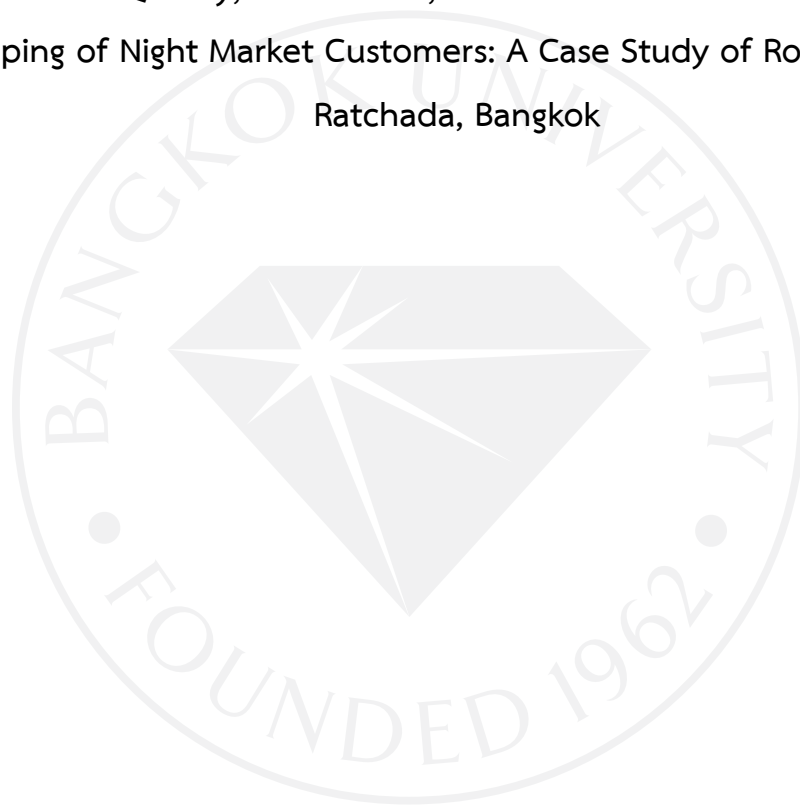


การรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ และความตื่นตัวในการซื้อซ้ำ
ในตลาดนัดกลางคืน กรณีศึกษาตลาดนัดรถไฟรัชดา

Perceived Quality, Satisfaction, and Arousal to Stimulate Repeat
Shopping of Night Market Customers: A Case Study of Rod Fai Market
Ratchada, Bangkok



การรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ และความตื่นตัวในการซื้อซ้ำ
ในตลาดนัดกลางคืน กรณีศึกษาตลาดนัดรถไฟรัชดา

Perceived Quality, Satisfaction, and Arousal to Stimulate Repeat Shopping of Night
Market Customers: A Case Study of Rod Fai Market Ratchada, Bangkok



คเชนทร์ ด้านชัยวิจิตร

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2560

คเชนทร์ ต่านชัยวิจิตร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง การรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ และความตื่นตัวในการซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืน
กรณีศึกษา ตลาดนัดรถไฟรัชดา

ผู้วิจัย คเชนทร์ ด่านชัยวิจิตร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.ภูเกริก บัวสอน)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์)



(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

9 พฤศจิกายน 2560

คเชนทร์ ด้านชัยวิจิตร. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว, พุทธศักราช 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ และความตื่นตัวในการซื้อซ้ำ ในตลาดนัดกลางคืน กรณีศึกษา ตลาดนัดรถไฟรัชดา (58 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ภูเกริก บัวสอน

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ และความตื่นตัวในการซื้อซ้ำ ในตลาดนัดกลางคืน กรณีศึกษาตลาดนัดรถไฟรัชดา การศึกษาเชิงปริมาณด้วยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างและระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามคือลูกค้าตลาดนัดรถไฟรัชดา จำนวน 400 คน โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก จากกลุ่มคนทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มาใช้บริการตลาดนัดรถไฟรัชดา แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น อัลฟา ครอนบัก ทั้งฉบับ 0.79 และได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าจำนวน ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุโดยโปรแกรม SPSS

ผลสรุปการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 – 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการรับรู้ด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีระดับความตื่นตัวในการซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีระดับความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับสูง การทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ และความตื่นตัวในการซื้อสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดรถไฟรัชดา ในระดับร้อยละ 73.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุดคือ ความพึงพอใจ ($Beta = .654$) ตามด้วยการรับรู้ด้านคุณภาพ ($Beta = .187$) ส่วนตัวแปรอิสระที่มีผลน้อยที่สุดต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำคือ ความตื่นตัวในการซื้อสินค้า ($Beta = .122$)

คำสำคัญ: การรับรู้ด้านคุณภาพ, ความพึงพอใจ, ความตื่นตัวในการซื้อสินค้า, ความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำ, ตลาดนัดรถไฟรัชดา, ตลาดนัดกลางคืน

Danchaiwijit, K. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), November 2017, Graduate School, Bangkok University.

Perceived Quality, Satisfaction, and Arousal to Stimulate Repeat Shopping of Night Market Customers: A Case Study of Rod Fai Market Ratchada, Bangkok (58 pp.)

Advisor: Phukririk Buasorn, Ph.D.

ABSTRACT

This study aims to analyse the perceived quality, satisfaction, and shopping arousal that affects repurchase intention of Rod Fai Market Ratchada customers. The study is a quantitative study with a sample size equals to 400 survey respondents. The respondents are selected by the convenience sampling method. The research reliability has a Cronbach's Alpha Coefficient equal to 0.79. The study was verified by the experts. Statistical tools used are the quantity, percentage, standard deviation. Hypothesis testing method used in the study is multiple regression by SPSS program.

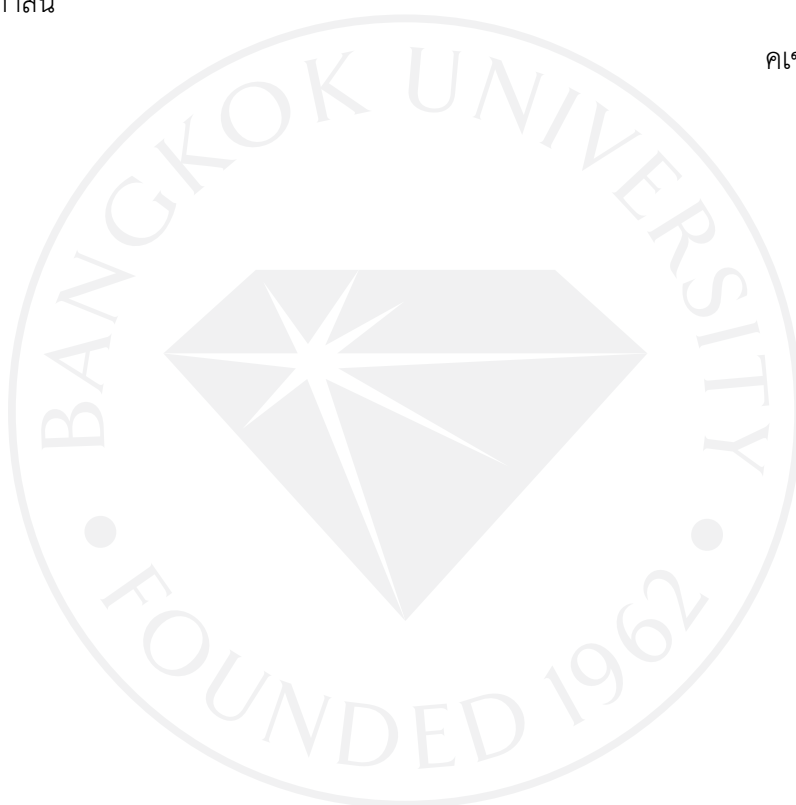
The result of the study found out that most survey respondents are female, age between 15 – 25 years, undergraduate degree, and have a job in a private company. The level of perceived quality and shopping arousal are medium, while satisfaction and repurchase intention are high. The hypothesis testing result is perceived quality, satisfaction, and shopping arousal affect repurchase intention of Rod Fai Market Ratchada customers at the percentage of 79 with significant of statistics at 0.05. The most influential variable is satisfaction (Beta = .654), followed by perceived quality (Beta = .654). The least influential variable is shopping arousal (Beta = .122).

Keyword: Perceived Quality, Satisfaction, Shopping Arousal, Repurchase Intention, Rod Fai Market Ratchada, Night Market

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ภูเกริก บัวสอน อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

คเชนทร์ ด้านชัยจิตร



สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ณ |
| สารบัญภาพ | ญ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย | 5 |
| 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย | 6 |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 6 |
| 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ | 6 |
| บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยว | 9 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) | 11 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction) | 13 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) | 16 |
| 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) | 20 |
| 2.6 สมมติฐาน | 21 |
| 2.7 กรอบแนวคิด | 22 |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย | |
| 3.1 ประเภทของงานวิจัย | 23 |
| 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง | 23 |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 24 |
| 3.4 การทดสอบเครื่องมือ | 25 |
| 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล | 25 |
| 3.6 วิธีการทางสถิติ | 26 |
| บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล | |
| 4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์ | 27 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 4 (ต่อ) บทวิเคราะห์ข้อมูล | |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน | 39 |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา | 41 |
| 5.2 อภิปรายผล | 43 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ | 44 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย | 45 |
| บรรณานุกรม | 47 |
| ภาคผนวก | 51 |
| ประวัติผู้เขียน | 58 |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ | |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ | 27 |
| ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ | 28 |
| ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา | 28 |
| ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ | 29 |
| ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน | 29 |
| ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ | 30 |
| ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงวันที่มักมาใช้บริการ ตลาดนัดรถไฟรัชดา | 31 |
| ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ทำให้มาซื้อ สินค้าที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา | 31 |
| ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ | 32 |
| ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมูลค่าใช้จ่ายต่อครั้ง | 33 |
| ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้เลือกซื้อสินค้า | 33 |
| ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการขายหรือ การเชิญชวนของพ่อค้าแม่ค้ามีส่วนจูงใจให้แวะซื้อสินค้า | 34 |
| ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อสินค้า | 34 |
| ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) ของลูกค้าตลาดนัดรถไฟรัชดา | 35 |
| ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ของลูกค้าตลาดนัดรถไฟรัชดา | 36 |
| ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความตื่นตัว ในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal) ของลูกค้าตลาดนัดรถไฟรัชดา | 37 |
| ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับระดับความ ตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้าตลาดนัดรถไฟรัชดา | 38 |
| ตารางที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แตกต่างกัน | 39 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 1.1: แผนผังตลาดนัดรถไฟรัชดา | 2 |
| ภาพที่ 1.2: แผนที่ตั้งตลาดนัดรถไฟรัชดา | 3 |
| ภาพที่ 1.3: ภาพโดยรวมตลาดนัดรถไฟรัชดา | 4 |
| ภาพที่ 1.4: ตัวอย่างร้านค้าตัดแปลงจากรถตู้ Volkswagen | 4 |
| ภาพที่ 1.5: ตัวอย่างร้านค้าที่ตัดแปลงจากตู้คอนเทนเนอร์ | 5 |
| ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear) และความสัมพันธ์ไม่เชิงเส้นตรง (Non-Linear) ระหว่างการตื่นตัวและประสิทธิภาพของการแสดงออก | 18 |
| ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิด | 22 |
| ภาพที่ 4.1: ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม | 39 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดนัดคือสถานที่จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันและสถานที่ที่กำหนด อาจเป็นเพียงวันใดวันหนึ่งในสัปดาห์ และจะเป็นเช่นนั้นไปเรื่อย ๆ จนเป็นที่รู้จักของคนในชุมชน ตลาดลักษณะนี้มีอยู่ทั่วไปทั้งในชนบทและตัวเมืองใหญ่สำหรับสถานที่ที่ใช้เป็นตลาดนัดส่วนใหญ่จะใช้บริเวณลานกว้าง สวนสาธารณะ หรือบนทางเท้า ริมนถนนที่มีรถวิ่งผ่านไปมา เพื่อให้ผู้สัญจรไปมา และคนในละแวกนั้นได้มาจับจ่ายซื้อของกันสะดวก ส่วนขนาดของตลาดนัดแต่ละแห่งก็ขึ้นอยู่กับความเจริญของชุมชนนั้น สินค้าที่พ่อค้าแม่ค้านำมาวางขายจะมีสารพัดอย่าง สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีวางขายในตลาดสด แต่ก็อาจมีสินค้าหลายอย่างที่ในตลาดสดไม่มีวางขาย แต่จะมีผู้นำมาขายเฉพาะในวันที่มีตลาดนัดเท่านั้น

ในปี พ.ศ. 2491 หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีการพัฒนาการตลาดรูปแบบใหม่เกิดขึ้น คือ ตลาดนัดขนาดใหญ่ชื่อว่า ตลาดนัดทองสนามหลวง ตั้งอยู่ในทำเลใจกลางเมือง ในสมัยรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม โดยมีจุดหมายให้ประชาชนได้ซื้อของใช้อุปโภค บริโภคในราคาถูกขี้อธรรม และเพื่อเป็นการปลูกฝังให้คนไทยทำมาค้าขายมากขึ้น (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ, 2560)

ปัจจุบันธุรกิจตลาดนัดลักษณะนี้เป็นที่นิยมมากในสังคมไทยและมีอยู่ทั่วไปทั้งในตัวเมืองใหญ่ๆ านเมือง และต่างจังหวัด รูปแบบสถานที่ที่ใช้จัดนั้นจะต้องเป็นพื้นที่ ที่มีบริเวณลานกว้าง อากาศถ่ายเทได้ง่าย มีการคมนาคม จราจรที่ปลอดภัย เช่น สวนสาธารณะ ลานในห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ผู้สัญจร นักท่องเที่ยวมาจับจ่ายซื้อของได้สะดวก ส่วนขนาดของตลาดนัดแต่ละแห่งก็ขึ้นอยู่กับความเจริญของชุมชนและแนวความคิดเจ้าของธุรกิจนั้น

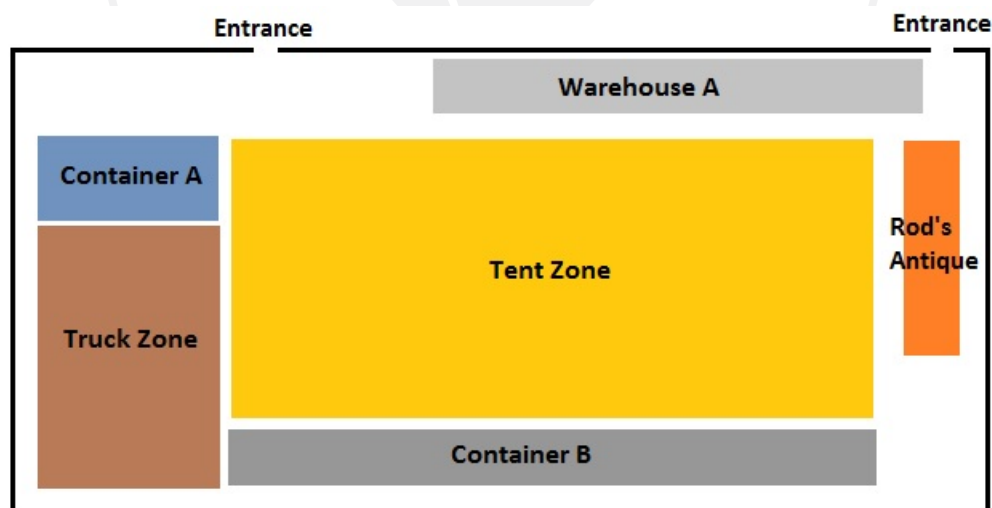
รูปแบบต่าง ๆ ของตลาดมีหลายประเภท คือ ตลาดน้ำ ตลาดบก ตลาดสด หาบเร่แผงลอย ตลาดสินค้าเฉพาะอย่าง ตลาดนัด ตลาดย่านการค้า และเรือนค้าขายพื้นถิ่นในชุมชนเมือง (ศรีัญญา สิงหาชาติปริชากุล, 2554, หน้า 6-10) ตลาดนัดรถไฟรัชดาเป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ในทำเลใจกลางเมืองในย่านการค้า หรือย่านพาณิชย์กรรม เป็นบริเวณที่คนนิยมไปจับจ่ายซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก เพราะอยู่ในสถานที่ที่เป็นศูนย์กลางของชุมชนเมือง ปัจจุบัน ตลาดนัดขนาดใหญ่เกิดขึ้นอย่างมากมายในกรุงเทพฯ เนื่องจากจำนวนประชากรที่หนาแน่นเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทยและประชากรมีความต้องการในการซื้อสินค้าราคาถูก สะดวกในการเดินทาง และสินค้าที่หลากหลาย

ความเป็นมาของตลาดนัดรถไฟรัชดานั้น ก่อตั้งโดยนายไพโรจน์ ร้อยแก้ว (ประกายดาว แบ่งสันเทียะ, 2556) ตลาดนัดรถไฟรัชดา ได้เปิดทำการวันแรก 8 มกราคม 2558 ตั้งอยู่บนถนนรัชดาภิเษก หลังศูนย์การค้าเอสพลานาด รัชดา ปัจจุบัน ตลาดนัดรถไฟรัชดา ถือเป็นหนึ่งในสถานที่

ตลาดนัดขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ และมีสื่อการโฆษณาทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ภายในตลาดนัดมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ทั้งสินค้าทั่วไป เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า สินค้าแฟชั่น และอื่น ๆ สินค้าหรือการแสดงผลงานรูปแบบสินค้า และการตกแต่งสถานที่หรือสิ่งของให้ความรู้สึกแบบเก่า ๆ ย้อนยุค สินค้าเฉพาะที่ไม่มีขายทั่วไป เช่น อุปกรณ์สิ่งของ และของแต่งบ้าน เป็นต้น และอาหารเครื่องดื่ม ซึ่งราคาของสินค้านั้นนักท่องเที่ยวสามารถต่อรองกับผู้ขายได้ตามความเหมาะสม สำหรับคุณภาพของสินค้าขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าและความน่าเชื่อถือของสินค้าแต่ละประเภท

ตลาดรถไฟรัชดามีการใช้กลยุทธ์การดึงร้านค้าเข้ามาเปิดทำการค้าขาย ด้วยการเก็บค่าเช่าไม่แพง ไม่ขึ้นค่าเช่า ไม่มีค่าเช่าร้าน มีการลดค่าเช่าในช่วงฤดูฝน หรือในช่วงที่ผู้ค้าประสบกับสถานการณ์ที่มีผลต่อการค้าขาย เช่น ผลกระทบจากการเมือง เป็นต้น การช่วยเหลือผู้ค้าเช่นนี้เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ค้าเข้ามาค้าขายมากขึ้น ๆ (จีช่องรววย, 2558) ตลาดนัดรถไฟรัชดา มีลูกค้าวันละประมาณหมื่นคน คือ กลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา วัยทำงาน และชาวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวเงินที่มาเที่ยวเป็นหมู่คณะ (Money Kapook, 2558)

ภาพที่ 1.1: แผนผังตลาดนัดรถไฟรัชดา



ที่มา: Facebook. (2560). เพจตลาดนัดรถไฟรัชดา. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/taradrodffi.Ratchada>.

การเดินทางมายังตลาดนัดรถไฟรัชดานั้นมีหลายช่องทาง การเดินทางโดยรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT รถเมล์ประจำทาง รถตู้ประจำทาง ตลาดนัดรถไฟรัชดาที่มีพื้นที่บริเวณจอดรถกว้างขวาง ตลาดนัดเปิดขายทุกวัน และมีช่วงเวลาเปิดปิดตั้งแต่ 17:00-01:00 น. และมีจำนวนพื้นที่เช่าเป็นล๊อคมากกว่า 1,000 ล๊อค โดยค่าเช่าอยู่ที่ 350 ถึง 400 บาทต่อวัน

ภาพที่ 1.2: แผนที่ที่ตั้งตลาดนัดรถไฟรัชดา



ที่มา: Travel MThai. (2556). ตลาดนัดรถไฟ รัชดา กลับมาครั้งนี้ มีอะไรดีกว่าที่คิด. สืบค้นจาก <http://travel.mthai.com/blog/106430.html>.

ภาพที่ 1.3: ภาพโดยรวมตลาดนัดรถไฟรัชดา



ที่มา: VJ Pupe. (2559). 6 ร้านของกิน ไอเดียเก๋ไก๋ ที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา. สืบค้นจาก <http://www.vjpupe.com/eat/1083>.

ภาพที่ 1.4: ตัวอย่างร้านค้าตัดแปลงจากรถตู้ Volkswagen



ที่มา: VJ Pupe. (2559). 6 ร้านของกิน ไอเดียเก๋ไก๋ ที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา. สืบค้นจาก <http://www.vjpupe.com/eat/1083>.

ภาพที่ 1.5: ตัวอย่างร้านค้าที่ดัดแปลงจากตู้คอนเทนเนอร์



ที่มา: “ตลาดนัดรถไฟ” ผู้ปฏิวัติแหล่งช้อปปิ้งวินเทจสไตล์ จากพ่อค้าเร่สู่เจ้าแกร้อยล้าน. (2558).
 ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000076941>.

การทำธุรกิจตลาดนัดกลางคืน เป็นธุรกิจที่มีความท้าทาย และมีความเสี่ยงสูง เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนพอสมควร และมีข้อจำกัดในเรื่องเวลาในการเปิดให้บริการเฉพาะวันเวลาที่กำหนด ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการที่แตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่น รวมถึงกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าเข้ามาในตลาดเพื่อมาท่องเที่ยวพร้อมๆ การซื้อสินค้าในตลาดด้วย เพราะการทำธุรกิจตลาดนัดจำเป็นต้องสามารถสร้างรายได้แก่พ่อค้า แม่ค้าในตลาดได้ หากลูกค้าเข้ามาเพียงการท่องเที่ยวชมตลาด ถ่ายรูป ก็อาจทำให้ธุรกิจไม่สามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษามุมมองของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) เพื่อเป็นข้อมูลในการดำเนินธุรกิจตลาดนัดกลางคืนให้ประสบความสำเร็จและผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของผู้บริโภคในบริเวณตลาดนัดรถไฟรัชดา เพื่อเข้าใจมุมมองและความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ และความตื่นตัวในการซื้อซ้ำในตลาดนัดกลางคืน เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่สนใจทำธุรกิจตลาดนัด

กลางคืน รวมถึงพ่อค้า แม่ค้าตลาดนัด สามารถนำข้อมูลนี้ไปเป็นแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจ ตลาดนัดกลางคืนให้ประสบความสำเร็จ

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยจะทำการสำรวจข้อมูลภาคสนาม ซึ่งใช้แบบสอบถามเพื่อใช้วิธีทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS งานวิจัยมีขอบเขตดังนี้

- 1) ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มาท่องเที่ยวหรือมาซื้อสินค้าในตลาดนัดรถไฟรัชดาในช่วงการเก็บข้อมูล
- 2) มีการสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) มีจำนวนทั้งหมด 400 คน ซึ่งอ้างอิงจากการคำนวณจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนหรือความไม่แน่นอน (Errors) ที่ระดับร้อยละ ± 5
- 3) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ ด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) และด้านความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ
- 4) สถานที่ศึกษาสำหรับการเก็บข้อมูล คือ ตลาดนัดรถไฟรัชดา ในบริเวณด้านหลังห้างเอสพลานาด รัชดาภิเษก กรุงเทพมหานคร
- 5) ระยะเวลาการทำการวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2560 และมีระยะเวลาสิ้นสุดเดือน ตุลาคม 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อเป็นข้อมูลทางธุรกิจ สำหรับผู้ที่สนใจทำธุรกิจตลาดนัดกลางคืน หรือธุรกิจอื่นที่มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกันให้ประสบความสำเร็จ
- 2) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการให้บริการที่มีประสิทธิภาพของผู้ขาย พ่อค้า แม่ค้า ที่จำหน่ายสินค้าในตลาดนัดที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกับตลาดนัดรถไฟรัชดา

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ตลาดนัด หมายถึง สถานที่ที่ท่องเที่ยวที่จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันและสถานที่ที่กำหนดและเป็นที่แลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าอุปโภค บริโภคในราคาที่ถูกและสะดวกในการเดินทาง

1.5.2 ตลาดนัดรถไฟ หมายถึง ตลาดนัดที่ดำเนินงานในนาม บริษัท ตลาดรถไฟ จำกัด ภายใต้การบริหารงานของ นายไพโรจน์ ร้อยแก้ว ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งแบรนด์ 'ตลาดนัดรถไฟ' เป็นแหล่ง

รวมคนซื้อ คนขาย ทั้งของใหม่ ของเก่ามือสอง ไปจนถึงของโบราณ (Antique) ตลาดนัดรถไฟที่เปิดบริการอยู่มี 3 ที่ ได้แก่ ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ตลาดนัดรถไฟรัชดา และตลาดนัดรถไฟเกษตร-นวมินทร์

1.5.3 ตลาดนัดกลางคืน หมายถึง ตลาดนัดที่มีช่วงเวลาในการค้าขายในยามราตรี นอกจากสินค้าทั่วไปแล้วสินค้าที่ขายกันส่วนใหญ่จะค่อนข้างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่เน้นไปทางสไตล์วินเทจ หรืออะไรที่เป็นงานฝีมือใช้ไอเดียเดียวในการสร้างสรรค์ชิ้นงาน รวมไปถึงสินค้าที่เป็นของมือสองด้วย

1.5.4 การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อสราญใจ การบริหารงานธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การเดินทางที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ มิใช่ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง แต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น เพื่อการพักผ่อน การศึกษา ศาสนา กีฬา เยี่ยมญาติมิตร ติดต่อธุรกิจ การ ประชุมสัมมนา เป็นต้น

1.5.5 การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพโดยรวมของสินค้าหรือการบริการ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อและทางเลือก และความประทับใจต่อสินค้าของผู้บริโภคตลาดนัดรถไฟรัชดา

1.5.6 ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การสมหวังในความคาดหวังหรือความต้องการหรือความสุขที่ได้จากตลาดนัดรถไฟรัชดา

1.5.7 ความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping) หมายถึง ความต้องการที่จะซื้อสินค้า ความรู้สึกตื่นเต้น กระตือรือร้นเวลาเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดนัดรถไฟรัชดา โดยความรู้สึกเหล่านี้เป็นผลมาจากแรงกระตุ้นการซื้อแบบฉับพลัน

1.5.8 ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง การกลับมาซื้อซ้ำ ในตราสินค้าเดิมเป็นครั้งที่ 2 และจะกลับมาอีกในอนาคตของลูกค้าตลาดรถไฟรัชดา

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ และความตื่นตัวในการซื้อซ้ำ ในตลาดนัดกลางคืน กรณีศึกษาตลาดนัดรถไฟรัชดา ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทบทวนวรรณกรรม สืบค้นเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และรวบรวมแนวคิดจากแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว ว่าเป็นการเดินทางชั่วคราวโดยสมัครใจเพื่อการพักผ่อนหาความสนุกสนานเพลิดเพลิน เยี่ยมญาติมิตร ติดต่อธุรกิจ ศึกษาวัฒนธรรม เพื่อสุขภาพ เป็นต้น

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546) กล่าวว่า การท่องเที่ยวมีเงื่อนไข 3 ข้อคือ

- 1) เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- 2) เดินทางด้วยความสมัครใจ มิได้ถูกบังคับ
- 3) เดินทางด้วยวัตถุประสงค์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้

McIntosh และ Gupta (1980) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการนันทนาการเมื่อมีการเดินทางจากที่หนึ่งไปที่หนึ่ง และหมายถึงการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังแหล่งท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจ 4 ประเภทได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ

- 1) แรงจูงใจด้านกายภาพ หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เช่น การท่องเที่ยวทะเล การกีฬา และกิจกรรมพักผ่อนอื่น ๆ
- 2) แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม หมายถึง ความต้องการเรียนรู้ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของชุมชนในสถานที่นั้น ๆ

3) แรงจูงใจด้านปฏิสัมพันธ์ หมายถึง การพบปะเยี่ยมเยียน เพื่อน ญาติพี่น้อง และบุคคลใหม่ๆ เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ของมนุษย์

4) แรงจูงใจด้านสถานะและเกียรติคุณ หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อยกฐานะของตัวเองให้สูงขึ้น หรืออาจเป็นการท่องเที่ยว เพื่อการติดต่อธุรกิจและการศึกษา

2.1.2 ความหมายของนักท่องเที่ยว

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2552) ได้ให้ความหมายกับนักท่องเที่ยวดังต่อไปนี้ นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในที่ที่มีที่พักถาวรของตน และเป็นการเดินทางชั่วคราวเท่านั้น (ระหว่าง 1 ถึง 90 วัน) เป็นการเดินทางโดยไม่มีวัตถุประสงค์ที่จะหารายได้ หรือประกอบอาชีพ จำแนกเป็น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กับ นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (ชาวไทยหรือชาวต่างชาติที่มีที่อยู่ถาวรในประเทศก็ได้)

2.1.3 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

ปวีณา ทวีวงศ์โอฬาร (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยอย่างมาก และมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศไทย 3 ด้าน ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง

1) ความสำคัญด้านเศรษฐกิจ (Economy) การท่องเที่ยวสร้างรายได้เข้าประเทศไทย โดยการท่องเที่ยวสามารถทำรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศมากเป็นอันดับ 1 เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่น ๆ อีกด้านหนึ่งรายได้จากการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการหมุนเวียน รายได้และสร้างอาชีพ ในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น และยังกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศ มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูง

2) ความสำคัญด้านสังคม (Social) การท่องเที่ยวช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน ก่อให้เกิดสันติภาพ ความเป็นมิตรไมตรีและความเข้าใจอันดี อีกด้านหนึ่ง การขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวทำให้มีการก่อสร้างสิ่งใหม่ๆ มีการลงทุนสร้างโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร และธุรกิจต่าง ๆ เพื่อรองรับการบริการแก่ผู้มาเยือนที่เพิ่มมากขึ้น และอาจทำให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูสภาพแวดล้อม ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและทำให้ประชากรห่างเหินทรัพยากรและธรรมชาติมากขึ้น

3) ความสำคัญด้านการเมือง (Politic) การท่องเที่ยวเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทย ก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความมั่นคงปลอดภัยในการเดินทางมาเที่ยว เพราะการที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปเยือนที่ใด ที่นั่นจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและเหตุการณ์การเมืองในประเทศนั้น ๆ

2.1.4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

สมบัติ กาญจนกิจ (2544) กล่าวว่า ระบบการท่องเที่ยวนั้นมีเพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ใช้ไม่มีวันหยุดหรือมีการชดเชยได้อยู่ตลอดเวลา และมีองค์ประกอบหลัก 3 อย่าง คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว การบริการการท่องเที่ยว และการตลาด

1) ทรัพยากรการท่องเที่ยว คือแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยวมี 4 ประเภท คือแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดี แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม และสถานที่บริการให้ความบันเทิง ในอีกมุมหนึ่งแหล่งท่องเที่ยว มีปัจจัยเรื่องคุณภาพ 3 ด้านคือ

1.1) ความดึงดูดใจ (Attractions) จุดน่าสนใจในการท่องเที่ยว เช่น สภาพแวดล้อมที่สวยงาม สถานที่ทางวัฒนธรรม หรือ งานเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันสงกรานต์ วันลอยกระทง เป็นต้น

1.2) การเข้าถึงง่าย (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ

1.3) ความน่าอภิรมย์ (Amenities) สิ่งของเครื่องใช้ หรือ ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นที่ต้องการใช้งานกันตามอาคารสถานที่นั้น ๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท และบ้านพัก

2) การบริการการท่องเที่ยว มีจุดประสงค์คือการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว และสร้างความบันเทิงเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น ที่พัก บริการร้านอาหาร บริการไกด์นำเที่ยว แหล่งจำหน่ายสินค้า งานศิลปะ วัฒนธรรมประเพณี แหล่งกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โบราณสถาน น้ำตก ทะเล ภูเขา และบริการอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น การคมนาคม และการขนส่ง

3) การตลาด หมายถึงการส่งเสริมการขาย สถานที่ท่องเที่ยว ให้แก่นักท่องเที่ยวที่มีอุปสงค์ (Tourism Demand) หรือการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ผักผ่อน ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ การจัดประชุมสัมมนา (Meeting Incentive) และท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)

2.2.1 ความหมายของการรับรู้ด้านคุณภาพ

การรับรู้ด้านคุณภาพ ภาษาอังกฤษเรียกว่า Perceived Quality เป็นการรับรู้ด้านคุณภาพ และเป็นการประเมินโดยทั่วไปของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า หรือการบริการที่ สอดคล้องกับมาตรฐานของผู้บริโภคแต่ละบุคคล นักวิจัยหลายคนได้ให้ความหมายต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

Schmenner (1995) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึง การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ที่ได้มาจากการสปรการณ้จริงกับความคาดหวังที่คาดว่า จะได้รับจากสินค้า

หรือบริการนั้น หากการรับรู้จากประสบการณ์จริงจากการได้รับบริการ หรือสินค้า มีน้อยกว่าความคาดหวังไว้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติด้านลบต่อสินค้าหรือบริการนั้น และหมายความว่าบริการนั้นไม่มีคุณภาพเพียงพอ ตรงกันข้ามหากผู้บริโภครับรู้จากประสบการณ์จริงมีมากกว่าความคาดหวังคุณภาพของการให้บริการ หรือสินค้า ก็จะเกิดทัศนคติด้านบวกจะทำให้เกิดความรู้สึกกับสินค้า หรือบริการว่าดีมีคุณภาพ และสร้างความไว้วางใจ และความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อสินค้าหรือการบริการ

การรับรู้ด้านคุณภาพ คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการที่มีคุณภาพที่ดีทำให้สามารถช่วยเพิ่มระดับของสินค้าหรือตราสินค้าได้ (Shin & Kim, 2008) การที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น ทางผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตต้องทราบและทำความเข้าใจก่อนว่าความคาดหวังและคุณภาพ ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มการให้บริการนั้นคืออะไรบ้าง หรือสามารถพูดในอีกทางนี้ว่าความสามารถในการเข้าใจในตัวผู้บริโภค จึงจะนำมาซึ่งการสร้างสินค้าที่มีคุณภาพ และทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคได้ (Bitner, 1990) โดยการรับรู้คุณภาพของ นั้นสามารถทำให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจได้หลากหลายด้าน เช่น สร้างความแตกต่างและระดับของตราสินค้า (Product Differentiation) ความได้เปรียบทางด้านราคา เหตุผลในการที่ผู้บริโภคจะใช้ในการเลือกซื้อ (Reason to Buy) และการเข้าสู่ช่องทางในการจัดจำหน่ายได้ง่าย จนส่งผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อและทางเลือก และความประทับใจต่อสินค้า

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณภาพ

Sweeney และ Soutar (2001) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพ มีความแตกต่างกันระหว่างความพึงพอใจ เพราะการรับรู้ด้านคุณภาพเกิดขึ้นขณะการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการ ส่วนความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ซื้อสินค้า หรือได้ใช้บริการไปแล้ว

Yoo (2011) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพ เกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงบริการต่าง ๆ หลังจากที่ใช้บริการนั้น ๆ มาก่อนหน้านี้ ซึ่งการรับรู้ด้านคุณภาพ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และเป็นส่วนที่สำคัญมากในการทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ

Antonides และ Raaij (1998) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้า หรือการบริการ จะมีระดับสูงเมื่อความต้องการของลูกค้าสอดคล้องกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ ความคาดหวังของผู้บริโภคมีหลายด้าน เช่น ความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความตื่นตัวในการซื้อสินค้า หรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับจากประสบการณ์จริงกับความคาดหวังต่อสินค้า หรือบริการนั้น

Hirschman (1970) อธิบายว่า การรับรู้ด้านคุณภาพนั้นแตกต่างกันในแต่ละบุคคล บางคนอาจให้ความสำคัญกับเรื่องต่าง ๆ และอาจจากร้านค้าไปเมื่อพวกเขาเรียนรู้ในด้านคุณภาพลดลง หรือถ้า

ราคาเพิ่มขึ้นทำให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการไม่คุ้มค่า จึงอาจทำให้การซื้อของผู้บริโภคมีความแปรปรวน โดยจะก่อให้เกิดผลกระทบของการรับรู้ด้านคุณภาพของผู้บริโภค

Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ซึ่งลูกค้าจะประเมินคุณภาพบริการโดยเปรียบเทียบความต้องการ หรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง การที่ธุรกิจจะสร้างชื่อเสียงจากคุณภาพบริการนั้น ต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า โดยการประเมินคุณภาพบริการนั้นทำได้ยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า เพราะการรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพที่ลูกค้าประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของบริการที่ได้รับ

บวร วิวัฒน์แดงสี (2558) อธิบายว่า การรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ เกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงบริการต่าง ๆ หลังจากที่ใช้บริการนั้น ๆ มาก่อนหน้านี้ ซึ่งการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการเป็นส่วนที่สำคัญมากของธุรกิจ ซึ่งมีผลต่อการสร้างความไว้วางใจ และความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัท

สรุปได้ว่าการศึกษางานวิจัย และทบทวนงานวรรณกรรมต่าง ๆ นักวิจัยได้ให้คำจำกัดความของการรับรู้ด้านคุณภาพ เป็นเรื่องของการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการที่มีคุณภาพที่ดี และวัดจากความสอดคล้องของคุณภาพสินค้ากับความคาดหวังของผู้บริโภค การรับรู้ด้านคุณภาพเกิดขึ้นขณะการตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคมีความคาดหวังต่าง ๆ เช่น ความเหมาะสมของการทำงาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ และความรู้สึกเวลาใช้สินค้า จากประสบการณ์จริง ถ้าธุรกิจใดสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพสินค้า หรือการบริการนั้น มีความแตกต่าง ราคาเหมาะสม มีเหตุผลในการที่ผู้บริโภคจะใช้ในการเลือกซื้อ และเข้าถึงช่องทางในการจัดจำหน่ายได้ง่าย และมีทางเลือก จะนำไปสู่ความประทับใจต่อสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ภาษาอังกฤษเรียกว่า Satisfaction เป็นความคาดหวังของแต่ละบุคคลซึ่งถ้าหากการผลลัพธ์ที่ได้รับตรงกับความต้องการก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ที่ได้รับน้อยกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ในบางครั้งการบริการที่มากกว่าความคาดหวังของลูกค้าหรือการให้ในสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้ร้องขอ ไม่ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจเสมอไป มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังต่อไปนี้

โสพิณ ปั่นกาญจนโต (2550) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติด้านบวกที่ผู้รับบริการ แสดงออกถึงความพอใจ เมื่อได้รับผลประโยชน์ในด้านจิตใจและวัตถุ และความไม่พอใจเกิดจากการ ได้รับผลประโยชน์น้อยกว่าความคาดหวัง ซึ่งเกิดจากสิ่งเร้าที่เป็นตัวกระตุ้นภายใน ความพึงพอใจใน ด้านบริการคือ ความรู้สึกของอารมณ์ที่เป็นสุขซึ่งได้รับการบริการทั้งด้านการจัดการที่ดี ความ สะดวก การบริการที่เสมอภาค ถูกต้อง รวดเร็ว

วรรณชน จันทิษฐ์ (2552) ศึกษาเรื่องตลาดน้ำ อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ได้พบข้อ สรุพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการ ได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น และหากความต้องการไม่ได้รับ การตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้นเกิด จากลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการใน ปัจจัย หลาย ๆ ด้าน ของแต่ละบุคคล

Oliver (1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการนี้ทำ ให้ความต้องการของพวกเขาได้สำเร็จหรือไม่ ความรู้สึกพึงพอใจเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ก่อน การใช้บริการหรือรับบริการ จากนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินหลังจากที่ได้รับบริการหรือใช้สินค้านั้น แล้ว ถ้าผู้บริโภคตอบสนองอารมณ์ในด้านบวก แสดงว่าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือ บริการนั้น แต่ถ้าการตอบสนองอารมณ์เป็นไปในด้านลบ แสดงว่าธุรกิจไม่มีความสามารถที่จะ ตอบสนองความต้องการตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ได้ ดังนั้นหากธุรกิจอยากประสบความสำเร็จจึงควร ตอบสนองความพึงพอใจด้านบวกให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตลาด เพราะถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญ ของความสำเร็จในการทำธุรกิจ การพูดปากต่อปากในทางที่ดี และความจงรักภักดีของลูกค้า และเป็น ทัศนคติของลูกค้าที่เกิดขึ้นหลังการใช้สินค้า/รับบริการ เป็นผลที่สะท้อนออกมาว่าผู้บริโภคชอบหรือไม่ ชอบ หลังจากได้ใช้สินค้า/รับบริการนั้นมาก่อนแล้ว (Woodside, Frey & Daly ,1989)

ศรวานี แดงไสว (2556) กล่าวว่า โดยทั่วไปการประเมินความพึงพอใจในการบริการ เป็น ความคิดและทัศนคติที่ไม่สามารถมองเห็นได้ อยู่ในรูปของนามธรรม การที่จะวัดว่าผู้บริโภคมีความพึง พอใจหรือไม่นั้น สามารถวัดได้โดยให้พวกเขาแสดงความคิดเห็น ความคิดเห็นเหล่านั้นต้องตรงกับสิ่งที่ พวกเขารู้สึกจริง จึงจะสามารถวัดเป็นความรู้สึกพึงพอใจได้ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญใน การนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ

Anantha และ Abdul (2013) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อ คุณภาพของการให้บริการ ซึ่งคุณภาพของการให้บริการจะสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองจากการเอาใจใส่ ซึ่งอยู่ในรูปแบบของรูปธรรม ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเพิ่มมาก

ขึ้นจากการรับรู้ได้ถึง คุณภาพของการให้บริการที่ดี คุณภาพของสินค้าที่ดี และราคาสินค้าที่เหมาะสม รวมถึงปัจจัยจากสถานการณ์ภายนอก และปัจจัยส่วนบุคคล โดยทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยของความสำเร็จ ในการทำธุรกิจ

สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์ (2554) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ได้รับการบริการ มี 7 ปัจจัย ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์บริการ (Service Quality) คือ การบริการที่มีคุณภาพและความเอาใจใส่
- 2) ราคาค่าบริการ (Service Price) คือ ราคาค่าบริการที่ผู้บริโภคยอมรับหรือคิดว่าเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ
- 3) การเข้าถึงสถานที่บริการ (Service Accessibility) คือ การเข้าถึงสถานที่บริการ ได้สะดวกย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ
- 4) การส่งเสริมแนะนำบริการ (Service Promotion) คือ การได้ยินข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจในความต้องการ การบริการได้
- 5) ผู้ให้บริการ (Service Provider) คือ ผู้ปฏิบัติดำเนินงานบริการที่ต้องสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่
- 6) สภาพแวดล้อมของการบริการ (Service Environment) คือ การออกแบบสถานที่ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันท
- 7) กระบวนการบริการ (Service Procedure) คือ การจัดการระบบการบริการที่ทำให้ลูกค้ามีความคล่องตัวและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

Cronin และ Taylor (1992) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ มากกว่าการรับรู้คุณภาพด้านการบริการ หากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าก็จะทำการกลับมาซื้อซ้ำ โดยไม่คำนึงถึงตัวแปรคุณภาพด้านการบริการ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2538) อธิบายว่า การวัดความพึงพอใจ เป็นวิธีที่ใช้กันอยู่เพื่อทราบ ผลของการให้บริการที่ดีเลิศ การสำรวจความพึงพอใจเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารจัดการความ พึงพอใจของลูกค้าให้เกิดประสิทธิผลและได้ผลดีอย่างต่อเนื่อง และสามารถวัดโดยใช้ 10 หลักเกณฑ์ ดังนี้

- 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์ บุคลากร และวัสดุการติดต่อสื่อสาร

- 2) ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) คือ ความน่าเชื่อถือและการให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้
- 3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) คือ ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และความรวดเร็วในการให้บริการ
- 4) สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) คือ ความรู้ความสามารถและทักษะในการบริการ
- 5) ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) คือ ความสุภาพอ่อนโยนและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ
- 6) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ความซื่อสัตย์ความจริงใจของผู้ให้บริการ
- 7) ความปลอดภัย (Security) คือ ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน และชื่อเสียง
- 8) การเข้าถึงบริการ (Access) คือ ความสะดวกในการติดต่อเข้าใช้บริการ
- 9) การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ การให้ข้อมูลลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจ และการรับฟังปัญหาของลูกค้า
- 10) การเข้าใจและรู้สึกผู้รับบริการ (Customer Understanding) คือ การทำความเข้าใจลูกค้าและรู้จักความต้องการของลูกค้า

สรุปได้ว่าการศึกษางานวิจัย และทบทวนงานวรรณกรรมต่าง ๆ นักวิจัยได้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจเป็นเรื่องของความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสินค้า/บริการ เป็นสิ่งที่เปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่รู้สึกในครั้งแรกต่อสินค้า/การบริการนั้น กับความคาดหวังของบุคคล ความพึงพอใจของแต่ละคนไม่เหมือนกันซึ่งมีผลมาจากประสบการณ์ การได้รับรู้รับฟังจากบุคคลอื่น สิ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้แก่ ความเชื่อมั่นวางใจ คุณภาพของสินค้าและการบริการที่ดี ราคาที่เหมาะสม ความใส่ใจในการให้บริการ ถ้าองค์กรสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในสินค้าและการบริการจะทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน และยาวนาน การประเมินความพึงพอใจในการบริการเป็นความคิดและทัศนคติที่ไม่สามารถมองเห็นได้ จึงสามารถวัดได้โดยให้พวกเขาแสดงความคิดเห็นและความคิดเห็นเหล่านั้นต้องตรงกับสิ่งที่พวกเขารู้สึกจริง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Arousal Shopping)

2.4.1 ความหมายของความตื่นตัวในการซื้อสินค้า

ความตื่นตัวในการซื้อสินค้า ภาษาอังกฤษเรียกว่า Shopping Arousal เป็นสภาวะของการตื่นตัวหรือการตอบสนองต่อตัวกระตุ้น ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มสภาวะความตื่นตัวทางความรู้สึกทางการเคลื่อนไหวและทางความพร้อมเพรียงในการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นในการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง

เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นโดยตรงจากข้อมูลสินค้าและความต้องการในตัวสินค้า ซึ่งเกิดเป็นความพึงพอใจที่ก่อให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ เพื่อเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภค และมีผู้ให้ความหมายของความตื่นตัวในการซื้อสินค้า ไว้หลายความหมายดังต่อไปนี้

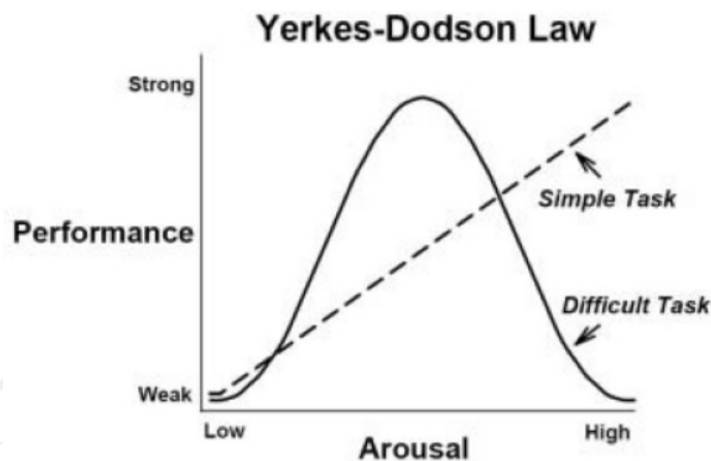
Ertekin, Bayraktaroglu และ Gurkaynak (2014) ได้กล่าวว่า ความตื่นตัวของผู้บริโภค ได้รับการกระตุ้นจากพฤติกรรมที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และความชอบส่วนบุคคล ปัจจัยกระตุ้นผู้บริโภค คือประสบการณ์การซื้อสินค้า สิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ ความคิดเห็นของบุคคลที่พูดถึงซื้อสินค้านั้น ๆ ผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยตรงจากความต้องการในตัว สินค้า บริการ และข้อมูล ซึ่งจะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

Scarpi, Pizzi และ Visentin (2014) ได้กล่าวว่าความตื่นตัวของผู้บริโภค เกิดจากการที่ผู้บริโภคต้องการหาสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจ ในด้านประโยชน์ใช้สอย ความชอบและความคาดหวังจากสินค้าหรือบริการนั้น เมื่อผู้บริโภคได้พบสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ พวกเขาจะเฝ้าหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่อสินค้าหรือบริการที่พวกเขาต้องการและให้ความสนใจเท่านั้น

2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับของความตื่นตัวในการซื้อสินค้า

Yerkes และ Dodson (1908 อ้างใน Diamond, 2005) กล่าวว่า การตื่นตัว (Arousal Theory) คือการแสดงออกของพฤติกรรมต่าง ๆ และการตื่นตัวมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันดังต่อไปนี้ ระดับการตื่นตัวที่เพิ่มขึ้นสามารถช่วยผลักดันให้เกิดประสิทธิภาพของพฤติกรรมที่สูงขึ้น แต่ระดับการตื่นตัวนั้นจะต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสม เช่น การตื่นตัวในระดับที่มากเกินไป อาจจะทำให้เกิดความเครียดมากเกินไป จนส่งผลด้านลบต่อประสิทธิภาพของการแสดงออก ตรงกันข้าม การตื่นตัวในระดับที่น้อยเกินไปทำให้ขาดแรงจูงใจ จนส่งผลด้านลบต่อประสิทธิภาพของการแสดงออก งานวิจัยพบว่า การนำหนูสองตัวมาพยายามสู้มหาทางออก โดยตัวที่ถูกไฟฟ้าช็อตเพื่อกระตุ้นพฤติกรรม สามารถหาทางออกได้เร็วกว่าหนูที่ไม่ได้ถูกกระตุ้นด้วยไฟฟ้า แต่การเพิ่มความแรงของกระแสไฟฟ้าที่มากเกินไป จนหนูได้รับระดับความตื่นตัวหรือความเครียดในระดับที่มากเกินไป จะส่งผลด้านลบต่อประสิทธิภาพของพฤติกรรมทั่ว ๆ ไปของหนู

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear) และความสัมพันธ์ไม่เชิงเส้นตรง (Non-Linear) ระหว่างการตื่นตัวและประสิทธิภาพของการแสดงออก



ที่มา: Diamond, D. M. (2005). *Cognitive, endocrine and mechanistic perspectives on non-linear relationships between arousal and brain function*. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2657838/>.

งานวิจัยของ Yerkes และ Dodson (1908) มีอิทธิพลอย่างต่อเนื่องในการวิจัยด้านพฤติกรรม โดยมีการถกเถียงกันหลายทศวรรษ ทั้งการสนับสนุนและการวิจารณ์งานวิจัยเรื่องพฤติกรรม ดังนั้นผลงานต้นฉบับของ Yerkes และ Dodson (1908) จึงเป็นงานวิจัยที่ถูกอ้างอิงมานานนับหลายศตวรรษและเป็นรากฐานสำหรับการวิจัยว่าทำไมประสิทธิภาพของพฤติกรรมจึงสามารถเพิ่มหรือลดเมื่ออยู่ภายใต้แรงกดดันที่สูง (High Arousal) การตอบสนองต่อระดับการตื่นตัวหรือความเครียดมี 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) Eustress คือการตอบสนองต่อระดับความตื่นตัวในเชิงบวก เกิดจากการที่บุคคลได้รับแรงกระตุ้นในระดับที่พอเหมาะจะส่งผลให้มีพลังเกิดความมุ่งมั่น มีความกระฉับกระเฉงและกระตือรือร้นที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งดีขึ้น

2) Distress คือการตอบสนองต่อระดับความตื่นตัวในเชิงลบ เกิดจากการที่บุคคลได้รับแรงกระตุ้นในระดับที่มากเกินไปจะส่งผลให้หมดพลัง เช่น เกิดความเครียดจนส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งลดลง

ความตื่นตัวและสิ่งกระตุ้นให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าเกิดจากพฤติกรรมของตัวผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองตามความต้องการของแต่ละบุคคล เช่น ประโยชน์การ

นำไปใช้งาน ราคาประหยัด ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความชื่นชอบส่วนบุคคลซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจ (Ertekin, Bayraktaroglu & Gurkaynak, 2014)

Loureiro (2014) กล่าวว่า ความตื่นตัวในการซื้อสินค้าและการท่องเที่ยว เกิดจากความสะดวกที่เกิดขึ้นขณะเวลานั้นในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น มีวันหยุด ได้รับเงินโบนัสจากการทำงานส่งผลให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวทางกายภาพ เช่น การพักผ่อน การช้อปปิ้ง การต้องการเปลี่ยนวิถีชีวิตที่ซ้ำซาก ต้องการรับประทานอาหารที่แปลกใหม่ หรือด้วยเหตุผลของแต่ละบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการทางกายภาพเหล่านี้ก่อให้เกิด ความตื่นตัวทางด้านความพึงพอใจ ทั้งนี้ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองความต้องการทางด้านวัตถุหรือด้านจิตใจ

Anderson และ Oliver (1987) อธิบายว่า ความตื่นตัวก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า (Pre-purchase Arousal) คือความรู้สึกอยากที่จะซื้อสินค้า และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภครู้สึกตื่นตัวจากเทคนิคการขายของผู้ขายสินค้า (Sales Promoter) และการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น โฆษณาสินค้า การพูดคุยแบบปากต่อปาก การทดลองใช้สินค้า การพูดเชิญชวนให้ซื้อสินค้า เป็นต้น ความตื่นตัวในการซื้อสินค้ายังทำให้ผู้บริโภคอยากที่จะใช้เวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้านานขึ้น ประสบการณ์ตื่นตัวหลังซื้อสินค้า (Post-purchase Arousal) เป็นประโยชน์เพิ่มเติมเกี่ยวกับการซื้อสินค้า และอาจจะนำไปสู่การแนะนำสินค้าแบบปากต่อปากและสร้างพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

สรุปได้ว่าจากการศึกษางานวิจัย และทบทวนงานวรรณกรรมต่าง ๆ นักวิจัยได้ให้คำจำกัดความของความตื่นตัวในการซื้อสินค้าเป็นเรื่องของ ความรู้สึกพึงพอใจและมีความต้องการที่จะเลือกซื้อสินค้า รวมถึงมีความรู้สึกตื่นเต้น กระตือรือร้นเวลาเลือกซื้อสินค้า และการกระตุ้นจากพฤติกรรมที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และความชอบส่วนบุคคล เพื่อเติมเต็มความพึงพอใจจากสินค้าหรือบริการนั้น ในด้านประโยชน์ใช้สอย ความชอบและความคาดหวังจากสินค้าหรือบริการนั้น ในมุมมองของธุรกิจนั้น การสร้างความตื่นตัวในการซื้อสินค้า เช่น การสร้างบรรยากาศภายในร้านค้าเพื่อเพิ่มความดึงดูดความสนใจ การวางแผนกลยุทธ์ทางด้านโปรโมชั่น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าถี่มากขึ้น และการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

2.5.1 ความหมายของความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

Kim, Galliers, Shin, Joo-Han และ Kim (2012) ได้ให้ความหมาย ความตั้งใจซื้อซ้ำ ไว้ว่าเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ หลังจากการตัดสินใจในครั้งแรก โดยเกิดจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

Cronin, Brady และ Hult (2000) อธิบายว่า การกลับมาซื้อซ้ำ เป็นความประทับใจที่เกิดจากการที่ร้านค้าให้ความใส่ใจในคุณภาพสินค้าหรือการให้บริการแล้วผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจจะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

Frank, Enkawa และ Schvaneveldt (2015) กล่าวว่า การกลับมาซื้อซ้ำ คือการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการรายเดิม โดยผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพสินค้ายังคงได้รับความพึงพอใจในระดับสูง และคิดจะซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการรายใหม่เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าตนได้รับความพึงพอใจในระดับต่ำ

2.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับของความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

Algesheimer, Rene, Dholakia, Uptal, Herrmann และ Andreas (2005) ได้กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคได้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำนั้นถือเป็นการประสบความสำเร็จทางธุรกิจ เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีความรู้สึกด้านบวกต่อสินค้า หรือตราสินค้านั้น ๆ อาจเกิดจากอิทธิพลภายในตัวลูกค้า เช่น ความไวเนื้อเชื่อใจ สินค้าหรือการบริการคุณภาพที่ดี ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป และอิทธิพลภายนอก อย่างเช่น การส่งเสริมด้านการตลาดต่าง ๆ การตกแต่งร้าน การรับรู้ข้อมูล บรรจุภัณฑ์ของสินค้า ราคา รวมไปถึงการเชิญชวนปากต่อปาก จนทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตัวสินค้าหรือตราสินค้า

Ehrenberg (2000) อธิบายว่า การซื้อซ้ำคือการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใด ๆ มากกว่าหนึ่งครั้ง และมีหลายปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำ เช่น ปัจจัยทางด้านการการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่น (Promotion) การตั้งราคาที่ผู้บริโภครู้สึกว่าคุ้มค่า ปัจจัยทางด้านธรรมชาติของสินค้าและตราสินค้า ปัจจัยทางด้านส่วนแบ่งการตลาดและการกระจายตัวของสินค้า (Penetration Level) ปัจจัยทางด้านจำนวนการซื้อและระยะเวลาการซื้อในแต่ละครั้งต่อผู้บริโภคนั้น ๆ ปัจจัยทางด้านต้นทุนจากการเปลี่ยนจากตราสินค้านึงมาใช้อีกตราสินค้านึง (Switching Cost) และปัจจัยเฉพาะทางด้านอื่น ๆ อีก เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์

เกศสิริ ปันธุระ (2556) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้นมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่

- 1) การเต็มใจซื้อซ้ำ (Willingness To Buy) คือ ความเต็มใจที่จะซื้ออีกเมื่อมีโอกาส
- 2) ความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ (Trend To Repurchase) คือ แนวโน้มการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง และ การพยายามค้นหาสินค้า

3) การซื้อซ้ำปริมาณมากขึ้น (Repurchase More Quantity) คือ พฤติกรรมซื้อซ้ำกับผู้ขายในปริมาณที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

4) การซื้อซ้ำสินค้าประเภทเดิม (Repurchase The Same Type Of Product) คือ พฤติกรรมที่จะซื้อซ้ำสินค้าเดิมจากผู้ขาย

อูไรรัตน์ เตชะสวัสดิ์ (2549) กล่าวว่า ในบางครั้งผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการโดยมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ

และในบางครั้งการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้นแทบจะไม่ได้ใส่ใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำโดยอาศัยระดับความเอาใจใส่ต่อการซื้อ (Purchase Involvement) นั้นสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) การตัดสินใจตามนิสัยความเคยชิน (Habitual Decision Making) คือ การตัดสินใจเลือกซื้อเพราะความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyal Purchases) หรือการซื้อซ้ำโดยทั่วไป (Repeat Purchases) โดยลูกค้าไม่ได้มีความมั่นใจว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้านี่ห้ออื่น

2) การตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่จำกัด (Limited Decision Making) คือ การตัดสินใจเลือกซื้อโดยอาศัยข้อมูลสินค้าที่ได้รับรู้และหาข้อมูลเพิ่มเติม อาจมีสินค้าทางเลือกอื่นประมาณ 2-3 อย่าง และได้ตัดสินใจเลือกซื้อโดยคำนึงถึงคุณสมบัติบางประการ เช่น ราคา ความคุ้มค่า

3) การตัดสินใจซื้อโดยพิจารณารอบด้าน (Extended Decision Making) เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อที่ผู้บริโภคนั้นให้ความเอาใจใส่อย่างรอบคอบ โดยมีการค้นหาข้อมูลสินค้านก่อนการตัดสินใจ โดยคิดแล้วว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด มักเกิดกับผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูง มีอายุการใช้งานนาน หรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกซื้อ เช่น การซื้อบ้าน การซื้อรถยนต์ เป็นต้น

2.6 สมมติฐาน

2.6.1 การรับรู้ด้านคุณภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

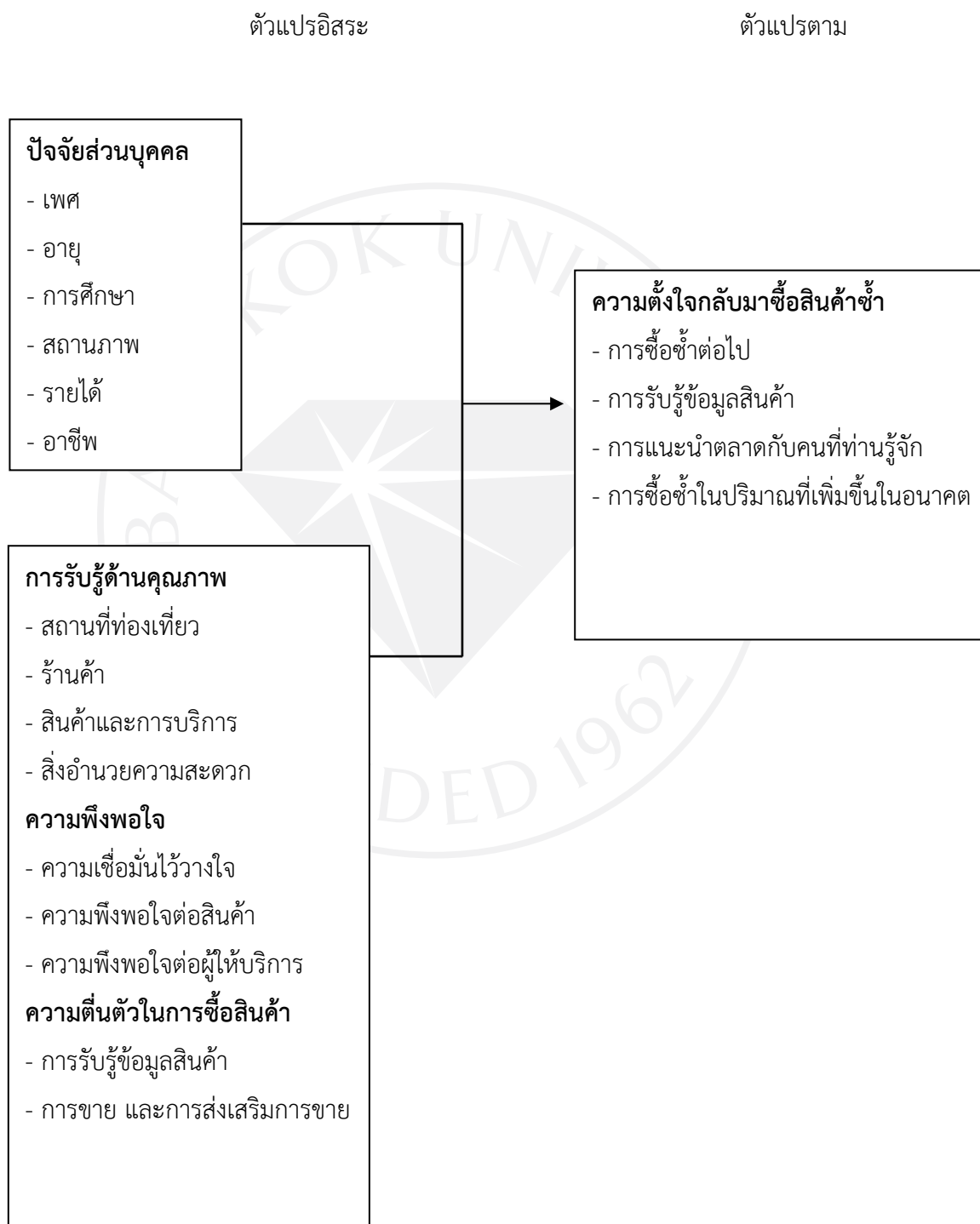
2.6.2 ความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

2.6.3 ความตื่นตัวในการซื้อสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

2.6.4 การรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ และความตื่นตัวในการซื้อสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ แตกต่างกันไป

2.7 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิด



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ และความตื่นตัวในการซื้อซ้ำ ในตลาดนัดกลางคืน กรณีศึกษาตลาดนัดรถไฟรัชดา ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างและระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในตลาดนัดรถไฟรัชดา

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดของประชากรที่ใช้ในงานวิจัยคำนวณจากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัย จำนวน 400 คน และผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มคนทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มาใช้บริการตลาดนัดรถไฟรัชดา

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามได้ถูกจัดทำขึ้นจากการศึกษาทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามแบบเลือกตอบ 6 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อตลาดนัดกลางคืน

เป็นคำถามแบบเลือกตอบ 7 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 การรับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าตลาดนัดรถไฟรัชดา

เป็นคำถามแบบประเมินค่า 11 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าตลาดนัดรถไฟรัชดา

เป็นคำถามแบบประเมินค่า 8 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 5 ความตื่นตัวในการซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดนัดรถไฟรัชดา

เป็นคำถามแบบประเมินค่า 6 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดรถไฟรัชดา

เป็นคำถามแบบประเมินค่า 4 ข้อคำถาม

ข้อคำถามในส่วนที่ 2-5 ใช้มาตราส่วนประเมินซึ่งคำตอบแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีรายละเอียด

ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดความหมายของค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

| คะแนน | ระดับ |
|-----------|---------|
| 1.00–1.49 | ต่ำมาก |
| 1.50–2.49 | ต่ำ |
| 2.50–3.49 | ปานกลาง |
| 3.50–4.49 | สูง |
| 4.50–5.00 | สูงมาก |

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบเนื้อหาเบื้องต้น

ผู้วิจัยเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ และมีการตรวจสอบเนื้อหาและข้อความให้ถูกต้องและมีความสอดคล้องกับหัวข้อเรื่องที่ศึกษา

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยตรวจระดับความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ (Corrected Item Total Correlation) โดยใช้เกณฑ์ .20 การรับรู้ด้านคุณภาพได้ข้อที่ผ่านเกณฑ์ 11 ข้อ ความพึงพอใจได้ข้อที่ผ่านเกณฑ์ 8 ข้อ ความตื่นตัวในการซื้อสินค้าได้ข้อที่ผ่านเกณฑ์ 6 ข้อ และความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำได้ข้อที่ผ่านเกณฑ์ 4 ข้อ ผู้วิจัยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ ครอนแบ็ค แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ 0.7 ขึ้นไป (Yamane, 1967) ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ และได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.79

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นสรุปคือ สอดคล้อง และอยู่ในเกณฑ์ระหว่างค่า 0.7-1.00 แบบสอบถามที่สร้างขึ้นสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้เพราะผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว (Yamane, 1967)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

- 1) ผู้วิจัยเดินทางไปตลาดนัดรถไฟรัชดา เพื่อแจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมาย
- 2) ผู้วิจัยจะอธิบายให้ผู้ตอบแบบสอบถามฟังในกรณีผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับชุดแบบสอบถาม

คำถาม

ทางผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปจำนวน 410 ชุด สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและมีความสมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

3.6 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ค่าจำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อในตลาดนัดกลางรถไฟรัชดา สถิติที่ใช้คือ ค่าจำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าตลาดนัดรถไฟรัชดา สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าตลาดนัดรถไฟรัชดา สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความตื่นตัวในการซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดนัดรถไฟรัชดา สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดรถไฟรัชดา สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ซึ่งการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ได้ใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบ

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์สถิติและข้อมูลทางประชากรศาสตร์ การทดสอบสมมติฐานทั้งหมด โดยโปรแกรม SPSS โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และข้อมูลครบถ้วน จำนวน 400 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

- 4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อตลาดนัดกลางคืน
- 4.1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ด้านคุณภาพ
- 4.1.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ
- 4.1.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความตื่นตัวในการซื้อสินค้า
- 4.1.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

- 4.2.1 การทดสอบสมมติฐาน
- 4.2.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

- 4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย | 174 | 44.00 |
| หญิง | 226 | 56.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเพศในตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และเพศชาย มีจำนวน 174 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.0

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| ช่วงอายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| 15 – 25 ปี | 210 | 52.50 |
| 26 – 35 ปี | 139 | 34.75 |
| 36 – 45 ปี | 36 | 9.00 |
| 46 ปีหรือมากกว่า | 15 | 3.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอายุในตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 15 – 25 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 26 – 35 ปี มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 ช่วงอายุ 36 – 45 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอายุ 46 ปีหรือมากกว่า มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------|-------|--------|
| มัธยมศึกษา/ปวช. | 60 | 15.00 |
| อนุปริญญา/ ปวส. | 52 | 13.00 |
| ปริญญาตรี | 239 | 59.75 |
| ปริญญาโท | 39 | 9.75 |
| ปริญญาเอก | 10 | 2.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามการศึกษาในตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือระดับการศึกษาอยู่ในช่วงมัธยมศึกษา/ปวช. มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงอนุปริญญา/ ปวส. มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญา

โท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 การศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาเอก มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ | จำนวน | ร้อยละ |
|----------|-------|--------|
| โสด | 295 | 73.75 |
| สมรส | 103 | 25.75 |
| หย่าร้าง | 2 | 0.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามสถานภาพในตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด มีจำนวนทั้งสิ้น 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมาคือสถานภาพสมรส มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 สถานภาพหย่าร้าง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|-------|--------|
| 15,000 บาทหรือต่ำกว่า | 98 | 24.50 |
| 15,001 - 30,000 บาท | 148 | 37.00 |
| 30,001 - 45,000 บาท | 74 | 18.50 |
| 45,001 - 60,000 บาท | 59 | 14.75 |
| 60,001 - 75,000 บาท | 18 | 4.50 |
| 75,000 บาท ขึ้นไป | 3 | 0.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามรายได้ต่อเดือนในตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 บาทหรือต่ำกว่า มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ

24.5 รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50
 รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 45,001 - 60,000 บาทมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 รายได้ต่อ
 เดือนอยู่ในช่วง 60,001 - 75,000 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และรายได้ต่อเดือนอยู่
 ในช่วง 75,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------|-------|--------|
| นักเรียน/ นักศึกษา | 172 | 43.00 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 9 | 2.25 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 192 | 48.00 |
| ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | 18 | 4.50 |
| อื่น ๆ | 5 | 1.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอาชีพในตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่
 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนทั้งสิ้น 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคืออาชีพ
 นักเรียน/ นักศึกษา มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 18 คน
 คิดเป็นร้อยละ 4.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน
 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อตลาดนัดกลางคืน ของลูกค้าตลาดนัดรถไฟรัชดา

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงวันที่มักมาใช้บริการตลาดนัดรถไฟรัชดา

| ช่วงวัน | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|-------|--------|
| วันธรรมดา | 257 | 64.25 |
| วันเสาร์ - อาทิตย์ | 143 | 35.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเพศในตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงวันธรรมดา มีจำนวนทั้งสิ้น 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 และวันเสาร์ - อาทิตย์ มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ทำให้มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

| เหตุผลที่มาซื้อสินค้า | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------|-------|--------|
| ตลาดนัดมีขนาดใหญ่ | 57 | 14.25 |
| สินค้ามีคุณภาพดี | 121 | 30.25 |
| ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก | 32 | 8.00 |
| สินค้านี้ให้เลือกหลากหลาย | 147 | 36.75 |
| สถานที่สะอาด | 12 | 3.00 |
| มีสินค้าที่ไม่มีขายในท้องตลาดทั่วไป | 31 | 7.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดรถไฟรัชดาในตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าเพราะสินค้านี้ให้เลือกหลากหลาย มีจำนวนทั้งสิ้น 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือมาซื้อสินค้าเพราะสินค้ามีคุณภาพดี มีจำนวน 121

คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ตลาดนัดมีขนาดใหญ่ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ใกล้เคียงบ้าน
 เดินทางสะดวก มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 มีสินค้าที่ไม่มีขายในท้องตลาดทั่วไป มีจำนวน
 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และสถานที่สะอาด มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อ

| ประเภทสินค้า | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|-------|--------|
| เครื่องหนัง/ รองเท้า/ กระเป๋า | 49 | 12.25 |
| อาหารและเครื่องดื่ม | 271 | 67.75 |
| เสื้อผ้าแฟชั่น | 58 | 14.75 |
| เครื่องประดับ | 10 | 2.50 |
| ของสะสม/ ของตกแต่งบ้าน | 4 | 1.00 |
| สินค้ายอดนิยม | 8 | 2.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อในตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่ม
 ตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม มีจำนวนทั้งสิ้น 271 คน คิดเป็นร้อยละ
 67.75 รองลงมาคือสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ประเภท
 เครื่องหนัง/ รองเท้า/ กระเป๋า มีขนาดใหญ่ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ประเภท
 เครื่องประดับ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ประเภทสินค้ายอดนิยม มีจำนวน 8 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 2.0 ประเภทของสะสม/ ของตกแต่งบ้าน มีจำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมูลค่าใช้จ่ายใช้สอยต่อครั้ง

| ใช้จ่ายใช้สอย | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| 100 บาท หรือต่ำกว่า | 16 | 4.00 |
| 101-300 บาท | 198 | 49.50 |
| 301-500 บาท | 43 | 10.75 |
| 501-700 บาท | 79 | 19.75 |
| 701-1,000 บาท | 52 | 13.00 |
| มากกว่า 1,000 บาท | 12 | 3.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามมูลค่าใช้จ่ายใช้สอยต่อครั้งในตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายใช้สอย 101-300 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือใช้จ่ายใช้สอย 501-700 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ใช้จ่ายใช้สอย 701-1,000 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ใช้จ่ายใช้สอย 301-500 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ใช้จ่ายใช้สอย 100 บาท หรือต่ำกว่า มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ใช้จ่ายใช้สอยมากกว่า 1,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้เลือกซื้อสินค้า

| ช่วงเวลา | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| 17.00 – 18.59 น. | 122 | 30.50 |
| 19.00 – 20.59 น. | 172 | 43.00 |
| 21.00 – 22.59 น. | 86 | 21.50 |
| 23.00 – 00.59 น. | 20 | 5.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้เลือกซื้อสินค้าในตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าเวลา 19.00 – 20.59 น. มีจำนวนทั้งสิ้น 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือมาซื้อสินค้าเวลา 17.00 – 18.59 น. มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 เวลา

21.00 – 22.59 น. มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 เวลา 23.00 – 00.59 น. มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการขายหรือการเชิญชวนของพ่อค้าแม่ค้ามีส่วนจูงใจให้แวะซื้อสินค้า

| ส่วนจูงใจให้แวะซื้อสินค้า | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------|-------|--------|
| มีส่วนอย่างมาก | 120 | 30.00 |
| มีส่วนในบางครั้ง | 242 | 60.50 |
| ไม่มีส่วนเลย | 38 | 9.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามลักษณะการขายหรือการเชิญชวนของพ่อค้าแม่ค้ามีส่วนจูงใจให้แวะซื้อสินค้าในตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือมีส่วนในบางครั้ง มีจำนวนทั้งสิ้น 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือมีส่วนอย่างมาก มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ไม่มีส่วนเลย มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

| บุคคลที่มีส่วนร่วม | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|-------|--------|
| ตัวท่านเอง | 97 | 24.25 |
| เพื่อน | 220 | 55.00 |
| พ่อแม่/ ผู้ปกครอง | 8 | 2.00 |
| สามี/ ภรรยา/ แฟน | 43 | 10.75 |
| ญาติ | 19 | 4.75 |
| อื่น ๆ | 13 | 3.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือเพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า มีจำนวนทั้งสิ้น 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือตัวเอง มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 สามเ/ ภรรยา/ แฟน มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75ญาติ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 อื่นๆ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

4.1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ด้านคุณภาพ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) ของลูกค้าตลาดนัดรถไฟรัชดา

| การรับรู้ด้านคุณภาพ | ค่าเฉลี่ย \bar{x} | S.D | ระดับ ความ คิดเห็น |
|---|------------------------|-------------|--------------------------|
| ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | 3.34 | .534 | ปานกลาง |
| 1. ตลาดนัดรถไฟรัชดาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย | 3.55 | .738 | ปานกลาง |
| 2. ตลาดนัดรถไฟรัชดาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สะอาด | 3.14 | .780 | ปานกลาง |
| ด้านร้านค้า | 3.97 | .416 | สูง |
| 3. ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ | 3.78 | .859 | สูง |
| 4. ร้านค้ามีความหลากหลาย | 4.45 | .498 | สูง |
| 5. ร้านค้าตั้งราคาสินค้าและการบริการที่สมเหตุสมผล | 3.64 | .782 | สูง |
| ด้านสินค้าและการบริการ | 3.63 | .668 | สูง |
| 6. คุณภาพสินค้าเหนือกว่าตลาดนัดที่อื่น | 3.64 | .785 | สูง |
| 7. คุณภาพการให้บริการดีกว่าตลาดนัดที่อื่น | 3.61 | .793 | สูง |
| ด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก | 2.77 | .351 | ปานกลาง |
| 8. สถานที่จอดรถเพียงพอ | 2.59 | .573 | ปานกลาง |
| 9. มีจำนวนห้องน้ำเพียงพอ | 2.02 | .815 | ต่ำ |
| 10. การเดินทางมาตลาดนัดรถไฟรัชดามีความสะดวกสบาย | 3.97 | .824 | สูง |
| 11. มีป้ายหรือเครื่องหมายบอกสถานที่ขายสินค้าที่ชัดเจน | 2.48 | .566 | ต่ำ |
| รวม | 3.43 | .251 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.14 พบว่าความคิดเห็นต่อการรับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้านัดรถไฟรัชดา โดยรวมส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลาง (= 3.43) แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นรายข้อในแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่าการรับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าต่อ ร้านค้า และสินค้าและการบริการ อยู่ในระดับสูง (= 3.97 , 3.63) ส่วนสถานที่ท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง (= 3.34 , 2.77) ตามลำดับ

4.1.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ (Satisfaction) ของลูกค้านัดรถไฟรัชดา

| ความพึงพอใจ | ค่าเฉลี่ย \bar{x} | S.D | ระดับ ความ คิดเห็น |
|---|------------------------|-------------|--------------------------|
| ความเชื่อมั่นไว้วางใจ | 3.56 | .445 | สูง |
| 1. ท่านเชื่อมั่นในสินค้าและตราสินค้าของตลาดนัดรถไฟรัชดา | 3.57 | .580 | สูง |
| 2. เจ้าของร้านค้ามีความซื่อสัตย์และความจริงใจ | 3.87 | .582 | สูง |
| ความพึงพอใจต่อสินค้า | 3.62 | .443 | สูง |
| 3. ท่านมีความประทับใจต่อสินค้าในตลาดนัดรถไฟรัชดา | 3.65 | .658 | สูง |
| 4. สินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป | 3.61 | .565 | สูง |
| 5. สินค้ามีคุณภาพสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค | 3.60 | .579 | สูง |
| ความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ | 3.75 | .531 | สูง |
| 6. พนักงานบริการมีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ | 3.69 | .861 | สูง |
| 7. พนักงานบริการบริการมีความรวดเร็ว ว่องไว | 3.74 | .753 | สูง |
| 8. พนักงานบริการมีความสุภาพอ่อนโยนและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ | 3.81 | .742 | สูง |
| รวม | 3.64 | .27 | สูง |

จากตารางที่ 4.15 พบว่าความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของลูกค้าตลาดนัดรถไฟรัชดาโดยรวมส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับสูง (= 3.64) แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นรายข้อในแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อ ผู้ให้บริการ สินค้า และความเชื่อมั่นไว้วางใจอยู่ในระดับสูง (= 3.75 , 3.62 , 3.56) ตามลำดับ

4.1.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความตื่นตัวในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความตื่นตัวในการซื้อสินค้า (Shopping Arousal) ของลูกค้าตลาดนัดรถไฟรัชดา

| ความตื่นตัวในการซื้อสินค้า | ค่าเฉลี่ย \bar{x} | S.D | ระดับ ความ คิดเห็น |
|--|------------------------|-------------|--------------------------|
| ด้านการรับรู้ข้อมูลสินค้า | 2.87 | .457 | ปานกลาง |
| 1. ท่านรู้สึกตื่นเต้นที่จะซื้อสินค้าที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา | 2.60 | .571 | ปานกลาง |
| 2. ท่านมีความกระตือรือร้นในการหาข้อมูลสินค้าในตลาดนัดรถไฟรัชดา | 2.03 | .823 | ต่ำ |
| 3. ท่านอยากซื้อสินค้าในตลาดนัดรถไฟรัชดา จากการคำแนะนำจากลูกค้าอื่น ๆ | 3.98 | .821 | สูง |
| ด้านการขาย และการส่งเสริมการขาย | 3.46 | .365 | ปานกลาง |
| 4. ท่านอยากซื้อสินค้าในตลาดนัดรถไฟรัชดา ที่มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ | 3.06 | .565 | ปานกลาง |
| 5. ท่านอยากซื้อสินค้าจากโฆษณาของร้านค้าตลาดนัดรถไฟรัชดา ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ การแจกใบปลิว ป้ายโฆษณา | 3.57 | .579 | สูง |
| 6. ท่านอยากซื้อสินค้าในตลาดนัดรถไฟรัชดา จากการพูดคุยเชิญชวนให้ซื้อสินค้าของผู้จำหน่ายสินค้า | 3.77 | .752 | สูง |
| รวม | 3.17 | .308 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.16 พบว่าความคิดเห็นต่อระดับความตื่นตัวในการซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดนัดรถไฟรัชดาโดยรวมส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลาง (= 3.17) แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นรายข้อในแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่าระดับความตื่นตัวในการซื้อสินค้าของลูกค้าต่อ การขาย และการส่งเสริมการขาย และด้านการรับรู้ข้อมูลสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง (= 3.46 , 2.87) ตามลำดับ

4.1.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้าตลาดนัดรถไฟรัชดา

| ความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ | ค่าเฉลี่ย \bar{x} | S.D | ระดับ ความ คิดเห็น |
|---|------------------------|-------------|--------------------------|
| 1. ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าจาก ตลาดนัดรถไฟรัชดาต่อไป | 3.78 | .689 | สูง |
| 2. ท่านมีความตั้งใจที่จะได้รับข้อมูลสินค้า ตลาดนัดรถไฟรัชดา | 3.46 | .828 | ปานกลาง |
| 3. ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำ ตลาดนัดรถไฟรัชดา กับเพื่อนหรือคนที่ท่านรู้จัก | 4.06 | .828 | สูง |
| 4. ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำกับผู้ขายในปริมาณที่เพิ่มขึ้นในอนาคต | 3.08 | .918 | ปานกลาง |
| รวม | 3.60 | .388 | สูง |

จากตารางที่ 4.17 พบว่าความคิดเห็นต่อระดับความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดรถไฟรัชดาโดยรวมส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับสูง (= 3.60) แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นรายข้อในระดับมากที่สุด พบว่าลูกค้ามีความตั้งใจที่จะแนะนำ ตลาดนัดรถไฟรัชดา กับเพื่อนหรือคนที่ท่านรู้จักอยู่ในระดับสูง (= 4.06) รองลงมาคือลูกค้าคือตั้งใจจะซื้อสินค้าจาก ตลาดนัดรถไฟรัชดาต่อไป อยู่ในระดับสูง (= 3.78) ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะได้รับข้อมูลสินค้า ตลาดนัดรถไฟรัชดา อยู่ในระดับปานกลาง (= 3.46) และลูกค้ามีความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำกับผู้ขายในปริมาณที่เพิ่มขึ้นในอนาคต อยู่ในระดับปานกลาง (= 3.08) ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

4.2.1 การทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติครั้งนี้ ได้ใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบนำเสนอในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แตกต่างกัน

| ตัวแปรอิสระ | b | Beta | t | P value |
|----------------------------|------|------|--------|---------|
| การรับรู้ด้านคุณภาพ | .187 | .221 | 5.147 | .000* |
| ความพึงพอใจ | .654 | .612 | 12.242 | .000* |
| ความตื่นตัวในการซื้อสินค้า | .122 | .104 | 3.96 | .000* |

Adjusted $R^2 = .731$, $F = 342.524$, $p = .000^* \leq 0.05$

โดยความสัมพันธ์อยู่ในรูปแบบของสมการ $y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$
สัญลักษณ์ที่ใช้มีความหมายดังนี้

y คือ ค่าของตัวแปรตาม

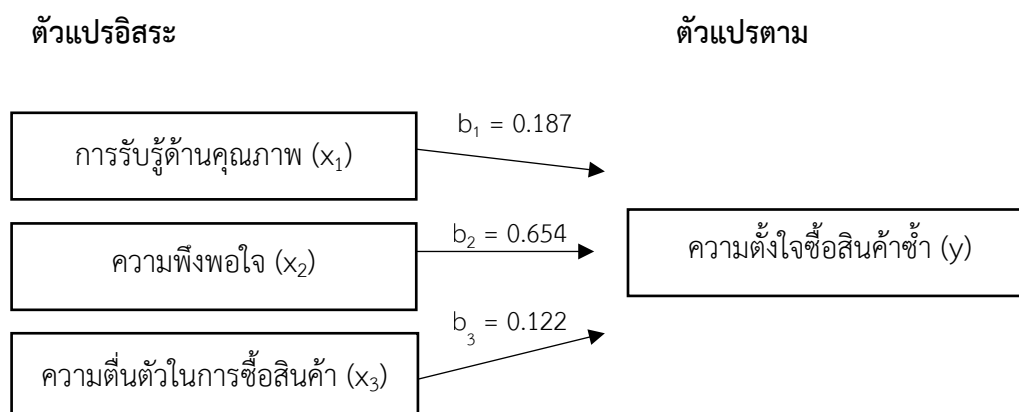
x_i คือ ค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

b_0 คือ ค่าคงที่ (constant) และเป็นจุดตัดแกน y ของสมการ

b_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ x_i

โดยค่า b_i แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังนี้ คือ ถ้า x_i เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ ค่า y เปลี่ยนไป b_i หน่วย และสามารถอธิบายเป็นความสัมพันธ์ดังภาพนี้

ภาพที่ 4.1: ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม



การทดสอบสมมติฐานที่ 1, 2, 3

- 1) การรับรู้ด้านคุณภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ
- 2) ความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ
- 3) ความตื่นตัวในการซื้อสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

พบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ และความตื่นตัวในการซื้อสินค้า มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดรถไฟรัชดา มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งสามตัวแปรอิสระ

การทดสอบสมมติฐานที่ 4

4) การรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ และความตื่นตัวในการซื้อสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.18 พบว่า แตกต่างกัน ร้อยละ .731 มีค่า $F = 342.524$ และค่า $P \text{ value} = .000$ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำมากที่สุดคือ ความพึงพอใจ ($b = .654$) ตามด้วยการรับรู้ด้านคุณภาพ ($b = .187$) ส่วนตัวแปรอิสระที่มีผลน้อยที่สุดต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำคือ ความตื่นตัวในการซื้อสินค้า ($b = .122$)

4.2.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

- 1) การรับรู้ด้านคุณภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน: **ยอมรับ**

- 2) ความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน: **ยอมรับ**

- 3) ความตื่นตัวในการซื้อสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน: **ยอมรับ**

4) การรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ และความตื่นตัวในการซื้อสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน: **ยอมรับ**

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม การทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลโดยการนำข้อมูลผลศึกษาและแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเปรียบเทียบ การนำผลการศึกษามาใช้ในทางธุรกิจตลาดนัดกลางคืนและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ และความตื่นตัวในการซื้อซ้ำ ในตลาดนัดรถไฟรัชดา มีดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.00 มีอายุอยู่ในช่วง 15 – 25 ปี ร้อยละ 52.50 มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.75 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 73.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 37.00 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 48.00

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อตลาดนัดกลางคืน ของลูกค้าตลาดนัดรถไฟรัชดา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาตลาดนัดรถไฟรัชดาในวันธรรมดา ร้อยละ 64.25 มีเหตุผลที่ทำให้มาซื้อสินค้าคือสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 36.75 ประเภทสินค้าที่ซื้อคืออาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 67.75 มีการใช้จ่ายใช้สอย 101 – 300 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 49.50 ช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อสินค้า 19.00 – 20.59 น. ร้อยละ 43.00 การเชิญชวนของพ่อค้าแม่ค้ามีส่วนจูงใจให้แวะซื้อสินค้าในบางครั้ง ร้อยละ 60.50 และเพื่อนของลูกค้ามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้อยละ 55.00

5.1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ด้านคุณภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าตลาดนัดรถไฟรัชดาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับการรับรู้ด้านคุณภาพมากที่สุดคือ ร้านค้า มีระดับการรับรู้ด้านคุณภาพอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ สินค้าและบริการ มีระดับการรับรู้ด้านคุณภาพอยู่ในระดับสูง สถานที่ท่องเที่ยว มีระดับการรับรู้ด้านคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้อที่อยู่อันดับสุดท้ายคือ สิ่งอำนวยความสะดวก มีระดับการรับรู้ด้านคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง

5.1.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าตลาดนัดรถไฟรัชดาโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อสินค้า มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง ส่วนข้อที่อยู่ในอันดับสุดท้ายคือ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง

5.1.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความตื่นตัวในการซื้อสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความตื่นตัวในการซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดนัดรถไฟรัชดาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความตื่นตัวในการซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ข้อมูลสินค้า มีระดับความตื่นตัวในการซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ด้านการขายและการส่งเสริมการขาย มีระดับความตื่นตัวในการซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

5.1.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าตลาดนัดรถไฟรัชดาโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีระดับความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำมากที่สุดคือ ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะแนะนำตลาดนัดรถไฟรัชดากับเพื่อนหรือคนที่ท่านรู้จัก มีระดับความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ลูกค้าตั้งใจจะซื้อสินค้าจากตลาดนัดรถไฟรัชดาต่อไป มีระดับความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอยู่ในระดับสูง ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะได้รับข้อมูลสินค้าในตลาดนัดรถไฟรัชดาต่อไป มีระดับความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอยู่ในระดับปานกลาง อันดับสุดท้ายคือ ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำกับผู้ขายในปริมาณที่เพิ่มขึ้นในอนาคต มีระดับความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอยู่ในระดับปานกลาง

5.1.7 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าการรับรู้ด้านคุณภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ผลคือยอมรับสมมติฐาน การรับรู้ด้านคุณภาพและความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำมีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ผลคือยอมรับสมมติฐาน ความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำมีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ความตื่นตัวในการซื้อสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ผลคือยอมรับสมมติฐาน ความตื่นตัวในการซื้อสินค้าและความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำมีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ และความตื่นตัวในการซื้อสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องการรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจและความตื่นตัวในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าตลาดนัดรถไฟรัชดา ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องดังนี้

5.2.1 สมมติฐานที่ 1

การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ผลการวิจัยคือยอมรับสมมติฐาน การรับรู้ด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าตลาดนัดรถไฟรัชดาส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณภาพด้านร้านค้า สินค้าและการบริการในเชิงบวก ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการรับรู้ด้านคุณภาพของ บวร วิวัฒน์แดงสี (2558) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ด้านคุณภาพเกิดจากตัวผู้บริโภคเอง โดยอาจคำนึงถึงความเหมาะสมของคุณภาพของสินค้าและบริการ ราคา และความเชื่อมั่นต่อร้านค้าซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Shin และ Kim (2008) ซึ่งกล่าวว่าสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและบริการนั้นทางผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตต้องการเข้าใจในตัวผู้บริโภค ความคาดหวังและคุณภาพ ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มการให้บริการนั้นคืออะไรบ้าง ลูกค้าตลาดนัดรถไฟรัชดาส่วนใหญ่มีการรับรู้ด้านคุณภาพในระดับสูงในเรื่องของ ความหลากหลายของร้านค้า ความน่าเชื่อถือ การตั้งราคาที่เหมาะสม และคุณภาพสินค้าเหนือกว่าตลาดนัดที่อื่น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อของลูกค้าตลาดนัดรถไฟรัชดา

5.2.2 สมมติฐานที่ 2

ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ผลการวิจัยคือยอมรับสมมติฐานระดับความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าตลาดนัดรถไฟรัชดาส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ สินค้า และการความเชื่อมั่นไว้วางใจในเชิงบวก ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความพึงพอใจของ Anantha และ Abdul (2013) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งคุณภาพของการให้บริการจะสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ความน่าเชื่อถือ และทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ศรารณี แดงไสว (2556) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการที่จะวัดว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจสามารถวัดได้โดยให้พวกเขาแสดงความคิดเห็น และต้องตรงกับสิ่งที่พวกเขารู้สึกจริง ซึ่งลูกค้าตลาดนัดรถไฟรัชดาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้วยในระดับสูงต่อ ความซื่อสัตย์ของเจ้าของร้านค้า พนักงานบริการมีความรวดเร็ว และมีความสุภาพอ่อนโยนและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

5.2.3 สมมติฐานที่ 3

ความตื่นตัวในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ผลการวิจัยคือยอมรับสมมติฐาน ความตื่นตัวในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าตลาดนัดรถไฟรัชดาส่วนใหญ่มีความตื่นตัวในการซื้อสินค้าในด้านการขาย และการส่งเสริมการขาย และการรับรู้ข้อมูลสินค้าในเชิงบวก ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความตื่นตัวในการซื้อสินค้าของ Ertekin และคณะ (2014) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความตื่นตัวของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากพฤติกรรมที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งลูกค้าตลาดนัดรถไฟรัชดาส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี อยากรู้ซื้อสินค้าจากคำแนะนำจากลูกค้าอื่น ๆ และผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อ ออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวกในการรับรู้ข้อมูลสินค้า การเชิญชวนให้ซื้อสินค้าของผู้จำหน่ายสินค้า และคำแนะนำจากลูกค้าที่เคยมาซื้อของที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

5.2.4 สมมติฐานที่ 4

การรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ และความตื่นตัวในการซื้อสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ แตกต่างกัน ผลการวิจัยคือยอมรับสมมติฐาน การรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ และความตื่นตัวในการซื้อสินค้า กับความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าตลาดนัดรถไฟรัชดาส่วนใหญ่กลับมาซื้อสินค้าซ้ำเพราะ ความพึงพอใจ รองลงมาคือการรับรู้ด้านคุณภาพ ส่วนตัวแปรอิสระที่มีผลน้อยคือ ความตื่นตัวในการซื้อสินค้า ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Scarpì และคณะ (2014) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคต้องการหาสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจ เมื่อผู้บริโภคได้พบสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ พวกเขาจะเฝ้าหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่อสินค้าหรือบริการที่พวกเขาต้องการและให้ความสนใจเท่านั้นซึ่งลูกค้าตลาดนัดรถไฟรัชดาส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะแนะนำ ตลาดนัดรถไฟรัชดา กับเพื่อนหรือคนที่ท่านรู้จัก และเป็นผลที่สะท้อนออกมาว่าผู้บริโภคชอบหรือไม่ชอบ หลังจากได้ใช้สินค้า/ รับประทานนั้นมาก่อนแล้ว (Woodside et al., 1989)

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

ผู้ให้บริการและร้านค้าในตลาดนัดรถไฟรัชดาสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพ

ผู้ให้บริการตลาดนัดรถไฟรัชดาสามารถนำผลการศึกษาซึ่งพบว่า ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้ายตลาดนัดรถไฟรัชดาที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ไปช่วยในเรื่องการวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ที่จะทำให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพและเกิดความอยากกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

ตลาดนัดรถไฟรัชดาต่อไป ควรเน้นการปรับปรุงด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น ความสะดวกในการใช้ห้องน้ำ หรือการทำป้ายหรือเครื่องหมายบอกสถานที่ขายสินค้าที่ชัดเจนมากขึ้น

5.3.2 ปัจจัยความตื่นตัวในการซื้อสินค้า

ร้านค้าในตลาดนัดรถไฟรัชดาสามารถนำผลการศึกษาซึ่งพบว่า ปัจจัยความตื่นตัวในการซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดนัดรถไฟรัชดาที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ไปช่วยในเรื่องการวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ที่จะทำกลุ่มลูกค้าเกิดการรับรู้ข้อมูลสินค้าที่มีประสิทธิภาพและเกิดความอยากกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดรถไฟรัชดาต่อไป ควรพิจารณาเรื่องการสร้างความกระตือรือร้นในการหาข้อมูลสินค้าของลูกค้าตลาดนัดรถไฟรัชดา และปัจจัยกระตุ้นผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา คือประสบการณ์การซื้อสินค้า สิ่งที่มีผู้บริโภคสนใจ ความคิดเห็นของบุคคลที่พูดถึงซื้อสินค้านั้น ๆ เพื่อออกแบบโฆษณาสินค้าบนสื่อออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram ควรเน้นสินค้าเพื่อตอบสนองตามความต้องการของแต่ละบุคคล เช่น ประโยชน์การนำไปใช้งาน ราคาประหยัด ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความชื่นชอบส่วนบุคคลของลูกค้าเป้าหมาย จากผลการวิจัยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 26 – 35 ปี ผู้หญิง และชอบร้านค้าที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ส่วนประเภทสินค้าที่ควรนำมาใช้ในกลยุทธ์คือ อาหารและเครื่องดื่ม เสื้อผ้าแฟชั่น และเครื่องหนัง/ รองเท้า/ กระเป๋า ตามลำดับ

5.3.3 ปัจจัยความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

ร้านค้าในตลาดนัดรถไฟรัชดาสามารถนำผลการศึกษาซึ่งพบว่า ปัจจัยความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าตลาดนัดรถไฟรัชดา ไปช่วยในเรื่องการวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ที่จะทำกลุ่มลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำกับผู้ขายในปริมาณที่เพิ่มขึ้นในอนาคต ควรเน้นการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความอยากซื้อสินค้าในตลาดนัดรถไฟรัชดา จากผลการวิจัยบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือเพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า ควรพิจารณาโปรโมชั่นลดราคาหรือให้ของแถมเมื่อลูกค้าสามารถแนะนำเพื่อนมาซื้อสินค้า

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ผู้วิจัยให้ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อขยายองค์ความรู้และการศึกษาด้านนี้ กลางในปัจจุบันอื่น ๆ ดังต่อไปนี้

5.4.1 แนะนำให้ทำการวิจัยตลาดนัดกลางคืนในพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อของคนต่างจังหวัด ซึ่งอาจจะมีบางปัจจัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำที่แตกต่างกัน เพื่อขยายการศึกษาในเรื่องของความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าตลาดนัดกลางคืน

5.4.2 การทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์ การสังเกต และการสนทนากลุ่ม เพื่อขยายมุมมองและความรู้เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งอาจได้ความรู้ใหม่จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

5.4.3 แนะนำให้ศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลและเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำ โดยแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหลาย ๆ กลุ่ม เช่น เจ้าของร้านค้า ลูกค้า และผู้บริหารตลาดนัดกลางคืน เพื่อนำผลการศึกษามาหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม



บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). *การจัดการการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- เกศสิริ ปันธุระ. (2556). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*. สืบค้นจาก <http://kmutt.ac.th>.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2546). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชี้ช่องรวย. (2558). *ไฟโรจน์ ร้อยแก้ว เจ้าพ่อตลาดรถไฟ*. สืบค้นจาก <http://xn--72cfa1hey3b0dtji.com/detail.php?id=963>.
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด และวราภรณ์ สารอินมูล. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภค. *วารสาร สมาคมนักวิจัย*, 21(3).
- “ตลาดนัดรถไฟ” ผู้ปฏิบัติแหล่งชอปปิงเทจสไตล์ จากพ่อค้าเร่สู่เจ้าแกร์้อยล้าน. (2558). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000076941>.
- ทัศน หงส์มา. (2555). รายงานการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด กรณีศึกษา ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี. นนทบุรี: วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ทรงสิริ วิจิรานนท์ และทรงชัย ทองปาน. (2552). รายงานการวิจัย เรื่อง พัฒนาการและการดำรงอยู่ของตลาดนัด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- Travel MThai. (2556). *ตลาดนัดรถไฟ รัชดา กลับมาครั้งนี้ มีอะไรดีกว่าที่คิด*. สืบค้นจาก <http://travel.mthai.com/blog/106430.html>.
- ธนชพร ใหม่จันทร์. (2556). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บวร วิวัฒน์แดงสี. (2558). *อิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้เข้าร่วมสัมมนาบริษัท สตีลคัทมอร์โรว์ จำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ดีไซน์.
- ประกายดาว แบ่งสันเทียะ. (2556). “โรจน์” จากพ่อค้าของเก่า สู่แลนด์ลอร์ดตลาดนัดรถไฟ. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/543586>.

- ปวีณา ทวีวงศ์โอฬาร. (2552). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Facebook. (2560). เพจตลาดนัดรถไฟรัชดา. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/taradrodfi.Ratchada>.
- Money Kapook. (2558). เปิดท้ายของของในกรุงเทพฯ ตะลุยกาย 15 ตลาดเด็ดน่าลงทุน. สืบค้นจาก <https://money.kapook.com/view129527.html>.
- วรรณชน จันทดิษฐ์. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษาระดับตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิไลวรรณ ศิริอำไพ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- VJ Pupe. (2559). 6 ร้านของกิน ไอเดียเก๋ๆ ที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา. สืบค้นจาก <http://www.vjpupe.com/eat/1083>.
- ศรัญญา สิงหาชาติปรีชากุล. (2554). การเกิดขึ้น ดำรงอยู่ และการเปลี่ยนแปลงของตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน. สืบค้นจาก http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Saranya_Singhachatpreechakul/fulltext.pdf.
- ศรวณี แดงไสว. (2556). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินค้าเช่า ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ. (2560). เล่มที่ 28 เรื่องที่ 3 ตลาด. สืบค้นจาก <http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=28&chap=3&page=28-3-infodetail09.html>.
- โสพิณ ปั่นกาญจนโต. (2550). การศึกษาการดำเนินงานกิจกรรมสหกรณ์โรงเรียนบ้านเหล่ากุ่มสว่างตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ท่ามาตี.
- สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์. (2554). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็ก.
- สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว. (2552). คำนิยามของการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th>.

- อรรถชัย แซ่ต๋อง. (2548). *พลวัตตลาดนัดในสังคมแห่งการค้า*. สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อุไรรัตน์ เตชะสวัสดิ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล. การพิมพ์.
- 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.
- Anantha, R. A., & Abdul, G. A. (2013). Service quality and customer satisfaction in the cellular telecommunication service provider in Malaysia. *International Refereed Research Journal*, 4(2).
- Anderson, E., & Oliver, R. L. (1987). Perspective on behavior-based versus outcome-based sales force control system. *Journal of Marketing*, 51(4), 76-88.
- Antonides, G., & Van Raaij, W. F. (1998). *Consumer behavior and European perspective*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69- 82.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Diamond, D. M. (2005). Cognitive, endocrine and mechanistic perspectives on non-linear relationships between arousal and brain function. *Nonlinearity Biol Toxicol Med*, 3(1), 1-7.
- Ehrenberg, A. (2000). Repeat buying. *Journal of Empirical Generalizations in Marketing Science*, 5(2).
- Ertekin, Z. O., Bayraktaroglu, G., & Gurkaynak, N. (2014). Role of shopping motives, age and gender in evaluating retail atmospheric cues. *Asian Journal of Marketing*, 8, 24-43.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2nd ed.). Thousand Okes CA: Sage.

- Frank, B., Enkawa, T., & Schvaneveldt, S. J. (2015). The role of individualism vs. collectivism in the formation of repurchase intent: A cross-industry comparison of the effects of cultural and personal values. *Journal of Economic Psychology, 51*, 261-278.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty responses to decline in firms, organizations, and states*. London: Oxford University.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Joo-Han, R., & Kim, J. (2012). Factor influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Application, 11*, 374-387.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management, 40*, 1-9.
- McIntosh, R. W., & Gupta, S. (1980). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (3rd ed.). Columbus, OH: Grid.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioural perspective on the customer*. New York: Prince Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing, 64*, 12-40.
- Scarpi, D., Pizzi, G., & Visentin, M. (2014). Shopping for fun or shopping to buy: Is it different online and offline. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21* (3), 258-267.
- Schmenner, R. W. (1995). *Service operation management*. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice Hall.
- 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.
- Sweeney, C. J., & Soutar, N. G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*.

- Woodside, A., Frey, L., & Daly, R. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.
- Yoo, H. (2011). *Relationships among customers' perceived service quality, perceived service value, satisfaction and their future behavioral intentions*. Master's thesis, Western Illinois University, Ann Arbor.





ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



เรื่อง การรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ และความตื่นตัวในการซื้อซ้ำ ในตลาดนัดกลางคืน
กรณีศึกษาตลาดนัดรถไฟรัชดา

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับ
ปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการ
ท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดถือเป็นความลับ ผู้วิจัย
จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษา
วิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป ขอขอบพระคุณเป็น
อย่างสูง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงตามความเป็นจริงเพียงคำตอบ
เดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

15 - 25 ปี

26 - 35 ปี

36 - 45 ปี

46 ปีหรือมากกว่า

3. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษา/ปวช.

อนุปริญญา/ ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

4. สถานภาพ

โสด

สมรส

อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 15,000 บาทหรือต่ำกว่า | <input type="checkbox"/> 15,001 - 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001 - 45,000 บาท | <input type="checkbox"/> 45,001 - 60,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 60,001 - 75,000 บาท | <input type="checkbox"/> 75,000 บาท ขึ้นไป |

6. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/ นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อในตลาดรถไฟรัชดา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงตามความเป็นจริงเพียงคำตอบเดียว

7. ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการตลาดนัดรถไฟรัชดาในวันใด

- | | |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> วันธรรมดา | <input type="checkbox"/> วันเสาร์ - อาทิตย์ |
|------------------------------------|---|

8. เหตุผลที่ทำให้ท่านมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ตลาดนัดมีขนาดใหญ่ | <input type="checkbox"/> สินค้ามีคุณภาพดี |
| <input type="checkbox"/> ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก | <input type="checkbox"/> สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย |
| <input type="checkbox"/> สถานที่สะอาด | <input type="checkbox"/> มีสินค้าที่ไม่มีขายในท้องตลาดทั่วไป |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

9. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทใดในตลาดนัดรถไฟรัชดา

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เครื่องหนัง/ รองเท้า, กระเป๋า | <input type="checkbox"/> อาหารและเครื่องดื่ม |
| <input type="checkbox"/> เสื้อผ้าแฟชั่น | <input type="checkbox"/> เครื่องประดับ |
| <input type="checkbox"/> ของสะสม/ ของตกแต่งบ้าน | <input type="checkbox"/> สินค้าย้อนยุค |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

10. การมาตลาดนัดแต่ละครั้งท่านใช้จ่ายใช้สอยต่อครั้งเป็นจำนวนประมาณเท่าไร

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 100 บาท หรือต่ำกว่า | <input type="checkbox"/> 101-300 บาท |
| <input type="checkbox"/> 301-500 บาท | <input type="checkbox"/> 501-700 บาท |
| <input type="checkbox"/> 701-1,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 1,000 บาท |

11. ช่วงเวลาใดที่ท่านไปเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา
- 17.00 – 18.59 น. 19.00 – 20.59 น.
 21.00 – 22.59 น. 23.00 – 00.59 น.
12. ลักษณะการขายหรือการเชิญชวนของพ่อค้าแม่ค้ามีส่วนจูงใจให้ท่านแวะซื้อสินค้าหรือไม่
- มีส่วนอย่างมาก มีส่วนในบางครั้ง
 ไม่มีส่วนเลย
13. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดของท่าน
- ตัวท่านเอง เพื่อน
 พ่อแม่/ ผู้ปกครอง สามี/ ภรรยา/ แฟน
ญาติ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าตลาดนัดรถไฟรัชดา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| การรับรู้ด้านคุณภาพ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|-----|---------|------|------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | | | | | |
| ตลาดนัดรถไฟรัชดาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย | | | | | |
| ตลาดนัดรถไฟรัชดาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สะอาด | | | | | |
| ด้านร้านค้า | | | | | |
| ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ | | | | | |
| ร้านค้ามีความหลากหลาย | | | | | |
| ร้านค้าตั้งราคาสินค้าและการบริการที่สมเหตุสมผล | | | | | |
| ด้านสินค้าและการบริการ | | | | | |
| คุณภาพสินค้าเหนือกว่าตลาดนัดที่อื่น | | | | | |
| คุณภาพการให้บริการดีกว่าตลาดนัดที่อื่น | | | | | |
| ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | | | | | |
| สถานที่จอดรถเพียงพอ | | | | | |
| มีจำนวนห้องน้ำเพียงพอ | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| การเดินทางมาตลาดนัดรถไฟรัชดาีความสะดวก สบาย | | | | | |
| มีป้ายหรือเครื่องหมายบอกสถานที่ขายสินค้าที่ชัดเจน | | | | | |

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าตลาดนัดรถไฟรัชดา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ความพึงพอใจ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|-----|---------|------|------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ความเชื่อมั่นไว้วางใจ | | | | | |
| ท่านเชื่อมั่นในสินค้าและตราสินค้าของตลาดนัดรถไฟรัชดา | | | | | |
| เจ้าของร้านค้ามีความซื่อสัตย์และความจริงใจ | | | | | |
| ความพึงพอใจต่อสินค้า | | | | | |
| ท่านมีความประทับใจต่อสินค้าในตลาดนัดรถไฟรัชดา | | | | | |
| สินค้านี้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป | | | | | |
| สินค้านี้มีคุณภาพสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค | | | | | |
| ความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ | | | | | |
| พนักงานบริการมีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ | | | | | |
| พนักงานบริการบริการมีความรวดเร็ว ว่องไว | | | | | |
| พนักงานบริการมีความสุภาพอ่อนโยนและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ | | | | | |

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความตื่นตัวในการซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดนัดรถไฟรัชดา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ความตื่นตัวในการซื้อสินค้า | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|-----|---------|------|------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ด้านการรับรู้ข้อมูลสินค้า | | | | | |
| ท่านรู้สึกตื่นตัวที่จะซื้อสินค้าที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา | | | | | |
| ท่านมีความกระตือรือร้นในการหาข้อมูลสินค้าในตลาดนัดรถไฟรัชดา | | | | | |
| ท่านอยากซื้อสินค้าในตลาดนัดรถไฟรัชดา จากการคำแนะนำจากลูกค้าอื่น ๆ | | | | | |
| ด้านการขาย และการส่งเสริมการขาย | | | | | |
| ท่านอยากซื้อสินค้าในตลาดนัดรถไฟรัชดา ที่มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ | | | | | |
| ท่านอยากซื้อสินค้าจากโฆษณาของร้านค้าตลาดนัดรถไฟรัชดา ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ การแจกใบปลิว ป้ายโฆษณา | | | | | |
| ท่านอยากซื้อสินค้าในตลาดนัดรถไฟรัชดา จากการพูดเชิญชวนให้ซื้อสินค้าของผู้จำหน่ายสินค้า | | | | | |

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดรถไฟรัชดา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|-----|---------|------|------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าจาก ตลาดนัดรถไฟรัชดาต่อไป | | | | | |
| ท่านมีความตั้งใจที่จะได้รับข้อมูลสินค้า ตลาดนัดรถไฟรัชดา | | | | | |
| ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำ ตลาดนัดรถไฟรัชดา กับเพื่อนหรือคนที่ท่านรู้จัก | | | | | |
| ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำกับผู้ขายในปริมาณที่เพิ่มขึ้นในอนาคต | | | | | |

ประวัติผู้เขียน

| | |
|--------------------|---|
| ชื่อ - นามสกุล | คเชนทร์ ต่่านชัยวิจิตร |
| อีเมล | kashane@live.com |
| ประวัติการศึกษา | ปี พ.ศ. 2557 Bachelor's Degree in Engineering Management with Second Class Honours, International Program, SIIT, Thammasat University |
| ประสบการณ์การทำงาน | ปี พ.ศ. 2557 – 2558 Department Officer Metropolitan Commercial Banking Bangkok Bank Public Company Limited |



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 9 เดือน 12 พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ณัฐพร งามชัยวิจิตร อยู่บ้านเลขที่ 54 หมู่ 7

ซอย..... ถนน..... ตำบล/แขวง คลองหลวง

อำเภอ/เขต พระนครศรีอยุธยา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา รหัสไปรษณีย์ 13000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580500564

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร...ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต...สาขาวิชา...การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว...

คณะ...มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว... ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ
ในตลาดนัดกลางคืน กรณีศึกษาตลาดนัดรถไฟรัชดา


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร...ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต...ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ด.เชนทร์ ดำนชัยวิจิตร)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร