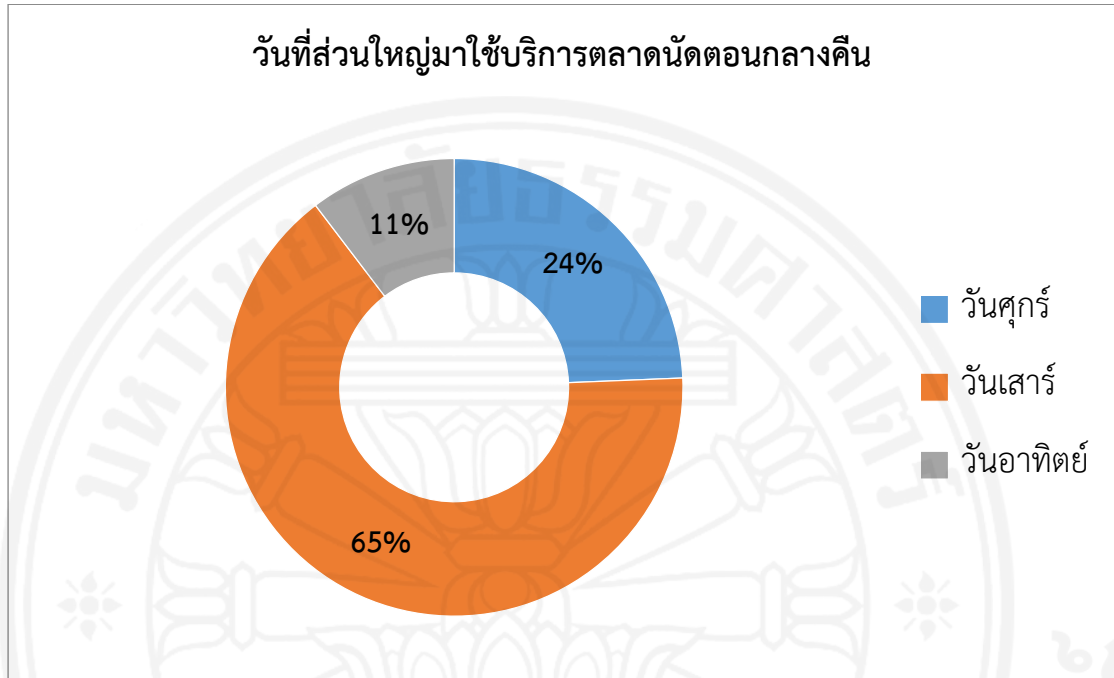
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง



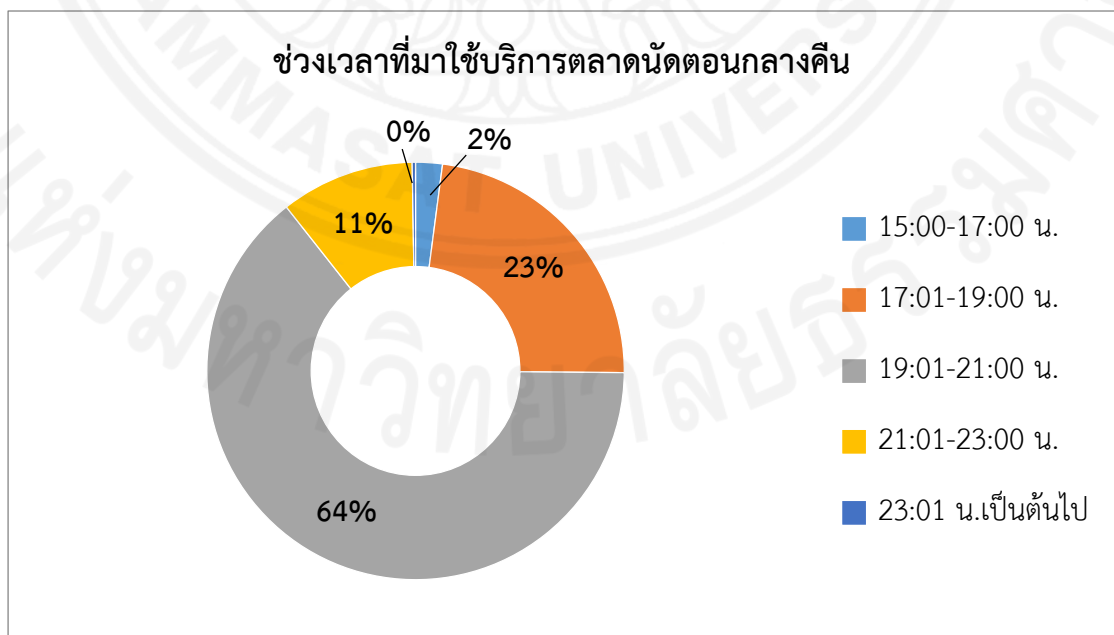
ภาพที่ 4.1 ตลาดนัดตอนกลางคืนที่เคยไปใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง



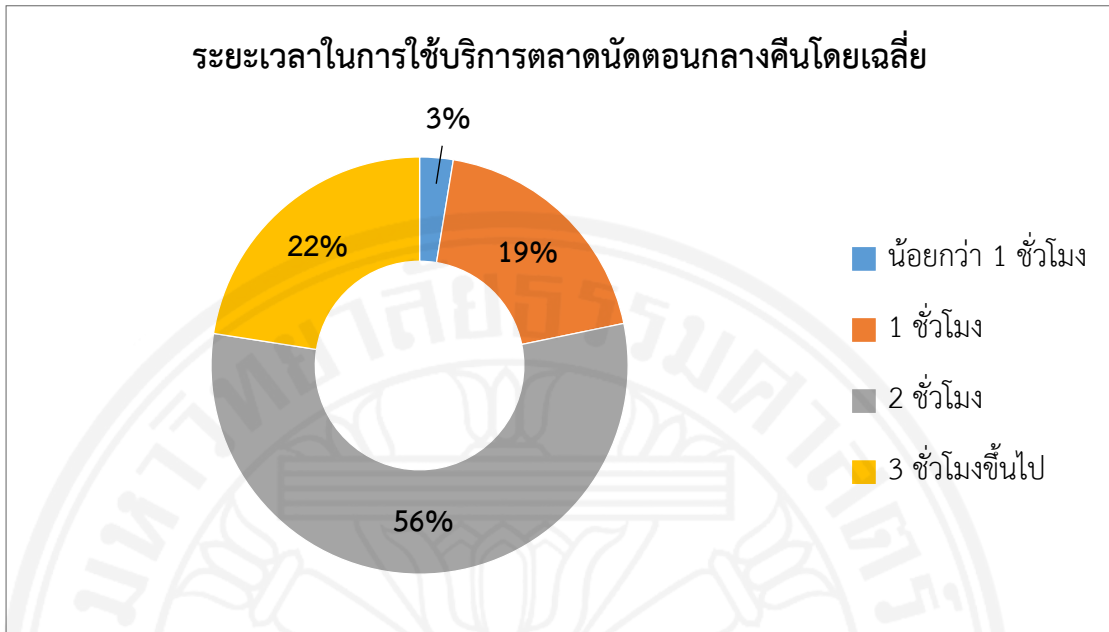
ภาพที่ 4.2 ความถี่ในการไปเดินตลาดนัดตอนกลางคืนต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง



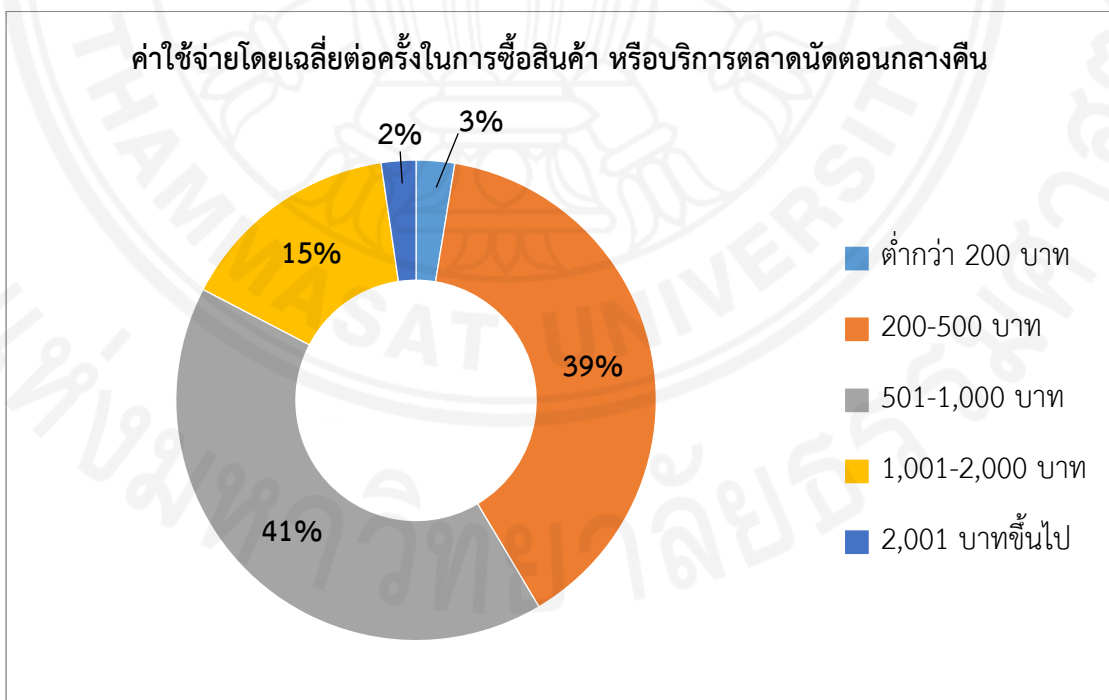
ภาพที่ 4.3 วันที่ส่วนใหญ่มาใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนของกลุ่มตัวอย่าง



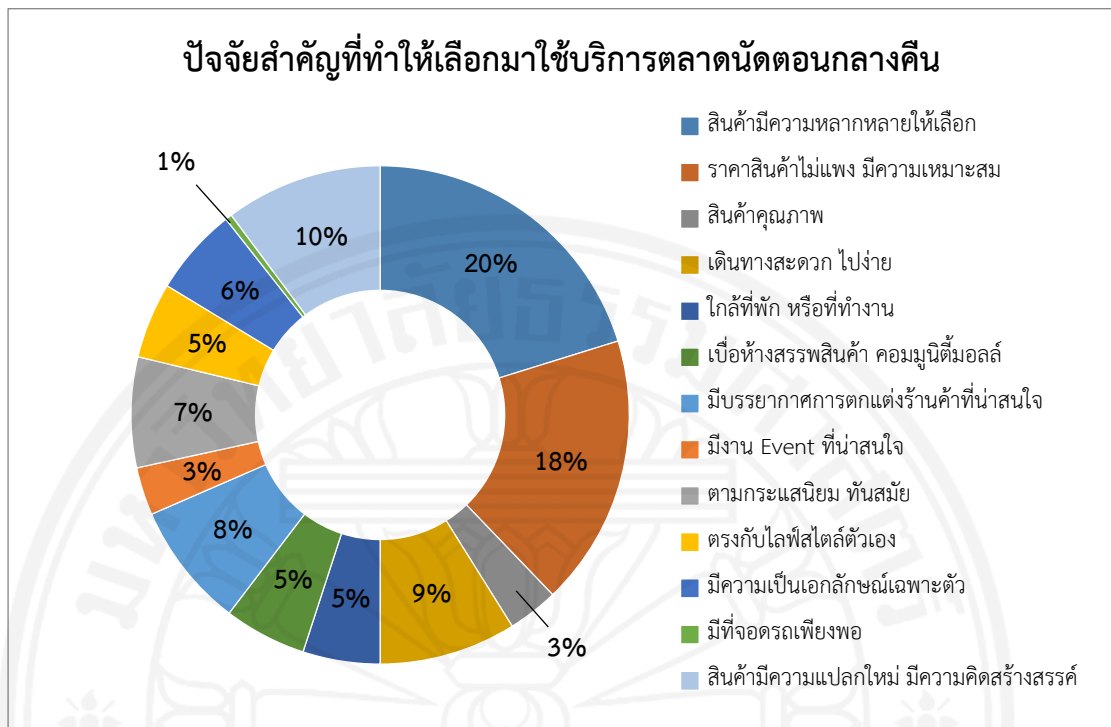
ภาพที่ 4.4 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนของกลุ่มตัวอย่าง



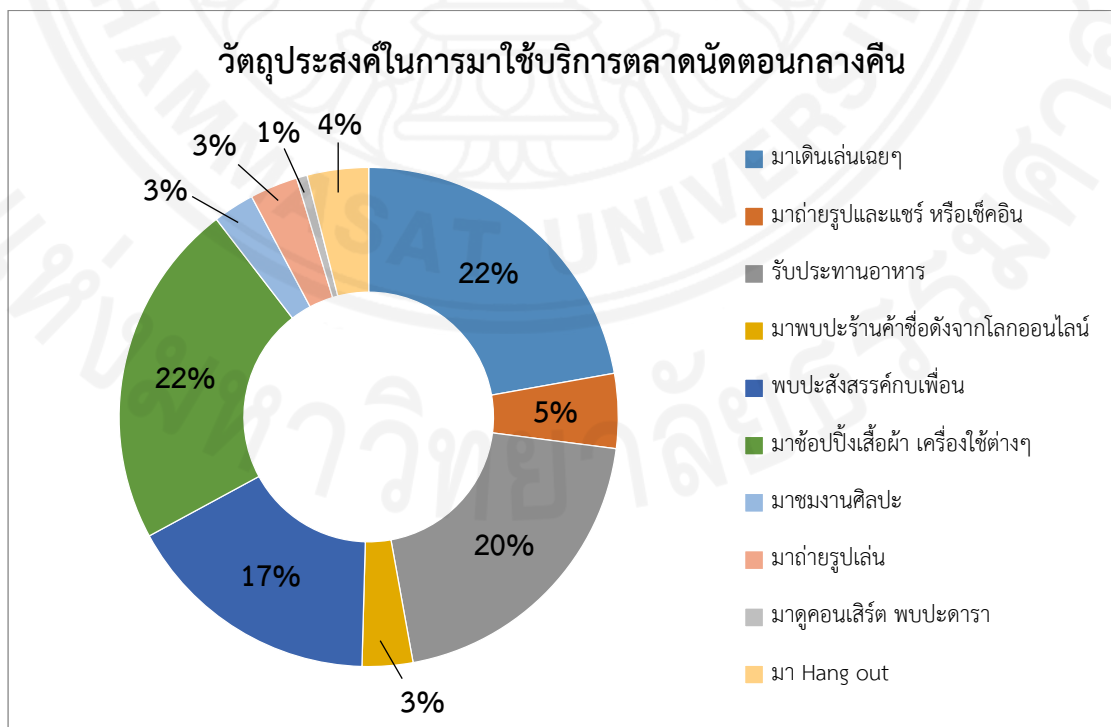
ภาพที่ 4.5 ระยะเวลาในการใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง



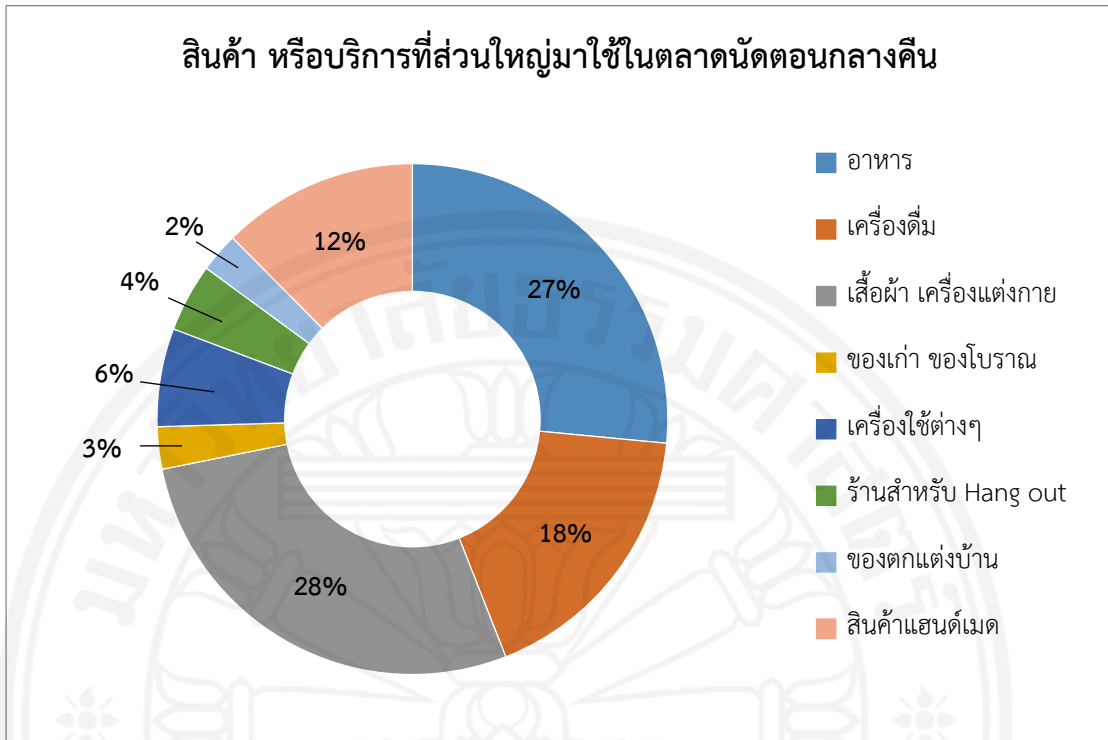
ภาพที่ 4.6 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า หรือบริการตลาดนัดตอนกลางคืนของกลุ่มตัวอย่าง



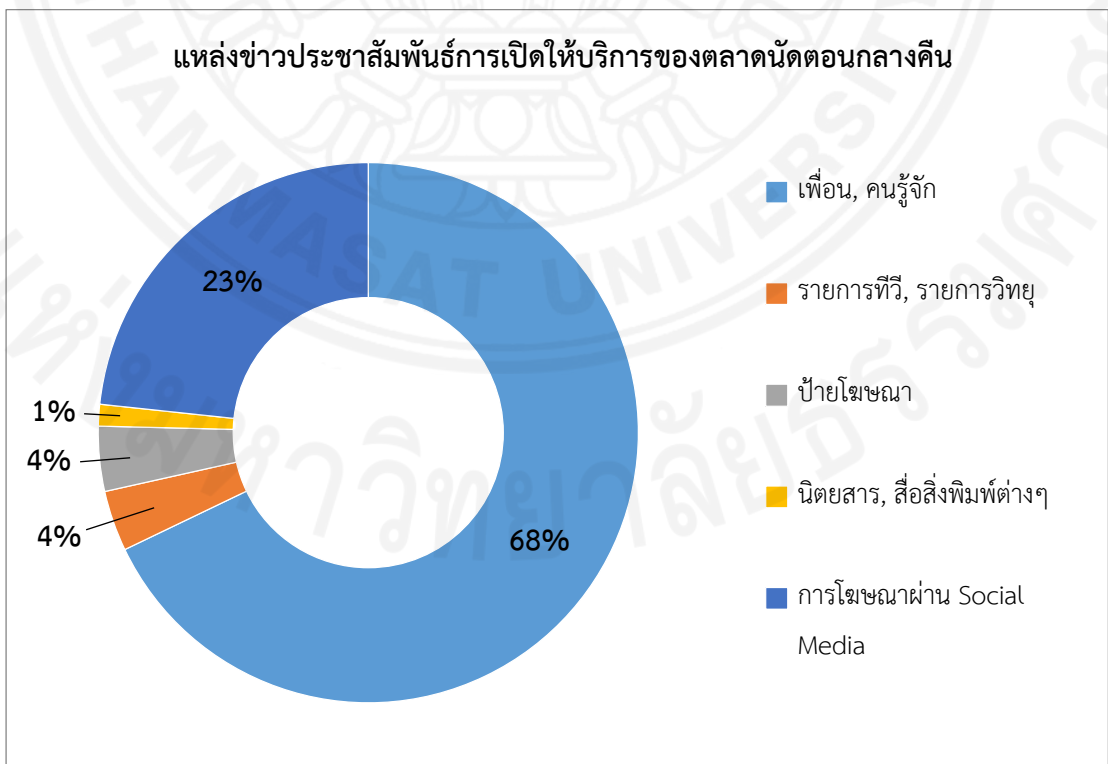
ภาพที่ 4.7 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เลือกมาใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนของกลุ่มตัวอย่าง



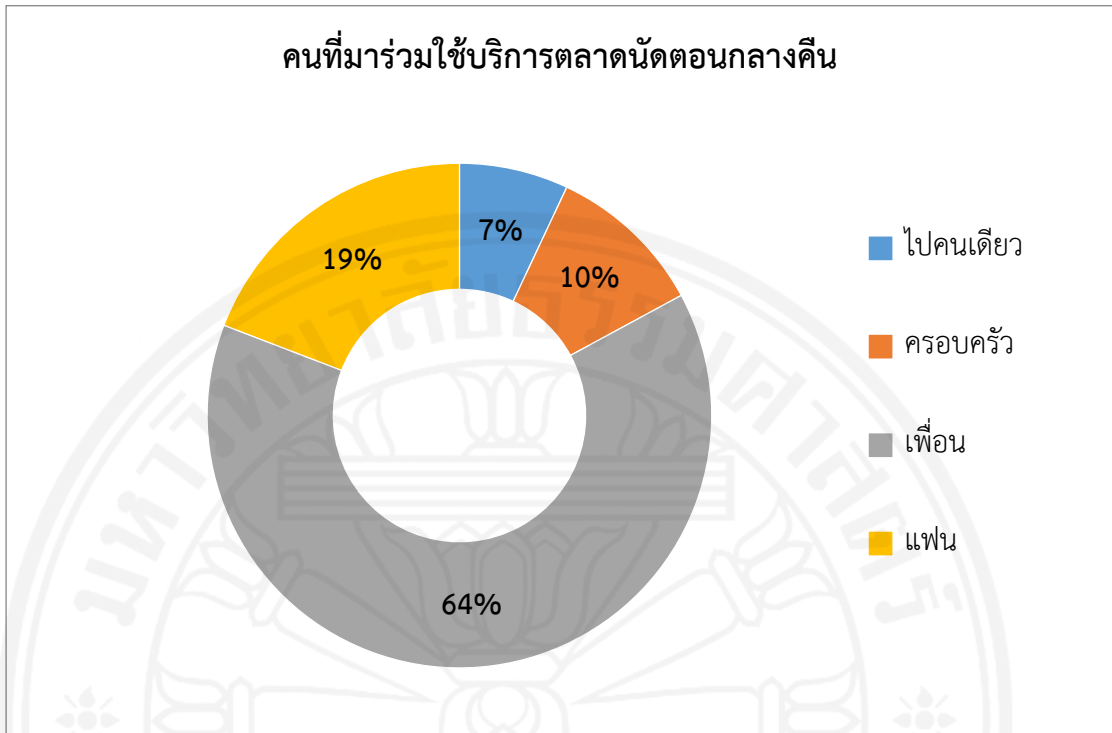
ภาพที่ 4.8 วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนของกลุ่มตัวอย่าง



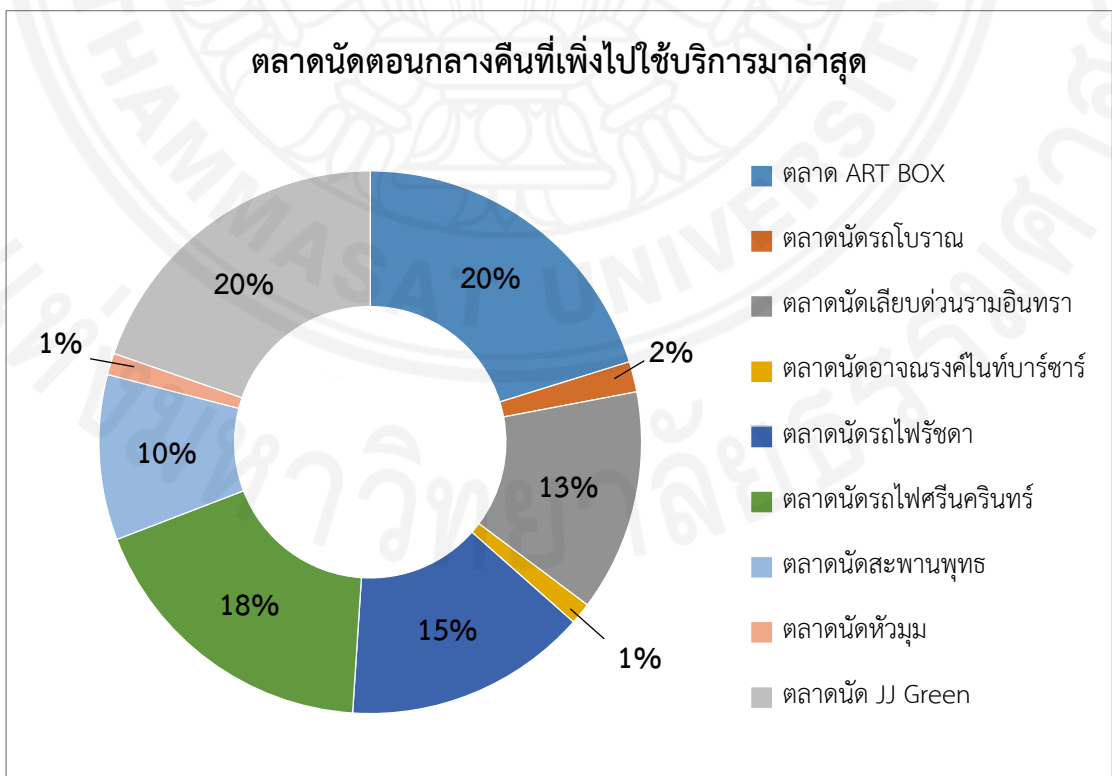
ภาพที่ 4.9 สินค้า หรือบริการที่ส่วนใหญ่มาใช้ในตลาดนัดตอนกลางคืนของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.10 แหล่งข่าวสารประชาสัมพันธ์การเปิดให้บริการของตลาดนัดตอนกลางคืน



ภาพที่ 4.11 คนที่มาร่วมใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนกับกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.12 ตลาดนัดตอนกลางคืนที่เพิ่งไปใช้บริการมาล่าสุดของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 4.1-4.12 สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้จากแบบสอบถามได้ดังนี้

ภาพที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนมากที่สุด 5 อันดับแรก คือตลาดนัด JJ Green และตลาดนัดสะพานพุทธมากที่สุด คิดเป็น 18% เท่ากัน รองลงมาคือตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ คิดเป็น 17% และตลาดนัด ART BOX กับตลาดนัดรถไฟรัชดา คิดเป็น 14% เท่ากันตาม

จากภาพที่ 4.2 ความถี่ในการเดินตลาดนัดตอนกลางคืนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ไปใช้บริการ 1 ครั้งต่อ 4 เดือน คิดเป็น 39% รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อ 2 เดือน คิดเป็น 31% 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 15% 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 10% และเดินมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 5% ตามลำดับ

จากภาพที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนในวันเสาร์ คิดเป็น 65% ลำดับถัดมาคือวันศุกร์ คิดเป็น 24% และวันอาทิตย์ คิดเป็น 11% ตามลำดับ

จากภาพที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนในช่วงเวลา 3 ลำดับแรก คือ ช่วงเวลา 19:01-21:00 น. คิดเป็น 64% รองลงมาคือช่วงเวลา 17:01-19:00 น. คิดเป็น 23% ช่วงเวลา และช่วงเวลา 21:01-23:00 น. คิดเป็น 11% ตามลำดับ

จากภาพที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินตลาดนัดตอนกลางคืนโดยเฉลี่ย 2 ชั่วโมง คิดเป็น 56% เดิน 3 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็น 22% เดิน 1 ชั่วโมง คิดเป็น 19% และเดินน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็น 3% ตามลำดับ

จากภาพที่ 4.6 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า หรือใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 501-1,000 บาท คิดเป็น 41% รองลงมาคือ 200-500 บาท คิดเป็น 39% 1,001-2,000 บาท คิดเป็น 15% ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 200 บาท คิดเป็น 3% และ 2,001 บาทขึ้นไป คิดเป็น 2% ตามลำดับ

จากภาพที่ 4.7 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกมาใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน 5 อันดับแรกเรียงตามลำดับ ได้แก่ ตลาดนัดที่ให้บริการมีสินค้าให้เลือกที่หลากหลาย คิดเป็น 20% รองลงมาคือ ราคาสินค้าไม่แพง มีความเหมาะสม คิดเป็น 18% สินค้ามีความแปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ คิดเป็น 10% ตลาดนัดที่ไปใช้บริการสามารถเดินทางสะดวก ไปด้วย คิดเป็น 9% และตลาดนัดมีบรรยากาศการตกแต่งร้านค้าที่น่าสนใจ คิดเป็น 8% ตามลำดับ

จากภาพที่ 4.8 วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนของกลุ่มตัวอย่าง 5 อันดับแรกเรียงตามลำดับ ได้แก่ มาเดินเล่นเฉยๆ คิดเป็น 22% เช่นเดียวกันกับมาช้อปปิ้งเสื้อผ้า ซื้อข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ คิดเป็น 22% เท่ากัน มารับประทานอาหาร คิดเป็น 20% พบปะสังสรรค์กับเพื่อน คิดเป็น 17% และมาเพื่อถ่ายรูปและแชร์ หรือเช็คอินใน Social Media คิดเป็น 5%

จากภาพที่ 4.9 สินค้า หรือบริการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ในการมาเดินตลาดนัดตอนกลางคืน 5 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย คิดเป็น 28% สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาเพื่อช้อปปิ้งเสื้อผ้า เครื่องใช้ต่างๆมากที่สุด อันดับถัดมาคือ อาหาร คิดเป็น 27% ซื่อเครื่องดื่ม คิดเป็น 18% สินค้าแฮนด์เมดทำมือ คิดเป็น 12% และข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ คิดเป็น 6% ตามลำดับ

จากภาพที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข่าวการเปิดให้บริการของตลาดนัดตอนกลางคืนจากเพื่อน หรือคนรู้จักมากที่สุด คิดเป็น 68% ถัดมาคือทราบจากการโฆษณาผ่าน Social Media อย่างใน Facebook หรือ Instragram คิดเป็น 23% และทราบจากป้ายโฆษณา คิดเป็น 4% เท่ากันกับทราบข่าวจากรายการทีวี วิทยุต่างๆ นอกจากนี้ยังทราบข่าวจากนิตยสาร หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ คิดเป็น 1% ตามลำดับ

จากภาพที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนกับเพื่อนมากที่สุด คิดเป็น 64% รองลงมาคือ แฟน คิดเป็น 19% เดินกับครอบครัว คิดเป็น 10% และไปคนเดียว คิดเป็น 7% ตามลำดับ

จากภาพที่ 4.12 ตลาดนัดตอนกลางคืนที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพิ่งไปใช้บริการมาแล้วสุด 5 อันดับแรก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ตลาดนัด ART BOX คิดเป็น 20% ตลาดนัด JJ Green คิดเป็น 20% ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ คิดเป็น 18% ตลาดนัดรถไฟรัชดา คิดเป็น 15% และตลาดนัดเลียบด่วนรามอินทรา คิดเป็น 13% ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดสามารถสรุปคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
สินค้าหรือบริการมีให้เลือกหลากหลาย	4.02	.680	เห็นด้วยมาก
สินค้าหรือบริการมีคุณภาพ	3.41	.731	เห็นด้วยมาก
สินค้าหรือบริการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.83	.793	เห็นด้วยมาก
สินค้าหรือบริการมีความแปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์	3.87	.782	เห็นด้วยมาก
ร้านค้าที่ขายหรือให้บริการมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	3.32	.888	เห็นด้วยปานกลาง
ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.31	.785	เห็นด้วยปานกลาง
มีการตกแต่งร้านค้า หรือการจัดเรียง สินค้าที่สวยงาม น่าสนใจ	3.75	.762	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านราคา			
สินค้ามีราคาถูก	3.58	.850	เห็นด้วยมาก
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.66	.748	เห็นด้วยมาก
ราคามีความคุ้มค่ากับปริมาณสินค้าหรือ บริการที่ได้รับ	3.63	.773	เห็นด้วยมาก
สามารถต่อรองราคาได้	3.69	.880	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย			
เดินทางง่าย สะดวก	3.86	.798	เห็นด้วยมาก
มีการแบ่งโซนร้านค้าที่เหมาะสม	3.61	.822	เห็นด้วยมาก
มีการจัดระเบียบร้านค้าง่ายต่อการเดิน ใช้บริการ	3.65	.799	เห็นด้วยมาก
มีที่จอดรถเพียงพอ ปลอดภัย	3.32	1.057	เห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (ต่อ)			
ตลาดนัดมีภาพลักษณ์ที่ดี ทันสมัย	3.63	.849	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการประชาสัมพันธ์งานดี เป็นที่รู้จัก	3.59	.795	เห็นด้วยมาก
สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ	3.43	.784	เห็นด้วยมาก
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย	3.43	.823	เห็นด้วยมาก
มีการจัด Event ที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ เช่น คอนเสิร์ต งานแสดงผลงานศิลปะ	3.40	.941	เห็นด้วยปานกลาง
ปัจจัยด้านบุคลากร			
ผู้ชายของร้านค้าเป็นกันเอง	3.76	.754	เห็นด้วยมาก
ผู้ชายมีมารยาท มีมนุษยสัมพันธ์ดี	3.83	.755	เห็นด้วยมาก
ผู้ชายมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าที่ตนขายดี	3.78	.768	เห็นด้วยมาก
ผู้ชายให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	3.74	.757	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ			
ระยะเวลาในการให้บริการเหมาะสม	3.88	.723	เห็นด้วยมาก
ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	3.75	.738	เห็นด้วยมาก
การให้บริการโดยรวมมีคุณภาพ	3.74	.751	เห็นด้วยมาก
มีการจัดระเบียบร้านค้าเป็นสัดส่วน	3.63	.843	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ (ต่อ)			
ความสวยงามของสถานที่	3.70	.804	เห็นด้วยมาก
ความเหมาะสมของสถานที่ ทำเลดี	3.78	.785	เห็นด้วยมาก
ความสะอาดของตลาดนัด	3.51	.895	เห็นด้วยมาก
การดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี	3.44	.947	เห็นด้วยมาก
ความพร้อมและเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น แสงไฟ ห้องน้ำ ถึง ชยะ ที่นั่งพัก	3.35	.991	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสินค้าหรือบริการนั้นมีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.02 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีระยะเวลาในการให้บริการของตลาดนัดเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ลำดับถัดมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของสินค้าหรือบริการที่มีความแปลกใหม่ และมีความคิดสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการเดินทางที่ง่าย สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของสินค้าหรือบริการมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

สำหรับปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.31 และร้านค้าที่ขายหรือให้บริการมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ซึ่งเท่ากับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของกรมที่จอดรถเพียงพอ ปลอดภัย ถัดมาเป็นปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ ในเรื่องของความพร้อมและเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น แสงไฟ ห้องน้ำถึงขยะ ที่นั่งพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของมีการจัดงาน Event ที่น่าสนใจ อย่างสม่ำเสมอ เช่น คอนเสิร์ต งานแสดงผลงานศิลปะ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการมีสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41

ตารางที่ 4.3

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
การตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน	3.72	.726	น่าจะใช้บริการ

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับที่น่าจะกลับไปบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์หนึ่งของงานวิจัยนี้ คือ การศึกษาว่าในกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ Independent-Sample T Test สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัด ตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Sig.
ชาย	120	3.64	.671	.448
หญิง	266	3.79	.781	

จากตารางที่ 4.4 ทดสอบปัจจัยลักษณะทางเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.448 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการซื้อสินค้าพื้นฐานเพื่ออุปโภคบริโภคตอบสนองการดำรงชีวิตประจำวัน ทำให้ไม่ว่าจะเป็นเพศชาย หรือเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงอายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	42	3.88	.550	5.267	.006
20-30 ปี	281	3.79	.754		
31 ปีขึ้นไป	63	3.48	.800		

จากตารางที่ 4.5 ทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มที่จะไปใช้บริการน้อยกว่าคนที่อายุน้อยกว่า และด้วยวัยที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน อีกทั้งไลฟ์สไตล์ของแต่ละวัยมีความคิด มีวิถีการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ทำให้มีผลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนแตกต่างกัน นอกจากนี้สินค้าและบริการที่มีในตลาดนัดตอนกลางคืนส่วนใหญ่เป็นสินค้าและบริการที่เป็นเอกลักษณ์ มีความแปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ซึ่งตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในช่วงวัยรุ่น และวัยทำงานได้ดีกว่าช่วงอายุอื่นๆ

ตารางที่ 4.6

ผลการวิเคราะห์ LSD ระหว่างอายุกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน

ช่วงอายุ		Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	.094	.123	.442
	31 ปีขึ้นไป	.405*	.148	.007
20-30 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	-.094	.123	.442
	31 ปีขึ้นไป	.310*	.104	.003

ทางผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์แบบ LSD เพิ่มเติม เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.6 ที่สามารถสรุปได้ว่า คนที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนมากกว่ากลุ่มอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญ

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการตลาดนัดตอนกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	3.76	.885	.056	.945
ปริญญาตรี	282	3.75	.724		
ปริญญาโท	53	3.72	.769		

จากตารางที่ 4.7 ทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ตลาดนัดตอนกลางคืนด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig.
เท่ากับ 0.945 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน เนื่องจากผู้บริโภคมีการ
รับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีทัศนคติ หรือพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดที่คล้ายคลึงกัน

4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการตลาดนัดตอนกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	160	3.84	.699	2.043	.131
พนักงานบริษัท/เอกชน	159	3.69	.747		
อื่นๆ	67	3.67	.860		

จากตารางที่ 4.8 ทดสอบปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องด้วยสินค้าที่ขายในตลาดนัดส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อการดำรงชีวิตในแต่ละวัน เช่น อาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้า ปัจจัยทางด้านการประกอบอาชีพที่แตกต่างกันจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัด เนื่องจากทุกอาชีพต้องบริโภคสินค้าเหล่านี้เป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตในแต่ละวันเหมือนกัน

4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ย กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9

ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน

รายได้เฉลี่ย	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	135	3.84	.671	3.533	.008
15,000-25,000 บาท	126	3.85	.760		
25,001-30,000 บาท	33	3.58	.751		
30,001-40,000 บาท	43	3.49	.856		
40,001 บาทขึ้นไป	49	3.57	.764		

จากตารางที่ 4.9 ทดสอบปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000-25,000 บาท มีแนวโน้มที่จะไปใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนมากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากสินค้าที่ขายในตลาดนัดส่วนใหญ่มีราคาไม่แพง ถูกกว่าห้างสรรพสินค้าทั่วไป



ตารางที่ 4.10

ผลการวิเคราะห์ LSD รายได้เฉลี่ยกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000-25,000 บาท	-.012	.092	.895
	25,001-30,000 บาท	.261	.144	.070
	30,001-40,000 บาท	.349*	.130	.008
	40,001 บาทขึ้นไป	.266*	.124	.032
15,000-25,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	.012	.092	.895
	25,001-30,000 บาท	.273	.145	.060
	30,001-40,000 บาท	.361*	.131	.006
	40,001 บาทขึ้นไป	.278*	.125	.027
25,001-30,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.261	.144	.070
	15,000-25,000 บาท	-.273	.145	.060
	30,001-40,000 บาท	.087	.172	.611
	40,001 บาทขึ้นไป	.004	.167	.979
30,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.349*	.130	.008
	15,000-25,000 บาท	-.361*	.131	.006
	25,001-30,000 บาท	-.087	.172	.611
	40,001 บาทขึ้นไป	-.083	.155	.592
40,001 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.266*	.124	.032
	15,000-25,000 บาท	-.278*	.125	.027
	25,001-30,000 บาท	-.004	.167	.979
	30,001-40,000 บาท	.083	.155	.592

ทางผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์แบบ LSD เพิ่มเติม เพื่อหาวิเคราะห์ดูความแตกต่างระหว่างตัวแปรกันเอง ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.10 สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท และกลุ่มคนที่มีรายได้เฉลี่ย 15,000-25,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ที่มีรายได้สูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้มีการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งหมด 7 ปัจจัย ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความเหมาะสมของปัจจัยและตัววัดต่างๆ อีกครั้งก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและเกิดความถูกต้องของผลการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยและตัววัดเบื้องต้นนั้นอาจมีความสัมพันธ์กันเอง หรือข้อมูลมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถนำมารวมกันและกำหนดเป็นปัจจัยใหม่ให้มีความเหมาะสม และถูกต้องยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

เบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 33 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีคู่ตัวแปรอิสระหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรเหล่านี้มาทำการสกัดปัจจัยที่เหมือนกันออกมาเป็นกลุ่มใหม่ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยถ้าค่า KMO สูง (ค่าที่ยอมรับได้คือ 0.5-1) หมายถึงข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์ปัจจัยได้ แต่ถ้าค่า KMO ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลนั้นไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในกาวิเคราะห์ปัจจัย ส่วนการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity นั้นเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละตัว โดยข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 และมีการตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ

H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.11

แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.940
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8073.32
	Df	528
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.11 พบว่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.940 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสม สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยได้ ส่วนผลจากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ได้ค่า Chi-Square = 8073.32 และมีค่า Sig. อยู่ที่ 0.000 น้อยกว่า α ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติทั้ง 2 วิธีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 33 ตัวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และสามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เหมาะสมของปัจจัยแล้ว (Factor Analysis) มาทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดมีความชัดเจนมากขึ้น จึงใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.3 ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อนำข้อมูลมาทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) แล้ว พบว่า ค่า Initial Eigenvalues มีตัวแปรอิสระต่างๆทั้งสิ้น 33 ตัวแปร สามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 6 กลุ่มปัจจัย ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมได้เท่ากับ 65.902% (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) ประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัยหมุนแกนแล้ว สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 6 กลุ่ม ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดชื่อกลุ่มปัจจัยใหม่ และจัดทำตารางเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงกลุ่มปัจจัยเดิมจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.12

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
1. สินค้าหรือบริการมีให้เลือกหลากหลาย	1. สินค้าหรือบริการมีให้เลือกหลากหลาย
2. สินค้าหรือบริการมีคุณภาพ	2. สินค้าหรือบริการมีคุณภาพ
3. สินค้าหรือบริการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3. สินค้าหรือบริการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ตารางที่ 4.12

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
4. สินค้าหรือบริการมีความแปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์	4. สินค้าหรือบริการมีความแปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์
5. ร้านค้าที่ขายหรือให้บริการมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	5. มีการตกแต่งร้านค้า หรือการจัดเรียงสินค้าที่สวยงาม น่าสนใจ
6. ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	ปัจจัยด้านราคา
7. มีการตกแต่งร้านค้า หรือการจัดเรียงสินค้าที่สวยงาม น่าสนใจ	1. สินค้ามีราคาถูก
ปัจจัยด้านราคา	2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
1. สินค้ามีราคาถูก	3. ราคามีความคุ้มค่ากับปริมาณสินค้าหรือบริการที่ได้รับ
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4. สามารถต่อรองราคาได้
3. ราคามีความคุ้มค่ากับปริมาณสินค้าหรือบริการที่ได้รับ	ปัจจัยด้านสถานที่
4. สามารถต่อรองราคาได้	1. เดินทางง่าย สะดวก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2. มีการแบ่งโซนร้านค้าที่เหมาะสม
1. เดินทางง่าย สะดวก	3. มีการจัดระเบียบร้านค้า ง่ายต่อการเดินใช้บริการ
2. มีการแบ่งโซนร้านค้าที่เหมาะสม	4. ความเหมาะสมของสถานที่ ทำเลดี
3. มีการจัดระเบียบร้านค้า ง่ายต่อการเดินใช้บริการ	5. ระยะเวลาในการให้บริการของตลาดนัดเหมาะสม
4. มีที่จอดรถเพียงพอ ปลอดภัย	6. ความสวยงามของสถานที่
5. ตลาดนัดมีภาพลักษณ์ที่ดี ทันสมัย	7. มีการจัดระเบียบร้านค้าเป็นสัดส่วน
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
1. มีการประชาสัมพันธ์งานดี เป็นที่รู้จัก	1. มีการประชาสัมพันธ์งานดี เป็นที่รู้จัก
2. สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ	2. สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ
3. มีการประชาสัมพันธ์งานผ่านสื่อที่หลากหลาย	3. มีการประชาสัมพันธ์งานผ่านสื่อที่หลากหลาย
4. มีการจัด Event ที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ เช่น คอนเสิร์ต งานแสดงผลงานศิลปะ	4. มีการจัด Event ที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ เช่น คอนเสิร์ต งานแสดงผลงานศิลปะ
ปัจจัยด้านบุคลากร	ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ
1. ผู้ขายของร้านค้าเป็นกันเอง	1. ผู้ขายของร้านค้าเป็นกันเอง

ตารางที่ 4.12

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
2. ผู้ขายมีมารยาท มีมนุษยสัมพันธ์ดี	2. ผู้ขายมีมารยาท มีมนุษยสัมพันธ์ดี
3. ผู้ขายมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าที่ตนขายดี	3. ผู้ขายมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าที่ตนขายดี
4. ผู้ขายให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	4. ผู้ขายให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน
ปัจจัยด้านกระบวนการ	5. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ
1. ระยะเวลาในการให้บริการของตลาดนัดเหมาะสม	6. การให้บริการโดยรวมมีคุณภาพ
2. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ
3. การให้บริการโดยรวมมีคุณภาพ	1. ความสะอาดของตลาดนัด
4. มีการจัดระเบียบร้านค้าเป็นสัดส่วน	2. การดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี
ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ	3. ความพร้อมและเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น แสงไฟ ห้องน้ำ ถังขยะ ที่นั่งพัก
1. ความสวยงามของสถานที่	4. มีที่จอดรถเพียงพอ ปลอดภัย
2. ความเหมาะสมของสถานที่ ทำเลดี	5. ร้านมีความน่าเชื่อถือ
3. ความสะอาดของตลาดนัด	6. ร้านค้าที่ขาย หรือให้บริการมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก
4. การดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี	7. ตลาดนัดมีภาพลักษณ์ที่ดี ทันสมัย
5. ความพร้อมและเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น แสงไฟ ห้องน้ำ ถังขยะ ที่นั่งพัก	

จากการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ทำให้ได้ปัจจัยกลุ่มใหม่มาทั้งหมด 6 ปัจจัย ทางผู้วิจัยจึงได้มีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางวัน

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางวัน

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านสถานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางวัน

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) แบบ Enter Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้แบบสอบถามที่ได้คัดกรอง และมีการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลครบถ้วนแล้วทั้งหมด 386 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.13

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 ^a	.387	.377	.593

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.593 และค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุด คือ 0.387 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 6 ตัวสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน (ตัวแปรตาม) ในเขตกรุงเทพมหานครได้ 38.7% ส่วนที่เหลืออีก 61.3% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.14

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	84.032	6	14.005	39.884	.000 ^b
Residual	133.087	379	.351		
Total	217.119	385			

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.14 มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้พิจารณาการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนได้

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้พิจารณาการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนได้

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า F-Test มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่สามารถนำมาใช้พิจารณาการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานครได้

ตารางที่ 4.15

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.746	.030		124.201	0.000
ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ	.163	.030	.217	5.395	.000
ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ	.175	.030	.233	5.783	.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.192	.030	.256	6.365	.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.157	.030	.209	5.191	.000
ปัจจัยด้านราคา	.194	.030	.258	6.411	.000
ปัจจัยด้านสถานที่	.249	.030	.332	8.258	.000

จากตารางที่ 4.15 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่า Sig. ของแต่ละปัจจัยที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 มีจำนวน 6 ปัจจัย และจากผลของการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระที่มีค่า Beta Coefficient สูง คือตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งจากตารางที่ 4.15 สามารถเรียงผลการวิเคราะห์ตามลำดับจากมากไปน้อยได้ คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถตอบสนองมติฐานของงานวิจัยได้ตามแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน โดยผู้บริโภคให้ความสนใจที่จะเลือกใช้บริการตลาดนัดที่มีสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายได้อย่างครบครัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญพร คำเพ็ญ (2553) ที่พบว่า สินค้าที่มีให้เลือกหลากหลาย เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าในจตุจักร รวมถึงสินค้าที่วางขายควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นสินค้าที่มีความแปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ตอบสนองไลฟ์สไตล์กลุ่มผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี ตรงกับผลงานวิจัยของ จิตพนธ์ ชุมเกตุ และคณะ (2556) ที่ผู้บริโภคจากตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้า มีคุณประโยชน์เป็นที่พึงพอใจ และมีความหลากหลาย นอกจากนี้การตกแต่งของร้านค้า และการจัดเรียงสินค้าที่สวยงามก็เป็นการสร้างบรรยากาศ และดึงดูดความน่าสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีอีกด้วย ดังที่ผลงานวิจัยของ เพ็ญพร คำเพ็ญ (2553) ที่พบว่า การตกแต่งร้านที่ทันสมัย มีการจัดเรียงสินค้าที่เป็นระเบียบสามารถดึงดูดความน่าสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องสินค้าที่วางขายในตลาดนัดควรมีราคาถูก เหมาะสมกับคุณภาพ หรือปริมาณที่ได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติพร ทองนพคุณ (2557) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัด โดยผู้บริโภคจะรู้สึกดีที่ตนเองสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูก หรือคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า นอกจากนี้ความสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตรงกับผลงานวิจัยของ เพ็ญพร คำเพ็ญ (2553) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักร คือสามารถต่อรองราคาได้ และการมีราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านสถานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 9 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดที่มีทำเลที่เหมาะสม สามารถเดินทางได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว อย่างเช่น ตลาดนัด ART BOX ที่อยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT และสถานีรถไฟฟ้า BTS ตลาดนัด JJ Green ที่อยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT จตุจักร เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) ที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจหากที่อ็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตมีสถานที่จัดจำหน่ายจำนวนมาก มีความหลากหลายสาขาทำให้สามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวก ประกอบกับมีทำเลที่ตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรอบเหมาะสม สามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการเดินทางมาใช้บริการ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในเรื่องการแบ่งโซนร้านที่เหมาะสมภายในตลาดนัด มีการจัดระเบียบร้านค้าที่สวยงาม เป็นสัดส่วน และง่ายต่อการเดินใช้บริการ ค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย อีกทั้งยังต้องมีการเปิดให้บริการในระยะเวลาที่เหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเพ็ญ คำเพ็ญ (2553) ที่พบว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น หากปัจจัยด้านสถานที่อำนวยความสะดวกในการเดินทางที่ง่าย มีสภาพบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมที่ดี รวมถึงความสะดวกในการหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 10 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ควรมีความน่าสนใจสามารถใช้ประชาสัมพันธ์ได้ดี เป็นที่รู้จักกว้างขวาง และผ่านสื่อที่หลากหลาย เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคได้มากขึ้น และกว้างขวางขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสนใจในการจัดงาน Event ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น มีการจัดฟรีคอนเสิร์ต งานแสดงผลงานทางศิลปะต่างๆ การแสดงหรือโชว์ต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และสร้างความไม่น่าเบื่อในการมาใช้บริการตลาดนัด ซึ่งตรงกับผลงานวิจัยของ ดรีทิพ บุญแย้ม และนวนฉัตร สมบูรณ์ศิลป์ (2555) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจมาก หากผู้ประกอบการสามารถสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้าได้ โดยควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งออกแบบสถานที่ ตลอดจนการสร้างบรรยากาศเพื่อดึงดูดใจผู้ใช้บริการอยู่เสมอ มีการจัดกิจกรรม หรือการบริการที่แปลกใหม่ เพื่อกระตุ้นให้มีสีสัน และมีความเคลื่อนไหวจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถมาใช้บริการได้ไม่เบื่อ

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 11 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้ขายสินค้าในตลาดนัดในเรื่องของลักษณะการเป็นผู้ขายที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ มีมารยาทที่ดี มีความเป็นกันเอง ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มีการให้บริการที่รวดเร็ว และเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการให้เกิดความประทับใจ เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าที่ตนขายเป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำต่างๆ แก่ลูกค้าได้ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ผู้ขาย สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเกิดความผูกพันกับลูกค้า ดังที่จิตพนธ์ ชุมเกตุ และคณะ (2556) ค้นพบจากการทำวิจัยไว้ว่า ความเป็นกันเองของผู้ขาย การให้บริการลูกค้าเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติของผู้ขายอย่างเท่าเทียมกัน และความเหมาะสมในการแต่งกายของผู้ขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงงานวิจัยของ เพ็ญพร คำเพ็ญ ที่แสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะที่สำคัญของผู้ขายที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า คือมีมารยาท และมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความรู้เรื่องในสินค้าที่ขายเป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการทราบได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างความประทับใจ และสร้างการกลับมาซื้อซ้ำอีกของผู้บริโภคได้

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 12 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของตลาดนัดที่ผู้บริโภคเลือกมาใช้บริการคือ ตลาดนัดที่สะอาด มีการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอกับจำนวนผู้ที่มาใช้บริการ เช่น ที่จอดรถ แสงไฟ ห้องน้ำ ที่นั่งพัก ถังขยะ เป็นต้น และการเป็นตลาดนัดที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติพร ทองนพคุณ ที่พบว่า ผู้บริโภคเลือกที่จะมาใช้บริการตลาดนัดที่มีการรักษาความปลอดภัย สะอาด เป็นระเบียบ มีสิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ มีที่จอดรถเพียงพอและเหมาะสม ซึ่งจะทำให้เกิดลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความรู้สึกปลอดภัย สามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสบายใจ และเกิดความพึงพอใจ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาตลาดนัดรูปแบบใหม่ที่ตอบสนองความต้องการและการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานที่มีพฤติกรรมชอบความบันเทิง พบปะสังสรรค์กับเพื่อน ชื่นชอบการท่องเที่ยว นิยมการใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น ชอบแองก์เฮ้าท์ และชอบอะไรที่แปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ โดยตลาดนัดรูปแบบใหม่จะมีการรวบรวมเหล่าร้านค้าที่มักขายสินค้าจำพวกแฮนด์เมด วินเทจ และร้านค้าจากโลกออนไลน์ที่เป็นที่นิยม และมีกลุ่มลูกค้าติดตามเพจจำนวนมากทั้งในเฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรมมาเปิดขายในตลาดนัดของจริง สินค้าที่ขายส่วนใหญ่เป็นสินค้าจำพวกแฮนด์เมด มีสไตล์ และมีเอกลักษณ์เฉพาะที่สื่อถึงความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ของแต่ละร้านค้า ซึ่งสินค้าดังกล่าวมีทั้งสินค้าที่เป็นอาหารและเครื่องดื่ม เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ รวมถึงบริการต่างๆ อย่างเช่น ร้านอาหาร ร้านแองก์เฮ้าท์ ร้านสักหรือเพ้นท์ศิลปะตามร่างกาย ร้านตัดผม เป็นต้น ตลาดนัดรูปแบบใหม่ส่วนใหญ่มีการจัดตามคอนเซ็ปต์และมีธีมที่ชัดเจน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละตลาดที่ไม่เหมือนกัน จึงสร้างความรู้สึกรู้สึกที่แตกต่างจากการเดินในห้างสรรพสินค้า หรือคอมมูนิตี้มอลล์ทั่วไป เป็นตลาดนัดกลางแจ้งที่เปิดให้บริการตอนเย็นจนถึงกลางคืน ซึ่งตลาดนัดเหล่านี้ไม่ได้เป็นตลาดนัดที่เปิดขายของอย่างเดียว แต่ยังเป็นตลาดที่ใส่ความบันเทิง และให้ความเพลิดเพลินในการเดินชมตลาด มีการจัดกิจกรรมอีเว้นท์ต่างๆ จัดการแสดงคอนเสิร์ตสร้างความน่าสนใจ และความไม่น่าเบื่อในการเดินตลาดนัดของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การดูแล และพัฒนากิจการตลาดนัดตอนกลางคืนของผู้ประกอบการแต่ละรายส่วนใหญ่ใช้ประสบการณ์จากการที่ตนเป็นพ่อค้าแม่ค้าในตลาดนัดมาก่อน จึงให้ความสำคัญ ดูแลและเอาใจใส่ในการบริหารจัดการตลาดนัดของตนได้เป็นอย่างดี มีความเป็นระบบระเบียบมากขึ้น เพื่อตอบสนองทั้งกลุ่มผู้ค้า และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการตลาดนัด ทางผู้ประกอบการเหล่านี้ให้การดูแลการจัดการที่ดี มีการคัดกรองร้านค้า และสินค้าที่ขายให้ตรงตามคอนเซ็ปต์ของตลาดนัด

การดูแลเอาใจใส่ การบริหารจัดการที่เป็นระบบระเบียบที่เข้มงวด รวมถึงร้านค้า และสินค้าที่สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ทำให้ตลาดนัดตอนกลางคืนเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน และกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่สำหรับคนในเมือง และชาวต่างชาติดีกด้วย ซึ่งกระแสนิยมตลาดนัดตอนกลางคืนนี้ทำให้เหล่าห้างค้าปลีกอื่นๆ อย่างห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต และคอมมูนิตี้มอลล์ต่างต้องปรับตัว และปรับกลยุทธ์เพื่อให้ทันตามกระแสบริโภคนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยเพื่อศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เพื่อช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน และสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ของกิจการได้ เพื่อให้ทันกระแสนิยม และตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้มากขึ้น โดยทำการศึกษาจากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร 9 แห่งด้วยกัน ได้แก่ ตลาดนัด ART BOX ตลาดนัดเลียบด่วนรามอินทรา ตลาดนัดรถไฟรัชดา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ตลาดนัด JJ Green ตลาดนัดรถไฟโบราณ ตลาดอาจณรงศ์ไนท์บาร์ซาร์ ตลาดนัดหัวมุม และตลาดนัดสะพานพุทธ ทางผู้วิจัยได้รับข้อมูลแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนทั้งสิ้น 368 ชุด จากนั้นนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 31.09% และเพศหญิง 68.91% ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี คิดเป็น 72.54% และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็น 73.06% อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นพนักงานบริษัทหรือเอกชน คิดเป็น 41.19% ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็น 334.97% และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีงานอดิเรก คือ เล่นอินเทอร์เน็ต คิดเป็น 20.38% ดูภาพยนตร์ คิดเป็น 15.98% และชื่นชอบการท่องเที่ยว 12.87% ตามลำดับ

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการที่ตลาดนัด JJ Green ซึ่งเท่ากับกับตลาดนัดสะพานพุทธ คิดเป็น 18% และตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ คิดเป็น 17% มีความถี่ในการไปเดินตลาดนัดตอนกลางคืน 1 ครั้งต่อ 4 เดือน คิดเป็น 39% และส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันเสาร์ คิดเป็น 65% ในช่วงเวลา 19:01-21:00 น. คิดเป็น 64% กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินตลาดนัด 2 ชั่วโมง คิดเป็น 56% และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 501-1,000 บาท คิดเป็น 41%

สำหรับปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกมาใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน 3 อันดับแรก คือ สินค้ามีความหลากหลายให้เลือก คิดเป็น 20% ราคาสินค้าไม่แพง มีความเหมาะสม คิดเป็น 18% และสินค้ามีความแปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ คิดเป็น 10% ส่วนวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมาเพื่อช้อปปิ้งซื้อเสื้อผ้า หรือเครื่องใช้ต่างๆ คิดเป็น 22% ซึ่งเท่ากันกับการมาเดินเล่นเฉยๆ และมาเพื่อรับประทานอาหาร คิดเป็น 20% ตามลำดับ นอกจากนี้ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมักจะซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย คิดเป็น 28% รองลงมาคืออาหาร คิดเป็น 27% และเครื่องดื่ม คิดเป็น 18% ตามลำดับ แหล่งข่าวการเปิดให้บริการของตลาดนัดตอนกลางคืนส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างทราบจากเพื่อน หรือคนรู้จัก คิดเป็น 68% และส่วนใหญ่มาเดินตลาดนัดกับเพื่อน คิดเป็น 64% สำหรับตลาดนัดตอนกลางคืนที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพิ่งไปใช้บริการมาล่าสุด คือ ตลาดนัด JJ Green และตลาดนัด ART BOX ซึ่งคิดเป็น 20% เท่ากัน

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 33 ตัวแปร โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 6 ปัจจัย และเมื่อนำปัจจัยดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเรียงตามลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อยได้ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านสถานที่ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนมากที่สุด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดที่มีทำเลที่เหมาะสม สามารถเดินทางได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว อย่างเช่น ตลาดนัด ART BOX ที่อยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT และสถานีรถไฟฟ้า BTS ตลาดนัด JJ Green ที่อยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT จตุจักร เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในเรื่องการแบ่งโซนร้านที่เหมาะสมภายในตลาดนัด มีการจัดระเบียบร้านค้าที่สวยงาม เป็นสัดส่วน และง่ายต่อการเดินใช้บริการ ค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย อีกทั้งยังต้องมีการเปิดให้บริการในระยะเวลาที่เหมาะสม

5.1.3.2 ปัจจัยด้านราคา แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องสินค้าที่วางขายในตลาดนัดควรมีราคาถูก เหมาะสมกับคุณภาพหรือปริมาณที่ได้รับ นอกจากนี้ความสามารถต่อราคาสินค้าได้ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

5.1.3.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ควรมีความน่าสนใจ สามารถใช้ประชาสัมพันธ์ได้ดี เป็นที่รู้จักกว้างขวาง และผ่านสื่อที่หลากหลาย เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคได้มากขึ้น และกว้างขวางขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสนใจในการจัดงาน Event ต่างๆอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีการจัดฟรีคอนเสิร์ต งานแสดงผลงานทางศิลปะต่างๆ การแสดงหรือโชว์ต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และสร้างความไม่น่าเบื่อในการมาใช้บริการตลาดนัด

5.1.3.4 ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้ขายสินค้าในตลาดนัดในเรื่องของลักษณะการเป็นผู้ขายที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ มีมารยาทที่ดี มีความเป็นกันเอง ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มีการให้บริการที่รวดเร็ว และเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการให้เกิดความประทับใจ เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าที่ตนขายเป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำต่างๆแก่ลูกค้าได้ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ผู้ขาย สร้างภาพลักษณ์ที่ดี เกิดความผูกพันกับลูกค้า สร้างความประทับใจ และสร้างการกลับมาซื้อซ้ำอีกของผู้บริโภคได้

5.1.3.5 ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ แสดงให้เห็นว่า ลักษณะของตลาดนัดที่ผู้บริโภคเลือกมาใช้บริการคือ ตลาดนัดที่สะอาด มีการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอกับจำนวนผู้ที่มาใช้บริการ เช่น ที่จอดรถ แสงไฟ ห้องน้ำ ที่นั่งพัก ถังขยะ เป็นต้น และการเป็นตลาดนัดที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ

5.1.3.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจที่จะเลือกใช้บริการตลาดนัดที่มีสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายได้อย่างครบครัน รวมถึงสินค้าที่วางขายควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นสินค้าที่มีความแปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ตอบสนองไลฟ์สไตล์กลุ่มผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การตกแต่งของร้านค้า และการจัดเรียงสินค้าที่สวยงามก็เป็นการสร้างบรรยากาศ และดึงดูดความน่าสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

สำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ศึกษาโดยใช้วิธีวิเคราะห์ทางสถิติ Independent-Samples T-Test และ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในส่วนของเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า เพศ ระดับ

การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในขณะที่อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนที่แตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 31 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มที่จะไปใช้บริการน้อยกว่าคนที่อายุน้อยกว่า ด้วยวัยที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน อีกทั้งไลฟ์สไตล์ของแต่ละวัยมีความคิด มีวิถีการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันทำให้มีผลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนแตกต่างกัน นอกจากนี้สินค้าและบริการที่มีในตลาดนัดตอนกลางคืนส่วนใหญ่เป็นสินค้าและบริการที่เป็นเอกลักษณ์ มีความแปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ซึ่งตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในช่วงวัยรุ่น และวัยทำงานได้ดีกว่าช่วงอายุอื่นๆ

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาทำงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนของกลุ่มตัวอย่าง แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจของตน

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน โดยเรียงตามลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปหาน้อย ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านสถานที่ เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ทางผู้ประกอบการไม่ควรละเลย

เนื่องจากผลทางวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของสถานที่มากที่สุด ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากผู้ที่ไปใช้บริการทราบกันดีอยู่แล้วว่า ผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่เปิดให้บริการนั้นมีสินค้าอะไรขายบ้าง ระดับคุณภาพ และราคาสินค้าแต่ละชนิดมีเท่าใด เพราะสามารถดูข้อมูลได้จากอินเทอร์เน็ต และ Social Media จากการแชร์ของเพื่อนหรือคนที่รู้จัก แต่ในเรื่องของสถานที่ผู้ที่ไปใช้บริการจะทราบได้เมื่อไปใช้บริการที่ตลาดนัดนั้นๆแล้ว จึงมีความคาดหวังในเรื่องของการจัดสถานที่ว่าต้องดีเหมือนผลิตภัณฑ์ และร้านค้าที่ออกมาขาย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเลือกที่จะมาใช้บริการตลาดนัดที่มีการเดินทางง่าย สะดวก เช่น มีรถโดยสารผ่าน อยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS หรือ MRT อีกทั้งยังมีที่จอดรถเพียงพอ กว้างขวาง นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการตกแต่งสถานที่ทั้งตลาดนัดโดยรวม และร้านค้าที่เปิดให้บริการในตลาดนัด ซึ่งเป็นการสร้างบรรยากาศที่มี

สี่สี่ สร้างความเพลิดเพลินในการเดินชมตลาดนัดให้กับผู้มาใช้บริการ เพราะผู้มาใช้บริการส่วนหนึ่ง มาเดินเล่นตลาดนัดเพื่อความเพลิดเพลิน และสามารถถ่ายรูปเล่น พร้อมกับแชร์ใน Social Media ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์การบอกต่อของคนรู้จักที่มีประสิทธิภาพที่ดีอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ยังเป็นการดึงดูดความน่าสนใจของผู้บริโภคที่ยังไม่เคยมาใช้บริการให้เกิดความสนใจ และอยากมาลองเดินชมตลาดนัดอีกด้วย สำหรับระยะเวลาให้การเปิดให้บริการที่เหมาะสม จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่ผู้มาใช้บริการจะมาเดินตลาดนัดในช่วงเวลาตั้งแต่ 19:01-21:00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ 17:01-19:00 น. และใช้เวลาเดินเฉลี่ย 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรเริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่ 17:00-23:00 น. เพราะเป็นช่วงที่ผู้บริโภคเริ่มทยอยมาเดินตลาดนัด หากเป็นวันธรรมดา ก็จะเป็นช่วงที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเลิกงาน หรือเลิกเรียนพอดี สามารถมาพบปะสังสรรค์กับเพื่อนๆ หรือคนรู้จักต่อได้ รวมถึงสภาพอากาศที่ไม่ร้อน สามารถเดินชมตลาดนัดชื้อของผ่อนคลายจากความตึงเครียดได้

5.2.2 ปัจจัยด้านราคา ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของราคาสินค้าที่ถูก มีความเหมาะสม คุ่มค่ากับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ เนื่องจากขึ้นชื่อว่าตลาดนัด ผู้มาใช้บริการย่อมคาดหวังว่าสินค้าที่ตนจะมาชื้อย่อมมีราคาถูกกว่าห้างสรรพสินค้าทั่วไป สำหรับในมุมมองของผู้มาใช้บริการที่มีต่อห้างสรรพสินค้ามักจะมองว่า ห้างสรรพสินค้ามีความหรูหรา ทันสมัย มีแอร์เย็นสบาย มีร้านค้าและสินค้าให้เลือกหลากหลาย สินค้าที่ขายย่อมมีราคาแพงกว่าตลาดนัดที่เปิดให้บริการกลางแจ้ง ไม่หรูหรา ง่ายๆ และขายสินค้าทั่วไป ทางผู้ประกอบการควรมีการดูแลควบคุมเรื่องการตั้งราคาของผู้ขายสินค้าให้มีการตั้งราคาที่ไม่แพงจนเกินไป ยุติธรรม มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้าที่วางขาย อีกทั้งมีราคาที่หลากหลายให้ผู้มาใช้บริการสามารถเลือกสรรสินค้าตามที่ต้องการได้มากขึ้น และสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ซึ่งจะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

5.2.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการประชาสัมพันธ์การเปิดให้บริการของตลาดนัดให้เป็นที่รู้จักกว้างขวาง มีสื่อประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ และดึงดูดใจ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย โดยเฉพาะใน Social Media อย่าง Facebook และ Instragram ที่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะใช้บริการทุกวัน และสามารถเข้าดูได้ตลอดผ่านมือถือหรือคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ภายในตลาดนัดควรมีการจัด Event หรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างความบันเทิง และความเพลิดเพลินในการเดินตลาดนัด อีกทั้งดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการตลาดนัดของตนมากขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมฟรีคอนเสิร์ต การจัดงาน Event ต่างๆ การจัดตามธีมต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ และผู้บริโภคสามารถมาใช้บริการได้ไม่เบื่อ อย่างเช่น ธีมตามฤดูกาล หรือเทศกาลต่างๆ ธีมที่แปลกใหม่ อย่าง ธีมอีสเตอร์ ธีมรักสุขภาพ ธีมรักโลกที่กำลังเป็นกระแสนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน เป็นการ

สร้างภาพลักษณ์ให้กับตลาดนัดรูปแบบใหม่ได้ว่า เป็นอีกหนึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้บริโภคสามารถมาท่องเที่ยว พบปะสังสรรค์ และทำกิจกรรมได้หลากหลายมากกว่าการมาเดินซื้อสินค้าอย่างเดียว นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการอาจจะมีการเชิญชวนร้านค้าชื่อดังในโลกออนไลน์มาเปิดขายจริงในตลาดนัดของตน เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำของร้านค้าดังกล่าวมาใช้บริการ เป็นการสร้างจุดเด่นที่น่าสนใจให้กับตลาดนัด อีกทั้งยังเป็นการขยายฐานผู้บริโภคให้กว้างขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและทันสมัยเหล่านี้ จะช่วยเป็นการสร้างกระแสนิยมให้กับตลาดนัด และสร้างการบอกต่อ (Worth of Mouth) ของผู้มาใช้บริการ ให้ผู้ที่ยังไม่เคยมาให้มาใช้บริการมากขึ้น เป็นการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ช่วยทำให้ตลาดนัดเป็นที่รู้จักอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลที่ดีอีกด้วย

5.2.4 ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญกับผู้ขายสินค้าในตลาดนัดในเรื่องของลักษณะการเป็นผู้ขายที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ มีมารยาทที่ดี มีความเป็นกันเอง ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มีการให้บริการที่รวดเร็ว และเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการให้เกิดความประทับใจ เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าที่ตนขายเป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำต่างๆแก่ลูกค้าได้ แสดงถึงความเอาใจใส่ลูกค้า และทำให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ผู้ขาย สร้างภาพลักษณ์ที่ดี เกิดความผูกพันกับลูกค้า สร้างความประทับใจ และสร้างการกลับมาซื้อซ้ำอีกของผู้บริโภคได้ ดังนั้นนอกจากผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับผู้มาใช้บริการตลาดนัดแล้ว ยังต้องให้การดูแลเอาใจใส่กับผู้ที่มาขายสินค้าในตลาดนัดของตนด้วย โดยมีการคัดกรองบุคลากรและร้านค้าที่จะมาเปิดขายสินค้าอย่างเหมาะสม เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และรักษาชื่อเสียงของตลาดนัด นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการควรมีกระบวนการให้บริการโดยรวมที่มีประสิทธิภาพ มีกระบวนการที่ส่งเสริมการรับรู้ถึงความคุ้มค่าในการมาใช้บริการของผู้บริโภค เช่น การให้บริการรถรับ-ส่ง หรือร้านค้าที่หลากหลายครบถ้วนให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่จะมาใช้บริการว่า เป็นสถานที่ที่สามารถมาจับจ่ายใช้สอยได้ครบในที่เดียว

5.2.5 ปัจจัยทางด้านกายภาพและการนำเสนอ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการตกแต่งออกแบบสถานที่ ตลอดจนการสร้างบรรยากาศการเดินชมตลาดนัดเพื่อดึงดูดความน่าสนใจให้กับผู้บริโภค มีการแบ่งโซนร้านค้าเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน และเป็นระเบียบ ทำให้ง่ายต่อการเดินใช้บริการของผู้บริโภค พร้อมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เพียงพอให้กับผู้มาใช้บริการ เช่น ที่จอดรถ แสงไฟ ห้องน้ำ ที่นั่งพัก ถังขยะ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรให้ความใส่ใจในเรื่องของความสะอาด และความปลอดภัยของตลาดนัด เพื่อให้ผู้มาใช้บริการสามารถเดินชมตลาดนัดได้อย่างสบายใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตลาดนัด ท้ายสมัย และที่สำคัญเป็นการสร้างประสบการณ์ของผู้มาใช้บริการให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

5.2.6 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นวัตถุประสงค์หลักที่ทำให้ผู้บริโภคอยากมาใช้บริการ ตลาดนัดควรมีการวางขายสินค้าที่หลากหลาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้า อีกทั้งควรมีร้านค้าที่เปิดให้บริการที่หลากหลาย และเหมาะสมกับตลาดนัดของตนด้วยเช่นกัน เช่น ร้านอาหาร ร้านสำหรับแองก์เอ๊าท์ ร้านบริการเพ้นท์หรือสักตามร่างกาย ร้านตัดผม Food Truck เพื่อสร้างความหลากหลายในการบริการของตลาดนัดให้แก่ผู้บริโภค ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลาย และผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าในการมาใช้บริการที่ตลาดนัด นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่ขายในตลาดนัดควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากมาใช้บริการตลาดนัดของตน โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวจะยิ่งช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากมาใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีขายที่ตลาดนัดนี้เท่านั้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรให้ความใส่ใจเรื่องคุณภาพของสินค้าที่วางขายในตลาดนัด เพราะผู้บริโภคในยุคปัจจุบันส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของสินค้า และยอมที่จะจ่ายสินค้าในราคาแพงเพื่อที่จะได้ของที่มีคุณภาพ มีประโยชน์อย่างแท้จริง และสามารถใช้นาน คุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดดังที่กล่าวข้างต้นเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้อย่างตรงจุด โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายอย่างวัยรุ่นและวัยทำงาน และตรงกับไลฟ์สไตล์วิถีการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ชื่นชอบความบันเทิง ชอบความแปลกใหม่ ชอบความคิดสร้างสรรค์ และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร ชอบการพบปะสังสรรค์ การท่องเที่ยว รักความสะดวกสบาย ง่ายๆแต่ดูดี ทันสมัย ตามกระแสนิยม และมีความใส่ใจเรื่องสุขภาพและความสวยงามมากขึ้น

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามก่อนข้างจำกัด คือ ประมาณ 1 เดือน (ระหว่างเดือนตุลาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน 2558) จึงอาจทำให้ผลตลาดเคลื่อนในการนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากรได้ เพราะกลุ่มประชากรไม่กระจายตัวเท่าที่ควร ส่วนใหญ่ผู้วิจัยจำเป็นต้องแจกแบบสอบถามออนไลน์ จึงอาจทำให้ไม่ได้คัดเลือกทำเลในการแจกแบบสอบถามที่ต้องการมุ่งเน้นไปยังทำเลของตลาดนัดตอนกลางคืนดังกล่าว ในเขตกรุงเทพมหานครได้ นอกจากนี้ข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นการสำรวจจากปี พ.ศ.2558 ดังนั้นผู้ที่ให้นำข้อมูลวิจัยชุดนี้ไปใช้ควรระมัดระวังจากการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลเชิงสถิติอื่นๆที่จะเชื่อมโยงไปสู่สินค้าและบริการ อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.4.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนของผู้บริโภค จึงควรอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลรูปแบบอื่นๆเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนหลายๆที่ และนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน

5.4.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน โดยเจาะลึกตลาดนัดแต่ละสถานที่ที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคแต่ละตลาดให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจพบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในแต่ละสถานที่ได้

5.4.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมว่าปัจจัยใดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการมาใช้บริการตลาดนัดของตน เนื่องจากการศึกษาที่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าไว้ให้ยาวนาน รวมถึงการขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคต

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และคณะ. (2555). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- วารุณี ตันตวงศ์วานิช และคณะ แปลจาก Philip Kotler, Gary Armstrong, (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ. (2550). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

บทความวารสาร

- ตรีทิพย์ บุญแย้ม และนวมฉัตร สมบูรณ์ศิลป์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคอมพิวเตอร์มอลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 4(1), 11-26.

การค้นคว้าอิสระ และรายงานการวิจัย

- เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาการตลาด
- จิตพนธ์ ชุมเกต และคณะ. (2556). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดนัดรถไฟศรีนครินทรวิโรฒ ในกรุงเทพมหานคร*. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาการตลาด.
- ฐิติพร ทองนพคุณ. (2557). *การศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัด ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

- พรภัทร ทองสนธิ. (2554). *การศึกษาความพึงพอใจเชิงเปรียบเทียบของห้างสรรพสินค้า กับ Community Mall.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาการบริหารการตลาด.
- เพ็ญพร คำเพ็ญ. (2553). *การตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร.* (รายงานวิชาสัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ.
- ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- วารยา จันทร์หอม และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา. (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดในจังหวัดพิจิตร.* (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- ศศิวิรา ศิริมงคลขจร. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดตรวจสุขภาพ (Health Check-up Package) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- จิราวัฒน์ คงแก้ว. (ตุลาคม 2557). ตลาดนัดอีเวนท์ ฮีโร่กู้ชีพ “คอมมูนิตี้มอลล์”. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/611985>.
- ประกายดาว แบ่งสันเทียะ. (พฤศจิกายน 2556). “โรจน์” จากพ่อค้าของเก่า สู่แลนด์ลอร์ดตลาดนัดรถไฟ. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/543586>.
- โพสต์ทูเดย์. (กุมภาพันธ์ 2558). เอ็มบีเอตลาดนัดกลางคืน ระดับเทพ. สืบค้นจาก <http://www.posttoday.com/travel/thailand/348275>
- ฝนธรรม ผลภาค. (กันยายน 2558). FOOD TRUCKS รักโลก. สืบค้นจาก <http://www.mktevent.com/food-trucks-%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B9%8C%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%81/>.

- เอแบคโพลล์. (ธันวาคม 2554). เอแบคโพลล์: สำรวจพฤติกรรมและความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯที่มีต่อ
คอมมูนิตี้ มอลล์ (Community Mall). สืบค้นจาก
<http://www.ryt9.com/s/abcp/1300502>.
- GMBIZ. (กุมภาพันธ์ 2558). COMMUNITY MALL. สืบค้นจาก
<http://gmbizmagazine.com/scoop-community-mall/>.
- POSITIONING. (สิงหาคม 2558). KEY SUCCESS การทำ ART BOX ตลาดนัดตู้คอนเทนเนอร์.
สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/61135>.
- POSITIONING. (สิงหาคม 2558). ART BOX ตลาดนัดตู้คอนเทนเนอร์ ค้าปลีกแนวใหม่สไตล์อาร์ท.
สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/61128>.
- POSITIONING. (สิงหาคม 2558). ART BOX ตลาดนัดแนวอาร์ท ย้ายสถานที่จัดงาน คาดเงิน
หมุนเวียน 10 ล้านบาท/วัน. สืบค้นจาก
<http://www.positioningmag.com/content/61325>.
- POSITIONING. (สิงหาคม 2558). เปิดแผนธุรกิจ ARTBOX. สืบค้นจาก POSITIONING.
<http://www.positioningmag.com/content/61136>.
- POSITIONING. (สิงหาคม 2558). เมื่อ “ฮิป มาร์เก็ต” ครองเมือง ทางเลือกใหม่ชาชอป. สืบค้นจาก
<http://www.positioningmag.com/content/61539>.



ภาคผนวก

หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน

ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาระดับปริญญาโท (Independent Study) โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและให้ครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย โดยในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใดๆทั้งสิ้น และการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของท่านมากที่สุด

- 1.1 ท่านเคยใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่
 เคย ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)
- 1.2 ตลาดนัดตอนกลางคืนที่ท่านเคยใช้บริการ
 ตลาดนัด ART BOX ตลาดนัดรถไฟโบราณ (The Walk เกษตร-นวมินทร์)
 ตลาดนัดเลียบบ่วนรามอินทรา ตลาดนัดอาณาจักรไนท์บาร์ซาร์ (พระราม 4)
 ตลาดนัดรถไฟรัชดา ตลาดนัดสะพานพุทธ
 ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ตลาดนัดหัวมุม (เกษตร-นวมินทร์)
 ตลาดนัด JJ Green ไม่มีตามระบุข้างต้น (จบการทำแบบสอบถาม)
- 1.3 ความถี่ในการไปเดินตลาดนัดตอนกลางคืน
 1 ครั้งต่อ 4 เดือน
 1 ครั้งต่อ 2 เดือน
 1 ครั้งต่อเดือน
 2 ครั้งต่อเดือน
 มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน
- 1.4 ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนในวันใด
 วันศุกร์ วันเสาร์ วันอาทิตย์
- 1.5 ช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน
 15:00-17:00 น. 21:01-23:00 น.
 17:01-19:00 น. 23:01 น.เป็นต้นไป
 19:01-21:00 น.

- 1.6 ระยะเวลาในการใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนโดยเฉลี่ย
- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 2 ชั่วโมง
- 1 ชั่วโมง 3 ชั่วโมงขึ้นไป
- 1.7 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า หรือบริการตลาดนัดตอนกลางคืน
- ต่ำกว่า 200 บาท
- 200-500 บาท
- 501-1,000 บาท
- 1,001-2,000 บาท
- 2,001 บาทขึ้นไป
- 1.8 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านเลือกมาใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน (เลือกเพียง 3 ข้อ)
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> สินค้ามีความหลากหลายให้เลือก | <input type="checkbox"/> ราคาสินค้าไม่แพง มีความเหมาะสม |
| <input type="checkbox"/> สินค้ามีคุณภาพ | <input type="checkbox"/> เดินทางสะดวก ง่ายดาย |
| <input type="checkbox"/> ใกล้ที่พัก หรือใกล้ที่ทำงาน | <input type="checkbox"/> เป้าห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตีมอลล์ |
| <input type="checkbox"/> มีบรรยากาศการตกแต่งร้านค้าที่น่าสนใจ | <input type="checkbox"/> มีงาน Event ที่น่าสนใจ |
| <input type="checkbox"/> ตามกระแสนิยม ทันสมัย | <input type="checkbox"/> ตรงกับไลฟ์สไตล์ตัวเอง |
| <input type="checkbox"/> มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว | <input type="checkbox"/> มีที่จอดรถเพียงพอ |
| <input type="checkbox"/> สินค้ามีความแปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ | |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |
- 1.9 วัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน (เลือกเพียง 3 ข้อ)
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> มาเดินเล่นเฉยๆ | <input type="checkbox"/> มาถ่ายรูปและแชร์ หรือเช็คอิน |
| <input type="checkbox"/> รับประทานอาหาร | <input type="checkbox"/> มาพบปะร้านค้าชื่อดังจากโลกออนไลน์ |
| <input type="checkbox"/> พบปะสังสรรค์กับเพื่อน | <input type="checkbox"/> มาซื้อปิ้งเสื้อผ้า เครื่องใช้ต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> มาชมงานศิลปะ | <input type="checkbox"/> มาถ่ายรูปเล่น |
| <input type="checkbox"/> มาดูคอนเสิร์ต พบปะดาราร | <input type="checkbox"/> มา Hang out |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

1.10 ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการอะไรในตลาดนัดตอนกลางคืน (เลือกเพียง 3 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> อาหาร | <input type="checkbox"/> ร้านสำหรับ Hang out |
| <input type="checkbox"/> เครื่องดื่ม | <input type="checkbox"/> ของตกแต่งบ้าน |
| <input type="checkbox"/> เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย | <input type="checkbox"/> สินค้าแฮนด์เมด |
| <input type="checkbox"/> ของเก่า ของโบราณ | <input type="checkbox"/> ร้านตัดผม |
| <input type="checkbox"/> เครื่องใช้ต่างๆ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

1.11 ท่านทราบข่าวการเปิดให้บริการของตลาดนัดตอนกลางคืนจากแหล่งใด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เพื่อน, คนรู้จัก | <input type="checkbox"/> รายการทีวี, รายการวิทยุ |
| <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา | <input type="checkbox"/> นิตยสาร, สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> การโฆษณาผ่าน Social Media (Facebook, Instagram) | |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

1.12 ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนกับใคร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ไปคนเดียว | <input type="checkbox"/> ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> แฟน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

1.13 ตลาดนัดตอนกลางคืนที่ท่านเพิ่งไปล่าสุดคือที่ใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ตลาดนัด ART BOX | <input type="checkbox"/> ตลาดนัดรถไฟโบราณ (The Walk เกษตร-นวมินทร์) |
| <input type="checkbox"/> ตลาดนัดเลียบถ้วนรามอินทรา | <input type="checkbox"/> ตลาดนัดอาจณรงค์ไนท์บาร์ซาร์ (พระราม 4) |
| <input type="checkbox"/> ตลาดนัดรถไฟรัชดา | <input type="checkbox"/> ตลาดนัดสะพานพุทธ |
| <input type="checkbox"/> ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ | <input type="checkbox"/> ตลาดนัดหัวมุม (เกษตร-นวมินทร์) |
| <input type="checkbox"/> ตลาดนัด JJ Green | |

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก

ใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาประเมินตลาดนัดตอนกลางคืนที่ท่านเพิ่งไปล่าสุดที่ท่านตอบใน ส่วนที่ 1 ข้อ 1.13

โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ลำดับที่	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สามารถประเมินได้
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์							
2.1	สินค้าหรือบริการมีให้เลือกหลากหลาย						
2.2	สินค้าหรือบริการมีคุณภาพ						
2.3	สินค้าหรือบริการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว						
2.4	สินค้าหรือบริการมีความแปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์						
2.5	ร้านค้าที่ขายหรือให้บริการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก						
2.6	ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ						
2.7	มีการตกแต่งร้านค้า หรือการจัดเรียงสินค้าที่สวยงาม น่าสนใจ						
ปัจจัยด้านราคา							
2.8	สินค้ามีราคาถูก						
2.9	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า						
2.10	ราคามีความคุ้มค่ากับปริมาณสินค้าหรือบริการที่ได้รับ						
2.11	สามารถต่อรองราคาได้						

ลำดับที่	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สามารถประเมินได้
ปัจจัยด้านสถานที่							
2.12	เดินทางง่าย สะดวก						
2.13	มีการแบ่งโซนร้านค้าที่เหมาะสม						
2.14	มีการจัดระเบียบร้านค้า ง่ายต่อการเดินใช้บริการ						
2.15	มีที่จอดรถเพียงพอ ปลอดภัย						
2.16	ตลาดนัดมีภาพลักษณ์ที่ดี ทันสมัย						
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด							
2.17	มีการประชาสัมพันธ์งานดี เป็นที่รู้จัก						
2.18	สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ						
2.19	มีการประชาสัมพันธ์งานผ่านสื่อที่หลากหลาย						
2.20	มีการจัด Event ที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ เช่น คอนเสิร์ต งานแสดงผลงานศิลปะ						
ปัจจัยด้านบุคลากร							
2.21	ผู้ขายของร้านค้าเป็นกันเอง						
2.22	ผู้ขายมีมารยาท มีมนุษยสัมพันธ์ดี						
2.23	ผู้ขายมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าที่ตนขายดี						
2.24	ผู้ขายให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน						

ลำดับที่	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สามารถประเมินได้
ปัจจัยด้านกระบวนการ							
2.25	ระยะเวลาในการให้บริการของตลาดนัดเหมาะสม						
2.26	ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ						
2.27	การให้บริการโดยรวมมีคุณภาพ						
2.28	มีการจัดระเบียบร้านค้าเป็นสัดส่วน						
ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ							
2.29	ความสวยงามของสถานที่						
2.30	ความเหมาะสมของสถานที่ ทำเลดี						
2.31	ความสะอาดของตลาดนัด						
2.32	การดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี						
2.33	ความพร้อมและเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น แสงไฟ ห้องน้ำ ถังขยะ ที่นั่งพัก						

ลำดับที่	ระดับการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.34	ท่านจะไปตลาดนัดตอนกลางคืนที่ท่านเพิ่งไปล่าสุดนี้อีกหรือไม่					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

3.1 เพศ

- ชาย หญิง

3.2 อายุ.....ปี (โปรดระบุ)

3.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษา
 อนุปริญญา/เทียบเท่า ปริญญาตรี
 ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท

3.4 อาชีพ

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัท/เอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 รับจ้างทั่วไป ค้าขาย
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000-25,000 บาท
 25,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท
 40,001-50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป

3.6 งานอดิเรก/กิจกรรมที่ชอบ (เลือกตอบเพียง 3 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ดูภาพยนตร์ | <input type="checkbox"/> เล่นอินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> วาดรูป | <input type="checkbox"/> อ่านหนังสือ |
| <input type="checkbox"/> เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย | <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> ทานเค้ก เบเกอรี่ กาแฟ | <input type="checkbox"/> ฟังเพลง |
| <input type="checkbox"/> พบปะสังสรรค์กับเพื่อน | <input type="checkbox"/> ช้อปปิ้ง |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

***** จบแบบสอบถาม *****

ขอบคุณสำหรับความร่วมมือ



ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

ค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยต่างๆที่สกัดได้จากการวิเคราะห์

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13.359	40.482	40.482	13.359	40.482	40.482	4.515	13.681	13.681
2	2.496	7.565	48.047	2.496	7.565	48.047	4.181	12.669	26.351
3	1.612	4.885	52.932	1.612	4.885	52.932	3.349	10.148	36.499
4	1.585	4.804	57.736	1.585	4.804	57.736	3.301	10.002	46.501
5	1.535	4.650	62.386	1.535	4.650	62.386	3.225	9.772	56.273
6	1.160	3.516	65.902	1.160	3.516	65.902	3.178	9.629	65.902
7	.938	2.842	68.744						
8	.809	2.453	71.197						
9	.726	2.199	73.396						
10	.700	2.120	75.516						
11	.603	1.827	77.343						
12	.586	1.776	79.119						
13	.554	1.678	80.797						
14	.528	1.599	82.396						
15	.467	1.415	83.811						
16	.453	1.372	85.183						
17	.444	1.345	86.528						
18	.416	1.260	87.789						
19	.399	1.211	88.999						
20	.372	1.127	90.127						
21	.336	1.020	91.146						
22	.325	.984	92.130						
23	.302	.916	93.046						
24	.285	.863	93.909						
25	.282	.853	94.763						
26	.265	.804	95.567						

ตารางที่ ข.1

ค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยต่างๆที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
27	.250	.757	96.324						
28	.229	.693	97.016						
29	.219	.664	97.680						
30	.215	.650	98.330						
31	.200	.607	98.937						
32	.195	.591	99.528						
33	.156	.472	100.000						



ตารางที่ ข.2

ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัย

	Component					
	1	2	3	4	5	6
การดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี	.753					
ความพร้อมและเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น แสงไฟ ห้องน้ำ ถังขยะ ที่นั่งพัก	.727					
มีที่จอดรถเพียงพอ ปลอดภัย	.698					
ความสะอาดของตลาดนัด	.698					.371
ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	.580			.490		
ตลาดนัดมีภาพลักษณ์ที่ดี ทันสมัย	.514			.360		
ร้านค้าที่ขายหรือให้บริการมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	.445		.370	.399		
ผู้ขายมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าที่ตนขายดี		.767				
ผู้ขายให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน		.752				
ผู้ขายของร้านค้าเป็นกันเอง		.751				
ผู้ขายมีมารยาท มีมนุษยสัมพันธ์ดี		.743				
การให้บริการโดยรวมมีคุณภาพ		.571				.395
ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ		.506				.432
สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ			.806			
มีการประชาสัมพันธ์งานผ่านสื่อที่หลากหลาย			.804			
มีการประชาสัมพันธ์งานดี เป็นที่รู้จัก			.776			
มีการจัด Event ที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ เช่น คอนเสิร์ต งานแสดงผล งานศิลปะ			.664			
สินค้าหรือบริการมีความแปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์				.763		
สินค้าหรือบริการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว				.726		
มีการตกแต่งร้านค้า หรือการจัดเรียงสินค้าที่สวยงาม น่าสนใจ				.603		
สินค้าหรือบริการมีคุณภาพ	.491			.568		
สินค้าหรือบริการมีให้เลือกหลากหลาย				.473		.345
สินค้ามีราคาถูก					.813	
สามารถต่อรองราคาได้					.761	
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					.748	
ราคามีความคุ้มค่ากับปริมาณสินค้าหรือบริการที่ได้รับ					.724	
ความเหมาะสมของสถานที่ ทำเลดี	.376					.593
มีการจัดระเบียบร้านค้า ง่ายต่อการเดินใช้บริการ	.405					.580
เดินทางง่าย สะดวก						.556
ระยะเวลาในการให้บริการของตลาดนัดเหมาะสม		.463			.341	.498
มีการแบ่งโซนร้านค้าที่เหมาะสม	.403					.493
ความสวยงามของสถานที่		.332		.379		.467
มีการจัดระเบียบร้านค้าเป็นสัดส่วน	.449	.385				.453

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์
วันเดือนปีเกิด	21 กันยายน 2529
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2551: ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่อาวุโสสรรหาและว่าจ้าง (ผช.) ฝ่ายทรัพยากรบุคคล บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	ปี 2552-ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่อาวุโสสรรหาว่าจ้าง (ผช.) บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ปี 2551-2552: Human Resource Officer ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)