

พฤติกรรมกรเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า
ในตลาดนัดสวนจตุจักร

Shopping Behavior and Factors Affecting the Repurchase Intention of
Customers in Jatujak Market



พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร

Shopping Behavior and Factors Affecting the Repurchase Intention of Customers
In Jatujak Market



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558



© 2560

บดีนทร์ภัทร์ สิงห์โต

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวน
จตุจักร

ผู้วิจัย บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.อัมพล ชูสนุก)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

10 มกราคม 2560

บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร (50 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของในตลาดนัดสวนจตุจักรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และความเชื่อถือต่อสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนได้จากการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงและความเที่ยงแล้วเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวนมากที่สุดมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มาตลาดนัดสวนจตุจักรในวันเสาร์ – อาทิตย์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลสำคัญที่มาคือความหลากหลายของสินค้า เลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ใช้จ่าย 501-1,000 บาทต่อการเลือกซื้อ และมาในช่วงเวลา 14.00 – 16.00 น. มากที่สุด คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าอยู่ในระดับสูง การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง ความเชื่อถือต่อสินค้าอยู่ในระดับสูง และความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำอยู่ในระดับสูง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเชื่อถือต่อสินค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ความเชื่อถือ, การรับรู้ด้านคุณภาพ, ความตั้งใจซื้อซ้ำ

Singto, B. M.B.A., January 2017, Graduate School, Bangkok University.

Shopping Behavior and Factors Affecting the Repurchase Intention of Customers in Jatujak Market (50 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were to study shopping behaviors in Jatujak market of consumers in Bangkok, and to study the satisfaction, perceived quality of products and trust factors affecting the repurchase intention of the customers in Jatujak market. The samples of 400 consumers were selected by convenience sampling method. The questionnaire that had passed the quality tests of validity and reliability was used to collect data. Statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression at significance level of .05

Results found that the majority samples were women aged 21-30 years, single, Bachelor's degree holders. Most of the samples were officers in companies, had personal incomes between 10,000-20,000 baht per month. The samples visited Jatujak market on weekends, 1-2 times a month, with the main reason of variety of products, shopped for fashionable goods, spent 501-1,000 baht per shopping and mostly came at 2-4 p.m. The means score of overall customer satisfaction, perceived quality of products and trust were at the high level. The mean value of customer repurchase intention was at the high level.

The hypothesis testing results indicate that perceived quality of products, satisfaction and trust affect the repurchase intention of customers in Jatujak market.

Keywords: Satisfaction, Trust, Perceived Quality, Repurchase Intention

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ และ ผศ.ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะ แนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ และคณาจารย์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ ให้คำชี้แนะ จนสามารถนำความรู้ วิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่และพี่สาวที่สนับสนุนส่งเสริมในการเรียนปริญญาโทครั้งนี้ ทั้งคอยดูแลเอาใจใส่เข้าใจโดยเสมอมาและขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือเสมอมา”ขอบคุณมากครับ”

บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 สมมุติฐานงานวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า	5
2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือต่อสินค้า	6
2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	6
2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ	7
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.6 สมมุติฐานการวิจัย	9
2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	10
2.8 สมมุติฐานงานวิจัยที่สนับสนุน	10
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	11
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	11
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	1
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	12
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	13
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.7 วิธีการทางสถิติ	17
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในตลาดนัดจตุจักร	22
4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร	28
4.4 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	29
4.5 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือต่อสินค้า	30
4.6 การวิเคราะห์ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ	31
4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	32
4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	34
4.9 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น	35
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	36
5.2 อภิปรายผล	38
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	39
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	40
บรรณานุกรม	41
ภาคผนวก	44
ประวัติผู้เขียน	50
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: สมมติฐานและงานวิจัยที่สนับสนุน	10
ตารางที่ 3.1: ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นจากข้อมูลทดลอง (Pre-test) จำนวน 40 ชุด	14
ตารางที่ 3.2: การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดสำหรับข้อมูลเก็บจริง (n=40) และ (n=400)	16
ตารางที่ 4.1: จำนวนผู้บริโภคตลาดนัดสวนจตุจักร โดยจำแนกตาม เพศ	19
ตารางที่ 4.2: จำนวนผู้บริโภคตลาดนัดสวนจตุจักร โดยจำแนกตาม อายุ	19
ตารางที่ 4.3: จำนวนผู้บริโภคตลาดนัดสวนจตุจักร โดยจำแนกตาม สถานภาพ	20
ตารางที่ 4.4: จำนวนผู้บริโภคตลาดนัดสวนจตุจักร โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา	20
ตารางที่ 4.5: จำนวนผู้บริโภคตลาดนัดสวนจตุจักร โดยจำแนกตาม ระดับอาชีพ	21
ตารางที่ 4.6: จำนวนผู้บริโภคตลาดนัดสวนจตุจักร โดยจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	21
ตารางที่ 4.7: การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดสวนจตุจักร ได้แก่ ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักร วันใด	22
ตารางที่ 4.8: การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดสวนจตุจักร ได้แก่ เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อของที่ตลาดนัดสวนจตุจักร	23
ตารางที่ 4.9: การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดสวนจตุจักร ได้แก่ ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทใดในตลาดนัดจตุจักร	24
ตารางที่ 4.10: การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดสวนจตุจักร ได้แก่ ท่านใช้จ่ายในการซื้อของที่ตลาดนัดจตุจักร เท่าไหร่ต่อครั้ง	25
ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดสวนจตุจักร ได้แก่ ช่วงเวลาที่ใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักร	26
ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า ตลาดนัดสวนจตุจักร ได้แก่ ท่านมาใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักร บ่อยเพียงใดต่อเดือน	27
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยรวมและรายข้อ	28

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ	29
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความไว้วางใจในตราสินค้า โดยรวมและรายข้อ	30
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ตลาดนัดสวนจตุจักรโดยรวมและรายข้อ	31
ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ด้านคุณภาพและความเชื่อถือต่อสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร	33
ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ ของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร	34

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า

10



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ประวัติความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในบรรดาสถานที่ท่องเที่ยวทั่วโลกกรุงเทพมหานครถูกโหวตให้เป็นเมืองน่าท่องเที่ยวที่สุดในโลก “World’s Best City” จากคน 16,000 คนทั่วโลก ที่จัดโดยนิตยสาร Travel & Leisure ในปี 2553 เนื่องจากกรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย หนึ่งในนั้นคือ ตลาดนัดสวนจตุจักร ที่เป็นสถานท่องเที่ยวที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และตลาดนัดสวนจตุจักรยังเป็นตลาดนัดอันดับ 1 ในใจคนกรุงเทพฯ อีกด้วย (Travel Mthai, 2013)

ในปัจจุบันตลาดนัดเกิดขึ้นอย่างมากมายตามความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากความสะดวกสบายสินค้ามีหลากหลายรูปแบบที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันและราคาหลากหลายตามคุณภาพของสินค้า จึงทำให้เป็นที่นิยมของผู้บริโภค (ศิรินาถ ริคำ, 2557) ตลาดนัดที่ได้รับความนิยมของผู้บริโภคนั้นกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ เช่น ตลาดนัดสวนรถไฟ ตลาดนัดเรียบทางด่วน รามอินทรา ตลาดนัดหลังการบินไทย ตลาดนัดสะพานพุทธและตลาดนัดเมเจอร์รัชโยธิน เป็นต้น ตลาดนัดคือ ที่ชุมนุมเฉพาะซื้อขายของต่างๆ ซึ่งมีได้ตั้งอยู่ประจำ จัดให้มีขึ้นเฉพาะในวันที่กำหนดเท่านั้น (พจนานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ออนไลน์, 2542) ตลาดนัดสวนจตุจักร หรือ JJ Market เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทั้งวันธรรมดาและวันหยุดเสาร์อาทิตย์ที่เป็นที่นิยมทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่อวันเฉลี่ยอยู่ที่วันละ 120,000 คน ในจำนวนนี้ ร้อยละ 30 เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ (MGR Online, 2556)

ตลาดนัดสวนจตุจักรเป็นตลาดนัดที่มีชื่อเสียง ขนาดใหญ่และเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติและคนไทย ตลาดนัดสวนจตุจักรมีร้านค้าจำนวน 8,000 ร้านค้า ในโครงการทั้งหมด 27 โครงการ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภทจำนวน 8 ประเภทด้วยกัน เช่น อาหาร เครื่องประดับ เสื้อผ้า ของเบ็ดเตล็ด สินค้าพื้นเมือง ต้นไม้และของตกแต่ง เป็นต้น (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2559) นอกจากความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกแล้วสินค้ายังมีราคาย่อมเยาและมีหลากหลายของราคาในสินค้าประเภทนั้นๆ ตั้งแต่สินค้าราคาหลักสิบบาทไปจนถึงหลักพันบาท ทั้งนี้ราคาสามารถต่อรองกับผู้ขายได้ตามความเหมาะสม คุณภาพของสินค้าขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าและความน่าเชื่อถือของสินค้าแต่ละประเภท รวมไปถึงการเดินทางมาตลาดนัดสวนจตุจักรมีความสะดวกสบาย เช่น รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT และ รถไฟฟ้า BTS เป็นต้น

ดังนั้นผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร เนื่องจากตลาดนัดจำนวนมากที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ มีความคล้ายคลึงกับตลาดนัดสวนจตุจักรเพราะเหตุใดตลาดนัดสวนจตุจักรถึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภค

เป็นอันดับ 1 พฤติกรรมและปัจจัยในด้านใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในตลาดนัดสวนจตุจักร จากงานวิจัยที่ผ่านมาทำการศึกษา เรื่องพฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจด้านสินค้าบริการและด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตลาดนัดสวนจตุจักร (กวิน วงศ์ลีดี และศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา, 2554) และเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร (ปาริชาติ วงษ์ทองดี, 2558) สรุปได้ว่าผู้วิจัยต้องการศึกษาตัวแปร ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ด้านคุณภาพ ความเชื่อถือต่อสินค้า และความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำเข้าด้วยกันในการศึกษาของตลาดนัดสวนจตุจักร จึงเป็นที่มาของการศึกษาครั้งนี้

จากเหตุข้างต้น ผู้วิจัยมีความต้องการศึกษาถึงปัจจัยด้าน ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) การรับรู้ด้านคุณภาพ (Quality Perception) ความเชื่อถือต่อสินค้า (Trust) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร เพื่อจะได้เป็นแนวทางสำหรับการทำการตลาดสำหรับห้างร้าน เพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงและสามารถนำไปพัฒนาส่งเสริมผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัย ความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อถือต่อสินค้าและการรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในตลาดนัดสวนจตุจักรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานงานวิจัย

1.3.1 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักรมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

1.3.2 การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในตลาดนัดสวนจตุจักรมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

1.3.3 ความเชื่อถือต่อสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักรมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร มีขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคจำนวน 5,696.409 คนทั้งหมด 50 เขตใน กรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำการเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตลาดนัดสวนจตุจักร เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตประทุมวัน และเขตคลองเตย รวมทั้งสิ้น 4 เขต

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1.4.2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables)

1.4.2.1.1 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ได้แก่ ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านความสวยงามของสินค้า ด้านราคาของสินค้า ด้านโปรโมชั่น ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านความสะดวกของการเดินทาง

1.4.2.1.2 ความเชื่อถือต่อสินค้า (Trust) ได้แก่ ด้านความมั่นใจในสินค้า ด้านการใช้งานของสินค้า ด้านความคุ้มค่าของสินค้ากับราคา ด้านความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของสินค้า

1.4.2.1.3 การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการที่เหนือกว่าตลาดนัดอื่น ด้านความเสมอต้นเสมอปลายของผลิตภัณฑ์ และด้านความเสมอต้นเสมอปลายของการบริการ

1.4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ (Repurchase Intention) ได้แก่ ด้านความเป็นไปได้ของการจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ด้านความแน่นอนของการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ด้านการพิจารณาเป็นตัวเลือกรายแรกของการซื้อสินค้า

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 20 สิงหาคม 2559 ถึงวันที่ 5 กันยายน 2559

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อถือต่อสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพ

1.5.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

1.5.2.1 เพื่อเป็นแนวทางให้ห้างร้านในตลาดนัดจตุจักร ปรับใช้คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ เพื่อเพิ่มพูนความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อถือต่อสินค้า อันนำไปสู่การพัฒนาที่เพิ่มขึ้นของการกลับมาซื้อซ้ำในที่สุด

1.5.2.2 เพื่อเป็นแนวทางให้องค์การที่ดำเนินธุรกิจที่ใกล้เคียงกับห้างร้านในตลาดนัดจตุจักร ปรับใช้คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อถือต่อสินค้า อันนำไปสู่การพัฒนาที่เพิ่มขึ้นของการกลับมาซื้อซ้ำในที่สุด

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระทบต่อจิตใจ เป็นความรู้สึกในทางบวก ความรู้สึกพอใจหรือชอบใจและทัศนคติที่ดีที่มีต่อสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

1.6.2 ความเชื่อถือ (Trust) หมายถึง ความไว้วางใจ เป็นที่เชื่อใจและเชื่อมั่นของลูกค้าต่อสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

1.6.3 การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง ความรับรู้ ความรู้สึกบวกหรือลบของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวมของสินค้า ความประทับใจต่อสินค้าของผู้บริโภคตลาดนัดสวนจตุจักร

1.6.4 ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง การกลับมาซื้อซ้ำบริโภคซ้ำ ในตราสินค้าเดิมเป็นครั้งที่2และจะกลับมาอีกในอนาคตของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร

1.6.5 ตลาดนัดสวนจตุจักร (Jatujak Market) หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวในวันธรรมดาและวันหยุดและสถานที่แลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าที่เป็นที่นิยมของลูกค้าในด้านราคาและความหลากหลายของสินค้า

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องของพฤติกรรม การเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความเชื่อถือนต่อสินค้า (Trust)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นแนวคิดที่สำคัญสำหรับการวิจัยด้านการตลาดซึ่งจะวัดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และการบริการ (Yi, 1991 และ Wang & Lo, 2002) โดยความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นหรือตอบสนองหลังจากบรรลุวัตถุประสงค์ในสิ่งที่ต้องการ โดยระดับของความพึงพอใจขึ้นอยู่กับตัวบุคคลนั้นๆ ย่อมมีความแตกต่างกันอันเนื่องมาจากปัจจัยที่หลากหลายของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นสิ่งแวดล้อม พื้นฐานทางครอบครัว ด้านการศึกษา และทางด้านเศรษฐกิจ หรือเกิดจากการประเมินโดยประสบการณ์ และความคาดหวังของตัวบุคคลโดยตรง (Gerpott, Rams & Schindler, 2001) โดยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติที่อาจเป็นไปได้ทั้งในทางบวก และทางลบ ซึ่งความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกมักจะเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อเกิดความสุข หรือลูกค้าได้รับการตอบสนองอย่างครบถ้วนและสมบูรณ์โดยจะแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในสิ่งนั้นๆ ส่วนความรู้สึกหรือทัศนคติในทางลบมักจะเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองที่ไม่สมบูรณ์ และจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจต่อสิ่งนั้นๆ (Oliver, 1997) โดยระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะมีมาก ถ้าผลหรือประโยชน์ที่ตัวลูกค้าได้รับมาจากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าตรงกับสิ่งที่เขาคาดหวัง ถ้าสินค้านั้นมีประสิทธิภาพเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ เกิดความรู้สึกผูกพันจนเปลี่ยนเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้ค้าต้องการที่จะให้สินค้าของตนนั้นทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดจนเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ (Kim & Ryu, 2008)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความเชื่อถือต่อสินค้า (Trust)

ความเชื่อถือ (Trust) คือสิ่งที่เกิดภายในตัวของบุคคลซึ่งได้ถูกพัฒนามาเรื่อยๆ จนเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ ทำให้ตัวบุคคลมีความแปรผันไปตามความเชื่อถือในแต่ละช่วงของเขา ซึ่งความเชื่อถือหรือความไว้วางใจจะส่งผลให้ตัวบุคคลเกิดปฏิกิริยาซ้ำๆ กับสิ่งต่างๆหรือผู้ที่เขาเชื่อถือหรือไว้วางใจ (Trustor) โดยระดับของความไว้วางใจในแต่ละบุคคลนั้นก็แตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพ รวมถึงพื้นเพในการใช้ชีวิต และวัฒนธรรมเดิมๆของบุคคลนั้นๆ (Oliver, 1997 และ Cronin & Taylor, 1992) มีปัจจัยหลายสิ่งที่ย่อสนับสนุนการรับรู้ถึงความเชื่อถือของบุคคลโดยทฤษฎีของความเชื่อถือในสินค้าหรือตราสินค้า (Brand Trust) ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ความเมตตาากรุณา (Benevolence) ความซื่อสัตย์ (Integrity) และความน่าไว้วางใจ (Credibility) (Rempel, Holmes & Zana, 1985)

ความเชื่อถือในสินค้าหรือตราสินค้านั้นมักจะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ต่างๆระหว่างตัวผู้บริโภคและผู้ขาย โดยที่หากผู้บริโภคไม่มีความเชื่อถือในตัวสินค้าหรือการบริการแล้วก็จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวผู้ขายและผู้บริโภคนั้นถูกทำลายไป ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาต่อผู้ขายหรือตัวบริษัทเป็นอย่างมาก นั่นจึงเป็นสิ่งที่สามารถบ่งชี้ได้ว่าสินค้าหรือบริการที่มีผู้บริโภคให้ความเชื่อถือและไว้วางใจจึงจะสามารถทำอะไรได้มากกว่า รวมไปถึงมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น (Anderson, 1990) การสร้างความเชื่อถือในสินค้าหรือตราสินค้าจึงเป็นส่วนสำคัญในการทำกลยุทธ์ และเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ทางความรู้สึกในระยะยาวของผู้บริโภค รวมถึงทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ดังนั้นสินค้าหรือตราสินค้าจึงต้องสามารถเชื่อมโยงเข้าไปในความรู้สึกและจิตใจของผู้บริโภคจึงจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและการยอมรับในตัวสินค้า (Gupta & Kim, 2009)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)

การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) คือ การที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้ารับตัวถึงตัวสินค้าหรือคุณภาพของสินค้าและบริการที่มีคุณภาพที่ดีทำให้สามารถช่วยระดับของสินค้าหรือตราสินค้าได้ (Shin & Kim, 2008) การที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า หรือการรับรู้ในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น ทางผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตต้องทราบและทำความเข้าใจก่อนว่าคุณภาพ ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มการให้บริการนั้นเป็นอย่างไร หรือสามารถพูดในอีกทางนีกว่าความสามารถในการเข้าใจในตัวลูกค้าหรือผู้บริโภค (Understanding Customer) จึงจะนำมาซึ่งการสร้างสินค้าที่มีคุณภาพ และทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคได้ จนส่งผลต่อการเกิดการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Bitner, 1990) โดยการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) นั้น สามารถทำให้เกิดประโยชน์ต่อตัวสินค้าหรือตราสินค้าหลากหลายด้าน เช่น สร้างความแตกต่างและระดับของตราสินค้า (Differentiate/Position) ความได้เปรียบทางด้านราคา (Price) เหตุผลในการที่ผู้บริโภค

จะใช้ในการเลือกซื้อ (Reason - to - Buy) และการเข้าสู่ช่องทางในการจัดจำหน่ายได้ง่าย (Channel Member Interest)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะทำการซื้อหรือรับบริการกับผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตรายเดิม ซึ่งเป็นผลมาจากที่ผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ (Hellier, 2008) ซึ่งการที่ผู้บริโภคได้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำนั้นถือเป็นการประสบความสำเร็จในด้านการขายของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีความไว้วางใจในตัวสินค้าหรือการบริการเป็นพื้นฐานว่ามีสินค้าหรือการบริการนั้นมีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับราคาที่ผู้ซื้อนั้นต้องเสียไป หรืออาจจะเรียกได้ว่าเกิดความคุ้มค่า รวมถึงการกลับมาซื้อซ้ำนั้นอาจจะเกิดขึ้นได้จากอิทธิพลภายนอก อย่างเช่น การส่งเสริมด้านการตลาดต่างๆ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า ราคาสินค้า รวมไปถึงการบอกต่อหรือการเชิญชวนปากต่อปาก จนทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตัวสินค้าหรือตราสินค้า (Algesheimer, Rene, Dholakia, Uptal, Herrmann & Andreas, 2005)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของธุรกิจออนไลน์ Group Buying ประชากรคือ ผู้ซื้อคูปองออนไลน์ Group Buying อายุ 18-35 ปี ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อดีลร้านอาหารจากเว็บไซต์ Group Buying จำนวน 330 คน ใช้เทคนิคแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ correlation analysis แบบเพียร์สันโดยทำการความสำคัญที่ละคู่และใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยและใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression) ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าสัมพันธ์บวกกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ทั้งสองปัจจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

นวลอนงค์ ฆานัด (2556) ทำการศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทการบินไทยจำกัด(มหาชน) ประชากรคือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจากบริษัทการบินไทยจำกัดมหาชนจำนวน 612 คน เทคนิคใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

ฉัตรชัย หวังจงมี (2552) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากร

คือ ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ จำนวน 400 คน ใช้เทคนิคแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานคือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้น ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกจะมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

เทพวิษณุ สุขสำราญ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่ได้รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่ได้รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลนคร เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรคือ ลูกค้าโรงพยาบาลนคร เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ จำนวน 520 คน ใช้เทคนิค แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานคือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

ลัดดาวรรณ ธนสารประเสริฐ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำผ่านอินสตาแกรม (Instagram) กรณีศึกษาร้าน Giftshoppaahay ประชากรคือ ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ขายสินค้าผ่าน instagram ที่มีมากกว่า 10,000 คน จำนวน จำนวน 5 คน และ สัมภาษณ์ลูกค้าของร้าน Giftshoppaahay จำนวน 5 คน ใช้เทคนิค การสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งในการสัมภาษณ์ทั่วไปและการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อถือเป็นอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ลัทพล วีระยุทธปัญญา (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของของผู้บริโภคการกาแฟสตีย์ห้อยสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ประชากรคือ ผู้บริโภคกาแฟสตีย์ห้อยสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้เทคนิค แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย (2557) ทำการศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ และคุณค่าทางด้านคุณภาพต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (Tokutokuya) ประชากรคือ ลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ จำนวน 502 คน ใช้เทคนิค แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานคือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อถือเป็นอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าโตคุโตคุยะ

จิตติมา สังสม (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรคือ ผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปทั้งเพศชาย และเพศหญิง จำนวน 400 คน ใช้

เทคนิค แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิหวัส เหล่ากมลასน์ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด ประชากรคือ ลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด จำนวน 457 คน ใช้เทคนิค แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การทดสอบสมมุติฐานคือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อถือนื้อมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

ปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2558) ภาพลักษณ์และคุณภาพการใช้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประชากรคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ใช้เทคนิค แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การทดสอบสมมุติฐานคือ สมการถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.6 สมมุติฐานการวิจัย

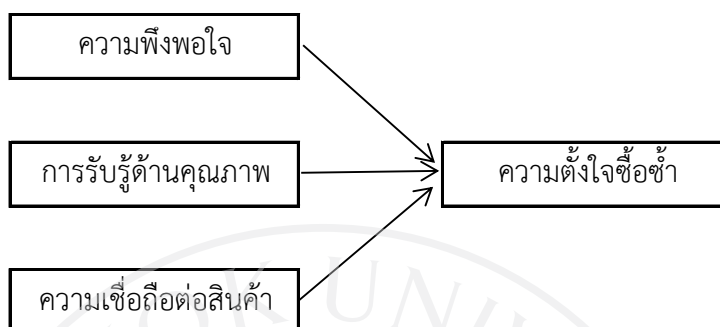
สมมุติฐานที่ 1. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักรมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

สมมุติฐานที่ 2. การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในตลาดนัดสวนจตุจักรมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

สมมุติฐานที่ 3. ความเชื่อถือนื้อต่อสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักรมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



2.8 สมมติฐานงานวิจัยที่สนับสนุน

ตารางที่ 2.1: สมมติฐานและงานวิจัยที่สนับสนุน

ลำดับ	สมมติฐาน	งานวิจัยที่สนับสนุน
1	ความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักรมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ	(นวลอนงค์ ผานัด,2556) (ฉัตรชัย หวังจมี,2552) (ศิริโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล,2553) (เทพวิษณุ สุขสำราญ,2558) (ฉัตรชัย หวังจมี,2552)
2	การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในตลาดนัดสวนจตุจักรมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ	(นวลอนงค์ ผานัด,2556) (ลัทธพล วีระยุทธปัญญา,2556) (จิตติมา สิ่งสม, 2555) (ปริยาภรณ์ หารบุรุษ, 2558)
3	ความเชื่อถือต่อสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักรมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ	(ลัดดาวรรณ ชนสารประเสริฐ,2556) (เทพวิษณุ สุขสำราญ,2558) (ยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย, 2557) (วิวัฒน์ เหล่ากมลასน์, 2557)

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักรในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปีที่ผ่านมา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มคนที่ใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักรหรือ กลุ่มคนที่เคยใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักรในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปีที่ผ่านมา โดยใช้ตารางสำเร็จสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ณ ระดับ ความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน ในระดับ $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัย จำนวน 400 คน และผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มคนที่ใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักร

3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

3.3.1 ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกชอบ สมความปรารถนา ความรู้สึกที่ดี เมื่อมีสิ่งจูงใจและผล หรือการตอบสนองตรงกับความต้องการตามที่คาดหวังไว้ ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับบุคคลนั้นๆ

3.3.2 ความเชื่อถือ (Trust) หมายถึง ความไว้วางใจ ความเชื่อใจ ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าผลมาจาก การที่ผู้ให้บริการแสดงความซื่อสัตย์

3.3.3 การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง ความประทับใจ ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อสินค้า และการรู้สึกถึงการได้รับผลประโยชน์ ความคุ้มค่าจากราคาที่จ่ายไป

3.3.4 การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง การใช้ซ้ำ ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ บริโภคสินค้าซ้ำ ในตราสินค้าเดิมและบ่อยครั้งจนทำให้เกิดการภักดีต่อตราสินค้า

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 6 ข้อ ในด้าน มาใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักรวันในใด เลือกซื้อของที่ตลาดนัดสวนจตุจักรเพราะเหตุใดและเลือกซื้อสินค้าประเภทใดบ้าง มาใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักรช่วงเวลาใดและใช้จ่ายเท่าใดต่อครั้ง ท่านมาใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักรบ่อยแค่ไหนต่อเดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 8 ข้อ ในด้าน ความพึงพอใจในสินค้ามีความสวยงามและหลากหลายให้เลือกซื้อ ความพึงพอใจในสินค้าที่มีราคาถูก มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและโปรโมชั่นต่างๆเช่นการลดราคา ความพึงพอใจในความหลากหลายของราคา ความพึงพอใจในทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ ในด้าน ผลิตภัณฑ์ของตลาดนัดสวนจตุจักรมีคุณภาพดีและมีคุณภาพเสมอต้นเสมอปลาย คุณภาพการให้บริการของตลาดนัดสวนจตุจักรเหนือกว่าตลาดนัดอื่นๆและมีการบริการที่เสมอต้นเสมอปลาย

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความเชื่อถือต่อสินค้า จำนวน 4 ข้อ ในด้าน ความมั่นใจในสินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักรและเชื่อมั่นว่าสินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักรสามารถใช้งานได้ สินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักรมีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ จำนวน 5 ข้อ ในด้าน มีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาซื้อซ้ำที่ตลาดนัดสวนจตุจักรอีกครั้งในอนาคตและจะซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักรอย่างแน่นอน จะกลับมาตลาดนัดสวนจตุจักรอีกไม่ว่าจะมีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือไม่ก็ตามและจะเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักรเมื่อมีความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต จะพิจารณาตลาดนัดสวนจตุจักรเป็นตัวเลือกรายแรกเมื่อมีความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต

โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด
- 2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับน้อย
- 3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
- 4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก
- 5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

การแปรผลเป็นลักษณะแบบสอบถามซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปราย ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.49	ระดับต่ำมาก
1.50–2.49	ระดับต่ำ
2.50–3.49	ระดับปานกลาง
3.50–4.49	ระดับสูง
4.50–5.00	ระดับสูงมาก

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

3.5.1 การตรวจสอบเนื้อหาเบื้องต้น

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านภาษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.5.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนแบ็ค แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ 0.7 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006) ค่าจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

3.5.2.1 ส่วนของคำถาม ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาแสดงความเชื่อมั่นจากการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นสำหรับ ผู้บริโภคตลาดนัดสวนจตุจักร จากข้อมูลทดลอง (Pre-Test) (n=40)

จากผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น ผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใดๆ เนื่องจากข้อคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) มีค่ามากกว่า 0.3 และในส่วนของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ผู้วิจัยก็ไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใดๆ เช่นกันเนื่องจากผลการวิเคราะห์ได้ค่าตามที่มาตรฐานกำหนดคือมากกว่า 0.7 โดยมีรายละเอียดแสดงตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดสำหรับข้อมูลเก็บจริง (Pre-Test) (n=40)

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item- Total Correlation	ค่าอัลฟาแสดง ความเชื่อมั่น N = 40
<i>ตัวแปรอิสระ</i>				
ความพึงพอใจของลูกค้า	8	SAT01	.758	
		SAT02	.823	
		SAT03	.807	
		SAT04	.800	
		SAT05	.883	
		SAT06	.984	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1(ต่อ): การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดสำหรับข้อมูลเก็บจริง (Pre-Test) (n=40)

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item- Total Correlation	ค่าอัลฟาแสดง ความเชื่อมั่น N = 40
		SAT07	1.010	
		SAT08	1.130	.751
การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4	PV01	.751	
		PV02	.847	
		PV03	.709	
		PV04	.813	.822
ความเชื่อถือต่อสินค้า	4	T01	.641	
		T02	.698	
		T03	.823	
		T04	.947	.749
ตัวแปรตาม				
ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ	5	RPI01	.783	
		RPI02	.974	
		RPI03	.883	
		RPI04	.932	
		RPI05	.823	.886

ตารางที่ 3.2: การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดสำหรับข้อมูลเก็บจริง (n=40) และ (n=400)

ปัจจัย	ค่าครอนบักอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	N = 40	N = 400
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	0.751	0.757
การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value)	0.822	0.820
ความเชื่อถือต่อสินค้า (Trust)	0.749	0.802
ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	0.886	0.893
รวม	0.922	0.910

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักรและกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักรภายในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปีที่ผ่านมา ใช้แบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด ในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่วันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ.2559 จนถึงวันที่ 5 กันยายน พ.ศ.2559 รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 15 วัน

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคตลาดนัดสวนจตุจักรและผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักรในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปีที่ผ่านมา และแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 400 คน

ขั้นที่ 2 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้ คือ 400 ชุดหรือไม่

ทางผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปจำนวน 450 ชุด สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและมีความสมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

3.7 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ค่าจำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักรสถิติที่ใช้คือ ค่าจำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักรสถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความเชื่อถือต่อสินค้า สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับของพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ซึ่งการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ได้ใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ สาขาบริหารธุรกิจ ได้ทำการจัดเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคใช้บริการจากตลาดนัดจตุจักรและผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักรในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 20 สิงหาคม 2559 ถึง 5 กันยายน 2559 เป็นเวลา 15 วันได้กลับคืนมาจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอผลการวิจัย และแปลความหมายตามลำดับดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดนัดจตุจักร
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าในตลาดนัดจตุจักร
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือต่อสินค้า
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ
- 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.9 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

สัญลักษณ์สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญ
R^2	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานกับค่าเฉลี่ยตัวอย่าง
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูป คะแนนดิบ
Beta (β)	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละ ค่าที่อยู่ในสมการ

Tolerance	แทน ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	แทน ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)แสดงในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนผู้บริโภคราคตลาดนัดสวนจตุจักร โดยจำแนกตาม เพศ

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ	ชาย	143	35.75
	หญิง	257	64.25
	รวม	400	100

จากตาราง 4.1 ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 และรองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนผู้บริโภคราคตลาดนัดสวนจตุจักร โดยจำแนกตาม อายุ

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
2. อายุ	ไม่เกิน 20 ปี	24	6.0
	21-30 ปี	228	57.0
	31-40 ปี	101	25.25
	41-50 ปี	40	10.0
	51-60 ปี	7	1.75
	รวม	400	100

จากตาราง 4.2 ผลการศึกษาข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา คือ ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ผู้ที่มีอายุ 41- 50 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และผู้ที่มีอายุ 51-60 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนผู้บริโภคลาดนัดสวนจตุจักร โดยจำแนกตาม สถานภาพ

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
3. สถานภาพ	โสด	310	77.5
	แต่งงาน	81	20.25
	หย่าร้าง	9	2.25
	รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาคือ สถานภาพแต่งงาน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และ สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนผู้บริโภคลาดนัดสวนจตุจักร โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
4. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	5	1.25
	มัธยมปลาย / ปวช.	37	9.25
	อนุปริญญา / ปวส.	37	9.25
	ปริญญาตรี	278	69.5
	ปริญญาโท	42	10.5
	ปริญญาเอก	1	.25
	รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 42 คน คิด

เป็นร้อยละ 10.5 ระดับมัธยมปลาย / ปวช. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ระดับและระดับปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนผู้บริโภคราคาตลาดนัดสวนจตุจักร โดยจำแนกตาม ระดับอาชีพ

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
5. อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	102	25.5
	ข้าราชการ	22	5.5
	พนักงานบริษัท	166	41.5
	ธุรกิจส่วนตัว	90	22.5
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	10	2.5
	อื่นๆ	10	2.5
	รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ข้าราชการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนผู้บริโภคราคาตลาดนัดสวนจตุจักร โดยจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	49	12.3
	10,001 - 20,000 บาท	138	34.5
	20,001 - 30,000 บาท	97	24.3
	30,001 - 40,000 บาท	45	11.3
	40,001 - 50,000 บาท	19	4.8
	50,001 ขึ้นไป	52	13.0
	รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001- 50,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักรได้แก่ ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักรวันใด เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อของที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทใดในตลาดนัดสวนจตุจักร ท่านใช้จ่ายในการซื้อของที่ตลาดนัดสวนจตุจักร เท่าไหร่ต่อครั้งช่วงเวลาที่ใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักร ท่านมาใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักรบ่อย เพียงใดต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.7: การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร ได้แก่ ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักรวันใด

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	
1.ส่วนใหญ่ท่านมาใช้ บริการตลาดนัดสวน จตุจักรในวันใด	วันธรรมดา	34	8.5
	วันเสาร์ - อาทิตย์	366	91.5
	รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร เกี่ยวกับส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักรวันใด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักรวันเสาร์ – อาทิตย์โดยเฉลี่ย จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 รองลงมาคือ มาใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักรวันธรรมดา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร ได้แก่ เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อของที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของ ลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
2. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อของที่ตลาดนัดสวนจตุจักร		
คุณภาพของสินค้า	20	5.0
ราคาของสินค้า	104	26.0
การเดินทาง	19	4.75
บรรยากาศและสถานที่	59	14.75
ความหลากหลายของสินค้า	187	46.75
แบรนด์สินค้า	5	1.25
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร เกี่ยวกับ เหตุผลที่เลือกซื้อของที่ตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อของที่ตลาดนัดสวนจตุจักร เพราะ ความหลากหลายของสินค้า จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ ราคาของสินค้า จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 บรรยากาศและสถานที่ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 คุณภาพของสินค้าจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 การเดินทาง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 แบรินด์สินค้า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร ได้แก่ ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทใดในตลาดนัดสวนจตุจักร

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
3. ท่านเลือกซื้อสินค้า ประเภทใดในตลาดนัด สวนจตุจักร		
เสื้อผ้าแฟชั่น	242	60.5
ของขวัญ / ของตกแต่ง บ้าน	63	15.75
เครื่องประดับ	17	4.25
เฟอร์นิเจอร์	9	2.25
เครื่องหนัง / รองเท้า / กระเป๋า	38	9.5
งานศิลปะ / เครื่อง ดนตรี	7	1.75
อื่นๆ	24	6.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร เกี่ยวกับ ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทใดในตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้าแฟชั่น จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ ของขวัญ / ของตกแต่งบ้านจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 เครื่องหนัง / รองเท้า / กระเป๋า จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อื่นๆจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 เครื่องประดับจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 เฟอร์นิเจอร์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และงานศิลปะ/เครื่องดนตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร ได้แก่ ท่านใช้จ่ายในการซื้อของที่ตลาดนัดจตุจักรเท่าไรต่อครั้ง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
4. ท่านใช้จ่ายในการซื้อของที่ตลาดนัดสวนจตุจักรเท่าไรต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 300 บาท	3	.75
301 - 500 บาท	33	8.25
501 - 1,000 บาท	152	38.0
1,001 - 1,500 บาท	105	26.25
1,501 - 2,000 บาท	51	12.75
มากกว่า 2,000 บาท	56	14.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร เกี่ยวกับ ท่านใช้จ่ายในการซื้อของที่ตลาดนัดสวนจตุจักรเท่าไรต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามใช้จ่ายในการซื้อของที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ส่วนใหญ่ราคา 501 – 1,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือราคา 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ราคา มากกว่า 2,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ราคา 1,501 - 2,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ราคา 301 – 500 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และราคาต่ำกว่า 300 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร ได้แก่ ช่วงเวลาที่ใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักร

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
5. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ตลาดนัดสวนจตุจักร		
07.00 - 10.00 น.	9	2.25
10.00 - 12.00 น.	37	9.25
12.00 - 14.00 น.	63	15.75
14.00 - 16.00 น.	121	30.25
16.00 - 18.00 น.	100	25.0
หลัง 18.00 น.	70	17.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร เกี่ยวกับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปใช้บริการในช่วงเวลา 14.00 – 16.00 น.จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือ เวลา16.00 – 18.00น.จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 หลัง เวลา18.00 น. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ เวลา17.5 12.00 - 14.00 น.จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 เวลา10.00 – 12.00น.จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และเวลา7.00 – 10.00น.จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร ได้แก่ ท่านมาใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักรบ่อยเพียงใดต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	
6. ท่านมาใช้บริการ ตลาดนัดสวนจตุจักร บ่อยเพียงใดต่อเดือน	1 - 2 ครั้ง	269	67.25
	2 - 4 ครั้ง	66	16.5
	4 - 6 ครั้ง	8	2.0
	6 - 8 ครั้ง	4	1.0
	อื่นๆ	53	13.25
	รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร เกี่ยวกับ ท่านมาใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักรบ่อยเพียงใดต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักรบ่อยเป็นจำนวน 1 - 2 ครั้งจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมาคือ 2 - 4 ครั้ง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อื่นๆ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และ 4 - 6 ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ 6 - 8 ครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักรที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยรวมและรายข้อ

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)	\bar{X}	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
1. ท่านพึงพอใจในสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ	4.33	0.67	ระดับสูง
2. ท่านพึงพอใจในสินค้ามีความสวยงาม	3.97	0.73	ระดับสูง
3. ท่านพึงพอใจในสินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.78	0.76	ระดับสูง
4. ท่านพึงพอใจในสินค้าที่มีราคาถูก	3.87	0.86	ระดับสูง
5. ท่านพึงพอใจในสินค้าประเภทเดียวกันมีหลากหลายราคา	3.90	0.81	ระดับสูง
6. ท่านพึงพอใจในทำเลที่ตั้ง	3.86	0.81	ระดับสูง
7. ท่านพึงพอใจในความสะดวกในการเดินทาง	3.92	0.86	ระดับสูง
8. ท่านพึงพอใจในโปรโมชั่นต่างๆ เช่นการลดราคา	3.23	0.96	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.86	0.49	ระดับสูง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.49)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความเห็นด้วยโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยอันดับ1คือ ท่านพึงพอใจในสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.67) รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจในสินค้ามีความสวยงาม ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.73) ท่านพึงพอใจในความสะดวกในการเดินทาง ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.86) ท่านพึงพอใจในสินค้าประเภทเดียวกันมีหลากหลายราคา ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.81) ท่านพึงพอใจในสินค้าที่มีราคาถูก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.86) ท่านพึงพอใจในทำเลที่ตั้ง

(\bar{X} =3.86, S.D. =0.81) ท่านพึงพอใจในสินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (\bar{X} =3.78, S.D. =0.76) และ ท่านพึงพอใจในโปรโมชั่นต่างๆ เช่นการลดราคา(\bar{X} =3.23, S.D. =0.96) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายข้อ

การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality)	\bar{X}	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
1.ผลิตภัณฑ์ของตลาดนัดสวนจตุจักรมีคุณภาพดี	3.57	0.69	ระดับสูง
2.คุณภาพการให้บริการของตลาดนัดสวนจตุจักร เหนือกว่าตลาดนัดอื่นๆ	3.43	0.79	ระดับสูง
3.ผลิตภัณฑ์ของตลาดนัดสวนจตุจักรมีคุณภาพเสมอ ต้นเสมอปลาย	3.50	0.76	ระดับสูง
4.คุณภาพการให้บริการมีความเสมอต้นเสมอปลาย	3.43	0.79	ระดับสูง
เฉลี่ยรวม	3.48	0.61	ระดับสูง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับสูง (\bar{X} = 3.48, S.D. = 0.61)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความเห็นด้วยโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยอันดับ1คือ คือ ผลิตภัณฑ์ของตลาดนัดสวนจตุจักรมีคุณภาพดี (\bar{X} =3.57, S.D. =0.69) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ของตลาดนัดสวนจตุจักรมีคุณภาพเสมอต้นเสมอปลาย (\bar{X} =3.50, S.D. =0.76) คุณภาพการให้บริการของตลาดนัดสวนจตุจักรเหนือกว่าตลาดนัดอื่นๆ (\bar{X} =3.43, S.D. =0.79) และ คุณภาพการให้บริการมีความเสมอต้นเสมอปลาย (\bar{X} =3.43, S.D. =0.79) ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือต่อสินค้า

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความเชื่อถือต่อสินค้าที่ส่งผลต่อความความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักรโดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความเชื่อถือต่อสินค้าสินค้าโดยรวมและรายข้อ

ด้านความเชื่อถือต่อสินค้า (Trust)	\bar{X}	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
1.ท่านมีความมั่นใจในสินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักร	3.52	0.70	ระดับสูง
2.ท่านมีความเชื่อมั่นว่าสินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักรสามารถใช้งานได้	3.77	0.69	ระดับสูง
3.สินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักรให้ความรู้สึกว่ามีคุณค่ากับราคาที่จ่ายไป	3.72	0.73	ระดับสูง
4.สินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักรมีความน่าเชื่อถือ / เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	3.81	0.78	ระดับสูง
เฉลี่ยรวม	3.70	0.57	ระดับสูง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อความเชื่อถือต่อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.57)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าระดับความเห็นด้วยโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยอันดับ1คือ คือ สินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักรมีความน่าเชื่อถือ / เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มี ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.78) รองลงมาคือ มีความเชื่อมั่นว่าสินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักรสามารถใช้งานได้ ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.69) สินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักรให้ความรู้สึกว่ามีคุณค่ากับราคาที่จ่ายไป ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.73) และ ท่านมีความมั่นใจในสินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักร ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

4.6 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดจตุจักร โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักรโดยรวมและรายข้อ

ด้านความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	\bar{X}	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
1.มีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาซื้อซ้ำที่ตลาดนัดสวนจตุจักรอีกครั้งในอนาคต	4.01	0.83	ระดับสูง
2.จะซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักรอีกในอนาคตอย่างแน่นอน	3.99	0.87	ระดับสูง
3.จะกลับมาตลาดนัดสวนจตุจักรอีกไม่ว่าจะมีความต้องการซื้อสินค้าหรือไม่ก็ตาม	3.80	0.91	ระดับสูง
4.จะพิจารณาตลาดนัดสวนจตุจักรเป็นตัวเลือกแรกเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าในอนาคต	3.50	0.96	ระดับสูง
5.จะเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักรเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าในอนาคต	3.67	0.92	ระดับสูง
เฉลี่ยรวม	3.79	0.75	ระดับสูง

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.75)

ระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความเห็นด้วยโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยอันดับ 1 คือ คือ มีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาซื้อซ้ำที่ตลาดนัดสวนจตุจักรอีกครั้งในอนาคต ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.83) รองลงมาคือ จะซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักรอีกในอนาคตอย่างแน่นอน ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.87) จะกลับมาตลาดนัดสวนจตุจักรอีกไม่ว่าจะมีความต้องการซื้อสินค้าหรือไม่ก็ตาม ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.91) จะเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักรเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าในอนาคต (\bar{X}

=3.67, S.D. =0.92) และ จะพิจารณาตลาดนัดสวนจตุจักรเป็นตัวเลือกแรกเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าในอนาคต (\bar{X} =3.50, S.D. =0.96) ตามลำดับ

4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

S.E. หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานกับค่าเฉลี่ยตัวอย่าง

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

Beta (β) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ใน

สมการ

Tolerance หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

VIF หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ด้านคุณภาพและความเชื่อถือต่อสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักรที่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ด้านคุณภาพและความเชื่อถือต่อสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักรที่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

ปัจจัย	ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.246	.300	-	1.217	.224	-	-
ความพึงพอใจของลูกค้า	.080	.258	.169	3.240	.001	.583	1.715
การรับรู้ด้านคุณภาพ	.066	.158	.128	2.380	.018	.551	1.816
ความเชื่อถือต่อสินค้า	.071	.526	.403	7.399	.000	.532	1.878

$R^2 = .375^a$, Adjusted $R^2 = .371$, $F = 79.319$, * $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.17 การทดสอบสมมติฐานด้าน ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ด้านคุณภาพและความเชื่อถือต่อสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักรที่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ การทดสอบสมมติฐานพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีดังนี้

ปัจจัยด้าน ความพึงพอใจของลูกค้า มีค่า $\beta = .169$, $t = 3.240$ และมีค่า Sig. = .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

ปัจจัยด้าน การรับรู้ด้านคุณภาพ มีค่า $\beta = .128$, $t = 2.380$ และมีค่า Sig. = .018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

ปัจจัยด้าน ความเชื่อถือต่อสินค้า มีค่า $\beta = .430$, $t = 7.399$ และมีค่า Sig. = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .375$) แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือด้านสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ ด้านสินค้ามีความสวยงาม ด้านสินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านความพึงพอใจในสินค้าที่มีราคาถูก ด้านสินค้าประเภทเดียวกันมีหลากหลายราคา ด้านความพึงพอใจในทำเลที่ตั้ง ด้านความพึงพอใจในความสะดวกในการเดินทางและด้านโปรโมชั่นต่างๆ เช่นการลดราคา ด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ คือ ผลผลิตภัณ์ของตลาดนัดสวนจตุจักรมีคุณภาพดีและมีคุณภาพเสมอดันเสมอปลาย คุณภาพการให้บริการของตลาดนัดสวนจตุจักรเหนือกว่าตลาดนัดอื่นๆ

และมีการบริการที่เสมอต้นเสมอปลาย และด้านความเชื่อถือต่อสินค้า คือ ด้านมีความมั่นใจในสินค้าของตลาดนัดจตุจักร ด้านมีความเชื่อมั่นว่าสินค้าของตลาดนัดจตุจักรสามารถใช้งานได้ ด้านสินค้าของตลาดนัดจตุจักรให้ความรู้สึกว่ามีคุณค่ากับราคาที่จ่ายไป ด้านสินค้าของตลาดนัดจตุจักรมีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร คิดเป็นร้อยละ 37.5 ที่เหลืออีกร้อยละ 62.5 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ด้านคุณภาพและความเชื่อถือต่อสินค้า มีผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta=0.258$) ความเชื่อถือต่อสินค้า($\beta=0.526$) และการรับรู้ด้านคุณภาพ($\beta=0.158$) ดังนั้นแสดงว่าความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อถือต่อสินค้าและการรับรู้ด้านคุณภาพมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร หมายความว่า หากพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ด้านคุณภาพและความเชื่อถือต่อสินค้าเพิ่มขึ้นจะทำให้ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักรเพิ่มขึ้น และมีค่า R Square= 0.375 สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ ร้อยละ 37.5

ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

ปัจจัย	β	Std. Error	T	Sig.	ผลการทดสอบ
ค่าคงที่(Constant)	0.300	0.246	1.217	0.224	
ความพึงพอใจของลูกค้า	0.258	0.080	3.240	0.001*	ยอมรับ
ความเชื่อถือต่อสินค้า	0.526	0.071	7.399	0.000*	ยอมรับ
การรับรู้ด้านคุณภาพ	0.158	0.66	2.384	0.018*	ยอมรับ
R Square= 0.375 F=79.319 Sig. = 0.000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.9 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

4.9.1 สถานที่ด้านในแคบไปหน่อย

4.9.2 ข้อดี สินค้ามีความหลากหลายไม่ผิดหวัง, ข้อด้อย ร้อน

4.9.3 ที่จอดรถน้อย, เพิ่มเติมที่จอดรถ

4.9.4 สินค้าสมัยก่อนกับปัจจุบันแตกต่างกันพอสมควร, ราคาสูงขึ้นเพราะค่าเช่าที่แพงทำให้
ราคาปรับขึ้นต่างกับสมัยก่อน

4.9.5 ทำที่เดินกว้างกว่านี้

4.9.6 ความสะอาดของห้องน้ำ



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) การรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) ความเชื่อถือต่อสินค้า (Trust) ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร (Repurchase Intention) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักรในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปีที่ผ่านมา ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 400 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร มีรายละเอียดสรุปดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักรวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 เลือกซื้อของที่ตลาดนัดสวนจตุจักร เพราะความหลากหลายของสินค้า จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 และเลือกซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้าแฟชั่น จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 โดยใช้จ่ายในการซื้อของที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ราคา 501 – 1,000 บาท ต่อครั้ง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 มาใช้บริการในช่วงเวลา 14.00 – 16.00 น. จำนวน 121 คน

คิดเป็นร้อยละ 30.25 และมาใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักรบ่อยเป็นจำนวน 1 – 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25

5.1.3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

ปัจจัยด้าน ความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความเห็นด้วยโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยอันดับ1คือ ท่านพึงพอใจในสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33 รองลงมา คือ ท่านพึงพอใจในสินค้ามีความสวยงาม ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 ท่านพึงพอใจในความสะดวกในการเดินทาง ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 ท่านพึงพอใจในสินค้าประเภทเดียวกันมีหลากหลายราคา ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 ท่านพึงพอใจในสินค้าที่มีราคาถูก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 ท่านพึงพอใจในทำเลที่ตั้ง ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 ท่านพึงพอใจในสินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 และ ท่านพึงพอใจในโปรโมชั่นต่างๆ เช่นการลดราคา ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.23

5.1.4 การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้าน การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความเห็นด้วยโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยอันดับ1คือ ผลิตภัณฑ์ของตลาดนัดสวนจตุจักรมีคุณภาพดี ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.57 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ของตลาดนัดสวนจตุจักรมีคุณภาพเสมอดีเสมอไป ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.50 คุณภาพการให้บริการของตลาดนัดสวนจตุจักรเหนือกว่าตลาดนัดอื่นๆ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.43 และ คุณภาพการให้บริการมีความเสมอดีเสมอไป ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

5.1.5 ความเชื่อถือต่อสินค้า

ปัจจัยด้าน ความเชื่อถือต่อสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าระดับความเห็นด้วยโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยอันดับ1คือ สินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักรมีความน่าเชื่อถือ / เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ มีความเชื่อมั่นว่าสินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักรสามารถใช้งานได้ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 สินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักรให้ความรู้สึกรู้สึกว่ามีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 และ ท่านมีความมั่นใจในสินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักร ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

5.1.6 ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

ปัจจัยด้าน ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร โดยรวมอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าระดับความเห็นด้วยโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยอันดับ 1 คือ มีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาซื้อซ้ำที่ตลาดนัดสวนจตุจักรอีกครั้งในอนาคต ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 รองลงมา คือ จะซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักรอีกในอนาคตอย่างแน่นอน ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 จะกลับมาตลาดนัดสวนจตุจักรอีกไม่ว่าจะมีความต้องการซื้อสินค้าหรือไม่ก็ตาม ค่าเฉลี่ย

รวมเท่ากับ 3.80 จะเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักรเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าในอนาคต ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67 และจะพิจารณาตลาดนัดสวนจตุจักรเป็นตัวเลือกแรกเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าในอนาคต ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร ได้นำมาผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล (2553) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของธุรกิจออนไลน์ Group Buying ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าสัมพันธ์บวกกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ทั้งสองปัจจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และ นวลอนงค์ ผานัด (2556) ทำการศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของสินค้า ความสวยงามของสินค้า สินค้ามีราคาถูกและราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและความสะดวกในการเดินทาง จะส่งผลให้ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำที่ตลาดนัดสวนจตุจักรอีกครั้งในอนาคต สรุปได้ว่า หากผู้บริโภคตลาดนัดสวนจตุจักรมีความพึงพอใจมากขึ้นจะทำให้ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำมากขึ้นไปด้วย

5.2.2 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อสินค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เทพวิษณุ สุขสำราญ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อถือนี้อิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และ ลัดดาวรรณ ธารสารประเสริฐ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำผ่านอินสตาแกรม (Instagram) กรณีศึกษาร้าน Giftshophaahey ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อถือนี้อิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ กล่าวคือ ถ้าสินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักรมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง จะส่งผลให้ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักรอีกใน

อนาคตอย่างแน่นอน สรุปได้ว่า หากผู้บริโภคตลาดนัดสวนจตุจักรมีความเชื่อถือต่อสินค้ามากขึ้นจะทำให้ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำมากขึ้นไปด้วย

5.2.3. ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา สิ่งสม (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่รถยนต์แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ และปริยาภรณ์ หารบุรุษ (2558) ภาพลักษณ์และคุณภาพการใช้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ถ้าคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดสวนจตุจักรเหนือกว่าตลาดนัดอื่น ๆ และผลิตภัณฑ์ของตลาดนัดสวนจตุจักรมีคุณภาพเสมอด้านเสมอปลายนั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักรเมื่อมีความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต สรุปได้ว่า หากผู้บริโภคตลาดนัดสวนจตุจักรรับรู้ด้านคุณภาพมากขึ้นจะทำให้เกิดความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำมากขึ้นไปด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวน จตุจักรสามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.3.1 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านสินค้ามี ความหลากหลายให้เลือกซื้ออยู่ในระดับสูง ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะว่า ผู้ให้บริการตลาดนัดสวนจตุจักรควรมุ่งเน้นในการผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายในห้างร้านของตนเอง ยกตัวอย่างเช่น ห้างร้านที่จัดจำหน่ายเสื้อผ้าสามารถคำนึงการผลิตสินค้าจากสถานการณ์ปัจจุบัน ต่างๆ เช่น โพรโมชันช่วงหน้าร้อน โพรโมชันช่วงเทศกาลเช่นเทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์หรือช่วงเปิดภาคเรียน เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความหลากหลายต่อลูกค้าและเพิ่มปริมาณการขายได้มากขึ้น

5.3.2 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อถือต่อสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านสินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักรมีความน่าเชื่อถือ / เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางอยู่ในระดับสูง ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะว่า ผู้ให้บริการตลาดนัดสวนจตุจักรควรมุ่งเน้นในด้านการทำการตลาดโดยการทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ เช่นสื่อออนไลน์เช่น Facebook, Instagram เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ สร้างความเชื่อมั่นเพื่อทำให้

เป็นที่รู้จักของลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังควรรักษามาตรฐานของสินค้าเพื่อแสดงถึงความโปร่งใส เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในสินค้าของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักรมากขึ้น

5.3.3 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้าน ผลผลิตภัณ์ของตลาดนัดสวนจตุจักรมีคุณภาพดี ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะว่า ผู้ให้บริการตลาดนัดสวนจตุจักรและผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีความเสมอต้นเสมอปลาย นอกจากนี้เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมแล้วลูกค้าใหม่ที่เข้ามาก็จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำจากการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าและบริการอีกด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะบางตัวแปรเท่านั้น ดังนั้น ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยใช้ตัวแปรอื่นๆ เช่น ประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ความจงรักภักดีในตราสินค้า และปัจจัยสำคัญเพิ่มเติมเพื่อให้งานวิจัยเป็นประโยชน์ให้มากที่สุด

บรรณานุกรม

- กวิณ วงศ์ลีดีและ ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา. (2554). *พฤติกรรมกรบริโภคและความพึงพอใจด้านสินค้าบริการและด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตลาดนัดสวนจตุจักร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- จิตติมา สิ่งสม. (2555). *ปัจจัยที่มีผลสัมพัทธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ารายยนต์ แท้โตโยต้าของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตรชัย หวังจมี. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ตลาดนัดจตุจักร. (2559). สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/>.
- นวลอนงค์ ฆานัด. (2556). *โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เทพวิษณุ สุขสำราญ. (2558). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ปริยาภรณ์ ทารบรุช. (2558). *ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พจนานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ออนไลน์. (2542). *ตลาดนัด*. สืบค้นจาก <http://rirs3.royin.go.th/word19/word-19-a0.asp>.
- ยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย. (2557). *โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ และคุณค่าทางด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (Tokutokuya)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ร.พ.ท. อนุมัติงบบฯ 140ล. ปรับปรุงตลาดนัดจตุจักรทุกโครงการ. (2556). *ผู้จัดการ Online*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9560000029430>.
- ลัดดาวรรณ ธนสารประเสริฐ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำผ่านอินสตาแกรม (Instagram) กรณีศึกษาร้าน Giftshophaahey*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลัทธพล วีรยุทธบัญชา. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิทวัส เหล่ากมลასน์. (2557). *โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้ด้านความคุ้มค่าและ ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด ประชากรคือ ลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิรินาถ ริคำ. (2557). *ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริโสภา อุกิตสัมพันธ์กุล. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิญา รุ่งวิฑู. (2556). *โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสกาฟาแฟ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community; Evidence From European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 9, 19-34.
- Anderson, C. J., & Narus, A.J. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54 (January), 42-58.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69- 82.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3) 55-68.

- Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy, 25*(4), 249-269.
- Gupta, S., & Kim, H. (2009). Value-driven Internet shopping: the mental accounting theory perspective. *Psychology & Marketing, 27*(1), 13-35.
- Hellier, P. K. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing, 37*(11/12), 1762- 1800.
- Kim, T. H., Han, H., & Ryu, K. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioural intentions. *International Journal of Hospitality Management, 27*, 459-469.
- Oliver, R.L., & Rust, R.T. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing, 97*(73), 311-336.
- Rempel, J.K., Holmes, J.G., & Zana, M.P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology, 49*(4), 95-112.
- Shin, D.-H., & Kim, W.-Y. (2008). Forecasting customer switching intention in mobile services: an exploratory study of predictive factors in mobile number portability. *Technological Forecasting and Social Change, 75*(6), 854-874.
- Wang, Y., & Lo, H.P. (2002). Service quality, customer satisfaction and behaviour intentions: Evidence from China's telecommunication industry. *Info, 4*(6), 50-60.
- Yi, Y. (1991). *A critical review of consumer satisfaction*. Chicago: American Marketing Association.



แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นงานวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งประกอบได้ 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร

ส่วนที่3 ความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนที่4 การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 5 ความเชื่อถือต่อสินค้า

ส่วนที่6 พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดโดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1 เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2 อายุ

() 1. ไม่เกิน 20ปี

() 2. 21 – 30 ปี

() 3. 31 – 40 ปี

() 4. 41 – 50 ปี

() 5. 51 – 60 ปี

() 6. มากกว่า 60 ปี

3 สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. แต่งงาน

() 3. หย่าร้าง

4 ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่ามัธยมปลาย () 2. มัธยมปลาย/ปวช.
 () 3. อนุปริญญา/ปวส. () 4. ปริญญาตรี
 () 5. ปริญญาโท () 6. ปริญญาเอก

5 อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. ข้าราชการ
 () 3. พนักงานบริษัท () 4. ธุรกิจส่วนตัว
 () 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6 รายได้ (ต่อเดือน)

- () 1. ไม่เกิน 10,000 บาท () 2. 10,000 - 20,000 บาท
 () 3. 20,001-30,000 บาท () 4. 30,001 - 40,000 บาท
 () 5. 40,001 - 50,000 บาท () 6. 50,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดโดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

7 ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักรในวันใด

- () 1. วันธรรมดา () 2. วันเสาร์ - อาทิตย์

8 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อของที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

- () 1. คุณภาพของสินค้า () 2. ราคาของสินค้า
 () 3. การเดินทาง () 4. บรรยากาศและสถานที่
 () 5. ความหลากหลายของสินค้า () 6. แบรินด์สินค้า
 () 7. สินค้าโปรโมชัน () 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9 ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทใดในตลาดนัดสวนจตุจักร

- () 1. เสื้อผ้าแฟชั่น () 2. ของขวัญ/ของตกแต่งบ้าน
 () 3. เครื่องประดับ () 4. เฟอร์นิเจอร์
 () 5. เครื่องหนัง/ รองเท้า, กระเป๋า () 6. งานศิลปะ/เครื่องดนตรี
 () 7. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

10 ท่านใช้จ่ายในการซื้อของที่ตลาดนัดสวนจตุจักรเท่าไร (ต่อครั้ง)

- () 1. ไม่เกิน 300 บาท/ครั้ง () 2. 301 – 500 บาท/ครั้ง
 () 3. 501 – 1,000 บาท/ครั้ง () 4. 1,001 – 1,500 บาท/ครั้ง
 () 5. 1,501 – 2,000 บาท/ครั้ง () 6. มากกว่า 2,001 บาท/ครั้ง

11 ช่วงเวลาที่ใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักร

- () 1. 10.00 – 11.59 น. () 2. 12.00 – 13.59 น.
 () 3. 14.00 – 15.59 น. () 4. 16.00 – 17.59 น.
 () 5. 18.00 – 19.59 น. () 6. หลัง 20.00 น.

12. ท่านมาใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักรบ่อยเพียงใดต่อเดือน

- () 1. 1 - 2 ครั้ง () 2. 2 - 4 ครั้ง
 () 3. 4 - 6 ครั้ง () 4. 7 - 8 ครั้ง
 () 5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ส่วนที่3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าในตลาดนัดจตุจักร

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดโดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ความพึงพอใจในด้านต่างๆ (Customer Satisfaction)		ลำดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
1	สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ					
2	สินค้ามีความสวยงาม					
3	สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
4	สินค้ามีราคาถูก					
5	สินค้าประเภทเดียวกันมีหลากหลายราคา					
6	ทำเลที่ตั้ง					
7	ความสะดวกในการเดินทาง					
8	มีโปรโมชั่นต่างๆ เช่นการลดราคา					

ส่วนที่4 การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดโดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality)		ลำดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
1	ผลิตภัณฑ์ของตลาดนัดจตุจักรมีคุณภาพดี					
2	คุณภาพการให้บริการของตลาดนัดจตุจักรเหนือกว่าตลาดนัดอื่นๆ					
3	ผลิตภัณฑ์ของตลาดนัดจตุจักรมีคุณภาพเสมอดีเสมอไป					
4	คุณภาพการให้บริการมีความเสมอดีเสมอไป					

ส่วนที่ 5 ความเชื่อต่อสินค้าคำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดโดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ความเชื่อต่อสินค้า (Trust)		ลำดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
1	มีความมั่นใจในสินค้าของตลาดนัดจตุจักร					
2	มีความเชื่อมั่นว่าสินค้าของตลาดนัดจตุจักรสามารถใช้งานได้					
3	สินค้าให้ความรู้สึกรู้สึกว่ามีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป					
4	สินค้าของตลาดนัดจตุจักรมีความน่าเชื่อถือ/เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง					

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดโดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)		ลำดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
1	มีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาซื้อซ้ำที่ตลาดนัดจตุจักรอีกครั้งในอนาคต					
2	จะซื้อสินค้าที่ตลาดนัดจตุจักรอีกในอนาคตอย่างแน่นอน					
3	จะกลับมาตลาดนัดจตุจักรอีกไม่ว่าจะมีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือไม่ก็ตาม					
4	จะพิจารณาตลาดนัดจตุจักรเป็นตัวเลือกแรกเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าในอนาคต					
5	จะเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดจตุจักรเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าในอนาคต					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

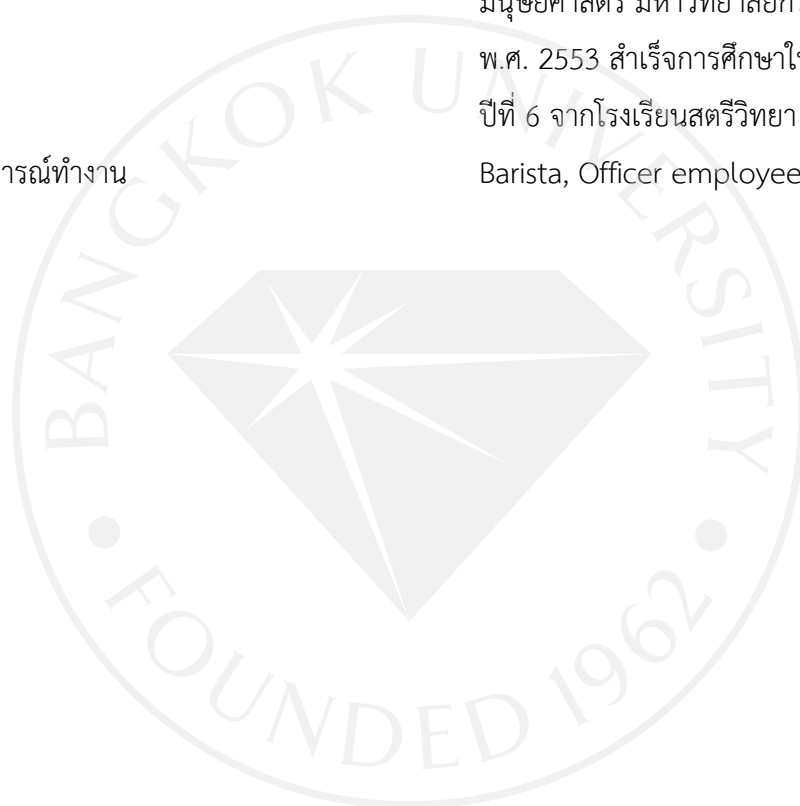
.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายบดินทร์ภัทร์ สิงโต
อีเมล	bodinphat.s@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปัจจุบัน กำลังศึกษาในระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2557 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2553 สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ปีที่ 6 จากโรงเรียนสตรีวิทยา 2
ประสบการณ์ทำงาน	Barista, Officer employee



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๐

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ขวดี แก้วรัตน์ สิงห์โต อยู่บ้านเลขที่ 59/5
ซอย ๑๓๓ ซอย ๕ ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง ลาดพร้าว
อำเภอ/เขต ลาดพร้าว จังหวัด ก.ก.ม รหัสไปรษณีย์ 10๑30
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๗๕๘๐๑๐๑๑๔
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

พฤติกรรม การเลือก ชื่อ และปัจจัย ที่ส่งผล ต่อ การสร้าง ความสำเร็จ
ของธุรกิจใน ตลาด ที่ อุตสาหกรรม

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ชุตินันท์ ธีรภัทร์ อิงษ์วงศ์)

ลงชื่อ..... [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... [Redacted] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาวีลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... [Redacted] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร