

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาหลวง  
อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี

The Factors Influencing the Decision to Use Market Fair Services of  
Consumers in Khao Khlung, Ban Pong, Ratchaburi



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ้ง อ.บ้านโป่ง  
จ.ราชบุรี

The Factors Influencing the Decision to Use Market Fair Services of Consumers in  
Khao Khlung, Ban Pong, Ratchaburi



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2562



© 2564

เหมชาติ สุวพิศ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาหลวง  
อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี

ผู้วิจัย เหมชาติ สุวพิศ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิศสุภา ปัจฉิมสวัสดิ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

18 มกราคม 2564

เหมชาติ สุวพิศ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.  
ราชบุรี (68 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี จำนวน 400 คน ตัวอย่างผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวแปรต้นคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรีการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า พบว่า (1) ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ (3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัย, การตัดสินใจ, ตลาดนัด

Suvapis, H. M.B.A., January 2021, Graduate School, Bangkok University.

The Factors of Marketing Mix Influencing the Decision to Use Online Food Application of Consumers in Bangkok (68 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Suthinan Pomsuwan, Ph.D.

## ABSTRACT

The objective of this study was to 1) study the cognitive factors which affect the decision to use market fair services in KhaoKhlung Subdistrict, Ban Pong District, Ratchaburi Province, 2) study the image factors which affect the decision to use market fair services in KhaoKhlung Subdistrict, Ban Pong District, Ratchaburi Province and 3) study marketing mix factors which affect the decision to use market fair services in KhaoKhlung Subdistrict, Ban Pong District, Ratchaburi Province. The population used for the study was 400 individuals in KhaoKhlung Subdistrict, Ban Pong District, Ratchaburi Province. In order to select the samples, the researcher used the convenient sampling method. A questionnaire was used to collect data. The primary variables included the cognitive factor, image factor and marketing mix factor (7Ps). The dependent variable was the decision to use the market fair service of consumers in the area of KhaoKhlung Subdistrict, Ban Pong District, Ratchaburi Province. The data analysis included descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation and regression analysis.

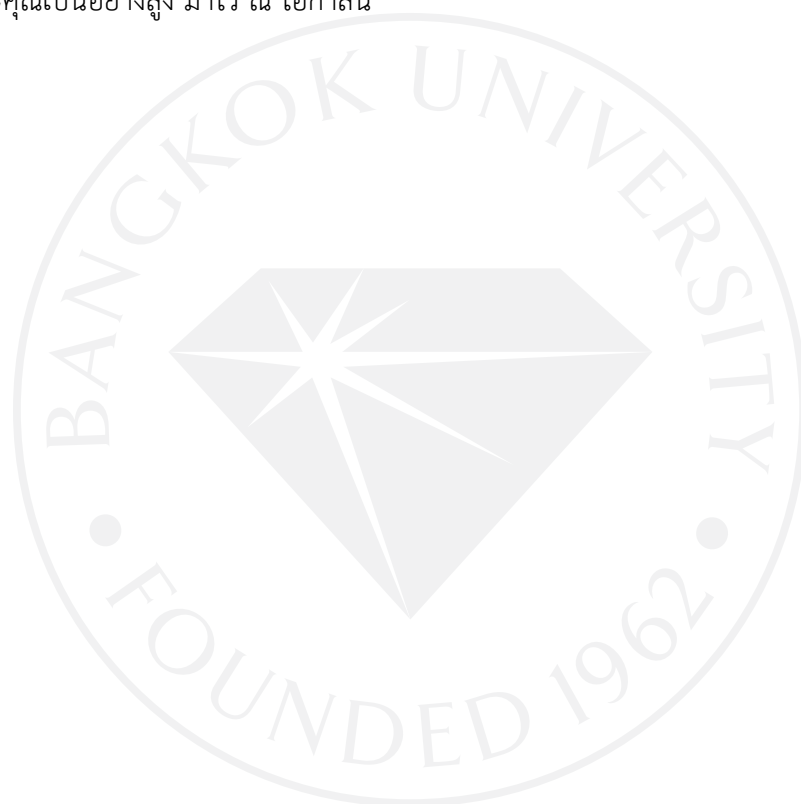
The results of the study found that 1) the cognitive factors, 2) image factors and 3) market mix factors affected the consumers' decision to use the market fair services in the area of Khao Khlung Subdistrict, Ban Pong District, Ratchaburi Province with the significant level at 0.05.

*Keywords: Factor, Decision, Market Fair*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

เหมชาติ สุวพิศ



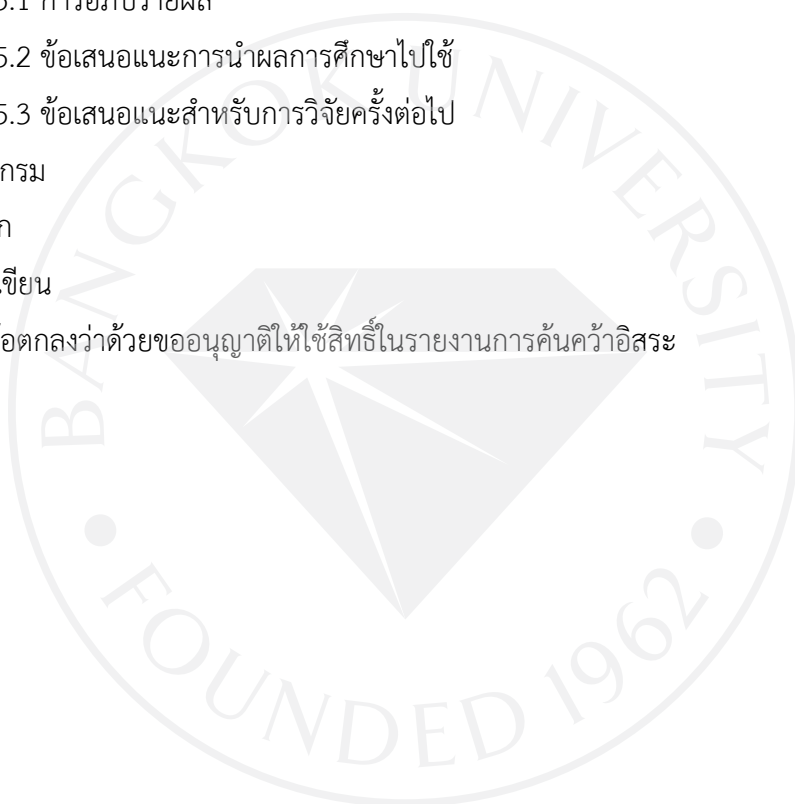
## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
1.5 สมมติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติ	9
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.8 ข้อจำกัดในงานวิจัย	10
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	11
2.2 แนวคิดทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค	15
2.3 แนวคิดทฤษฎีปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภค	19
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ	21
2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	27
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทและรูปแบบการวิจัย	36
3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.4 สมมติฐานการวิจัย	40
3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย	40



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	42
4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	48
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 การอภิปรายผล	51
5.2 ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้	56
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	57
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	61
ประวัติผู้เขียน	68
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Analysis Test)	39
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี	43
ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี	43
ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี	44
ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี	46
ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี	47
ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี ด้วยวิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)	48
ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี ด้วยวิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)	49

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ้ง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี ด้วยวิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)	50



สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด

หน้า

8



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในด้านอัตราการเพิ่มของประชากรโลก และพฤติกรรมของผู้บริโภคทุกกลุ่ม ล้วนทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในเรื่องของความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอย่างมาก ความก้าวหน้าและวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีก็มีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มต่างๆ อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงยังทำให้เกิดการค้าและพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง จากเดิมนั้นประเทศไทยมีการค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่สืบเนื่องกันมา ได้แก่ รูปแบบของร้านขายของชำ ตลาดสด หรือกระทั่งตลาดนัด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะของระบบเศรษฐกิจของสังคมคนไทยมานาน แต่ในปัจจุบันมีร้านค้าในรูปแบบใหม่ที่ปรากฏในรูปแบบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าเฉพาะด้าน เป็นต้น โดยเข้ามามีอิทธิพลกับระบบตลาดชาวบ้าน แทนร้านค้าปลีกที่เคยมีมาพร้อมกับสังคมไทย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วทำให้บทบาทการตลาดจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถรับมือกับการแข่งขันที่จะทวีความรุนแรงกันมากขึ้นต่อไป (วารยา จันทรหอม, 2557)

ตลาดนัดเป็นธุรกิจการค้าปลีกอีกแบบหนึ่งและได้ชื่อว่าเป็นตลาดที่ใกล้ชิดกับผู้คนมากที่สุด เป็นแหล่งรวมของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าแหล่งซื้อขายอื่นๆ ซึ่งตลาดนัดจะมีสินค้าที่หลากหลายมากมายที่มีความเหมาะสมกับการดำรงชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นนั้นๆ โดยจะมีการสับเปลี่ยนหมุนเวียนสินค้าอยู่ตลอดเวลาในการจัดตลาดนัดแต่ละแห่งซึ่งทำให้เห็นว่าตลาดนัดเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชนนั้นๆ ได้เป็นอย่างดีแนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาดนัดมีความเป็นไปได้ที่จะเติบโตขึ้นอย่างแน่นอน เพราะตลาดนัดเป็นแหล่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งในแง่ของผู้ซื้อจะมีแรงจูงใจที่จะจับจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีในราคาถูกและสามารถต่อรองราคาได้ (ฐิติพร ทองนพคุณ, 2557) และสิ่งที่สำคัญคือ ในตลาดนัดมีสินค้าให้เลือกซื้อได้อย่างหลากหลายและราคามีความเหมาะสมมากกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป จึงทำให้ตลาดนัดสามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ในทุกระดับ การที่ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าจากตลาดนัดกันมากขึ้นในภาวะเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ ส่งผลให้ตลาดนัดมีเงินหมุนเวียนค่อนข้างสูง ธุรกิจตลาดนัดจึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าจับตามองเพราะสามารถบอกถึงระดับเศรษฐกิจมวลรวมได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการพัฒนาตลาดนัดให้มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคจำเป็นต้องมีกระบวนการพัฒนาที่เป็นระบบ โดยมีข้อมูลข่าวสารของตลาดเพื่อเป็นกลไกในการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขาย รวมถึงในเรื่องของความสะอาด และความเป็นระเบียบของตลาดนัด (สิชล

กุมภาพันธ์, 2558)

จังหวัดราชบุรีมีแหล่งจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นห้างสรรพสินค้ามากมาย และมีตลาดสด หลายแห่ง (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพิจิตร, 2559) ประชากรส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง และอำเภอบ้านโป่ง โดยประชากรที่อาศัยอยู่ตามเขตชนบท จะมีการดำรงชีวิตด้วยการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันตามร้านค้าปลีกดั้งเดิม หรือบางที่อาจจะเข้ามาซื้อของในเขตอำเภอเมืองเพราะมีของให้เลือกซื้อได้มากกว่า แต่การเดินทางในการเข้ามาซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ต้องเสียเวลาเดินทางเพื่อมาจับจ่ายใช้สอย ประชากรในพื้นที่จึงนิยมจับจ่ายสินค้าตามแหล่งกลางที่อยู่ใกล้พื้นที่พักอาศัยซึ่งแหล่งกลางที่ให้บริการนั้นเป็นลักษณะชั่วคราว โดยการใช้พื้นที่ว่างบริเวณหนึ่งตั้งเป็นตลาดนัด (กัลยารัตน์ ว่องวานิช, 2560) เพราะส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายจึงนิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในพื้นที่ๆ ใกล้กับที่อยู่อาศัย นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยเหลือประชากรที่มีรายได้น้อย ให้มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการค้าขายสินค้าในบริเวณตลาดนัด โดยตลาดนัดแต่ละที่จะมีวันเปิดทำการแต่ละวันโดยเฉพาะตามตลาดนั้นๆ จากเหตุผลหลายๆประการที่กล่าวมาทำให้ปัจจุบันมีตลาดนัดเคลื่อนที่ที่เกิดขึ้นมาเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสถานะเศรษฐกิจและสังคมประชาชนว่างงานกันมากขึ้น ทำให้มีเจ้าของพื้นที่ผู้ประกอบการหรือผู้จัดตลาดนัดหลายรายให้ความสนใจเข้ามาสู่ตลาดกันมาก รวมทั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อต่างๆ ที่ขยายจำนวนสาขาเข้ามาแข่งขันเพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาด และมีการนำหลักส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เพื่อแข่งขันระหว่างตลาดนัดด้วยกันเอง ตลาดสด และห้างสรรพสินค้า

จากปัญหาที่เกิดขึ้นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญสำหรับธุรกิจตลาดนัด ในเรื่องของการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัด ทั้งนี้งานวิจัยจะดำเนินการวิจัยในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี เป็นกรณีศึกษา ผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นของปัญหาที่ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขโดยมุ่งเน้นที่พนักงานระดับปฏิบัติการ ในประเด็นศึกษาดังนี้

1. ปัญหาด้านการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย สื่อออฟไลน์ สื่อออนไลน์ เพื่อนครอบครัว ละตนเอง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัด

จากปัญหาดังกล่าวมีทฤษฎีและแนวคิดของ Shin & Kim (อ้างใน ศศิวิราศิริมงคลขจร, 2557) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) คือ การที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้านับตัวถึงตัวสินค้าหรือคุณภาพของสินค้าและบริการที่มีคุณภาพที่ดีทำให้สามารถช่วยระดับของสินค้าหรือตราสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Bitner (อ้างใน บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต, 2558) กล่าวว่า การที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า หรือการรับรู้ในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น ทางผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตต้องทราบและทำความเข้าใจก่อนว่าคุณภาพ ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มการให้บริการนั้นเป็นอย่างไร หรือสามารถพูดในอีกทางนี้ว่าความสามารถในการเข้าใจในตัวลูกค้าหรือ

ผู้บริโภค (Understanding Customer) จึงจะนำมาซึ่งการสร้างสินค้าที่มีคุณภาพ และทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคได้ จนส่งผลต่อการเกิดการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

จากปัญหาดังกล่าวได้มีงานวิจัยของ ไพโรจน์ ทิพมาตร์ (2559) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์- อชิรา คุปพฤทธิ์ไพบุลย์ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ ความพึงพอใจ และ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดสร้างสรรค์ (Exhibition Market Event) “Art box” และวิรัชญา ใจสม (2560) ได้ทำการศึกษา ระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึง ปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. ปัญหาด้านภาพลักษณ์ซึ่งประกอบด้วย ด้านความมั่นใจในสินค้า ด้านการใช้งานของสินค้า ด้านความคุ้มค่าของสินค้ากับราคา ด้านความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักของสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัด

จากปัญหาดังกล่าวมีทฤษฎีและแนวคิดของ Oliver และ Cronin & Taylor (อ้างใน ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที, 2557) กล่าวว่า ความเชื่อถือ (Trust) คือสิ่งที่เกิดภายในตัวของบุคคลซึ่งได้ถูกพัฒนามาเรื่อยๆ จนเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ ทำให้ตัวบุคคลมีความแปรผันไปตามความเชื่อถือในแต่ละช่วงของเขา ซึ่งความเชื่อถือหรือความไว้วางใจจะส่งผลให้ตัวบุคคลเกิดปฏิกิริยาซ้ำๆ กับสิ่งต่างๆ หรือผู้ที่เขาเชื่อถือหรือไว้วางใจ (Trustor) โดยระดับของความไว้วางใจในแต่ละบุคคลนั้นก็แตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพ รวมถึงพื้นเพในการใช้ชีวิต และวัฒนธรรมเดิมๆ ของบุคคลนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Anderson (อ้างใน ศศิวิรา ศิริมงคลขจร, 2557) กล่าวว่า ความเชื่อถือในสินค้าหรือตราสินค้านั้นมักจะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ต่างๆ ระหว่างตัวผู้บริโภคและผู้ขาย โดยที่หากผู้บริโภคไม่มีความเชื่อถือในตัวสินค้าหรือการบริการแล้วก็จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวผู้ขายและผู้บริโภคนั้นถูกทำลายไป ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาต่อผู้ขายหรือตัวบริษัทเป็นอย่างมาก นั่นจึงเป็นสิ่งที่สามารถบ่งชี้ได้ว่าสินค้าหรือบริการที่มีผู้บริโภคให้ความเชื่อถือและไว้วางใจจึงจะสามารถทำกำไรได้มากกว่า รวมไปถึงมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น และ Gupta & Kim (อ้างใน ชัยฤทธิ์ ทองรอด, 2559) กล่าวว่า การสร้างความเชื่อถือในสินค้าหรือตราสินค้าจึงเป็นส่วนสำคัญในการทำกลยุทธ์ และเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ทางความรู้สึกในระยะยาวของผู้บริโภค รวมถึงทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ดังนั้นสินค้าหรือตราสินค้าจึงต้องสามารถเชื่อมโยงเข้าไปในความรู้สึกและจิตใจของผู้บริโภคจึงจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและการยอมรับในตัวสินค้า

จากปัญหาดังกล่าวได้มีงานวิจัยของ วิทวัส เหล่ากมลასน์ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้นื้อเชื่อถือ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด – ปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2558) ภาพลักษณ์และคุณภาพการใช้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และ ปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2558) ภาพลักษณ์และคุณภาพการใช้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

3. ปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัด

จากปัญหาดังกล่าวมีทฤษฎีและแนวคิด Kotler (อ้างใน บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต, 2558) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็น แนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย เมื่อนำเครื่องมือมาใช้ถือว่าเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่มดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และ กระบวนการ (Process) โดยจะสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (อ้างในสิชล กุลอาภา, 2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยขายในราคาที่ผู้บริโภคได้รับ และยินดีที่จะจ่าย เพราะคุ้ม รวมถึงมีการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (อ้างใน บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต, 2558) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความถึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย

จากปัญหาดังกล่าวได้มีงานวิจัยของ Mehrizi & Zahedi (อ้างใน บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต, 2558) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นปัจจัยความสำเร็จในการตลาดออนไลน์ – Nargesi, Jamali, Babaei, Zadeh, Mousavi & Mousavi (อ้างใน บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต, 2558) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม กับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในประเทศคูเวต และ สิชล กุลอาภา (2558) ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวไนท์มาร์เก็ต กรณีสึกษา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์



#### 4. ปัญหาด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัด

จากปัญหาดังกล่าวมีทฤษฎีและแนวคิด Schiffman & Kanuk (2014 อ้างใน บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต, 2558) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตยา เสมอใจ และมีทินยา สมณี (อ้างใน บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน เป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันปัจจัยที่มีผล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (อ้างใน บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต, 2558) ได้อธิบายว่า ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

จากปัญหาดังกล่าวได้มีงานวิจัยของ รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล- Nargesi, Jamali, Babaei, Zadeh, Mousavi & Mousavi (อ้างใน บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต, 2558) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม กับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในประเทศคูเวต และซิดาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากประเด็นปัญหาและเหตุผลที่กล่าวถึงสามารถนำมาจัดทำเป็นแนวทางการศึกษาได้เป็นหัวข้อวิจัยดังนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี ซึ่งเป็นตลาดนัดที่สำคัญของคนในพื้นที่อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ที่มีจำนวนผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและมาเที่ยวเป็นจำนวนมาก จึงเป็นสิ่งสำคัญในการศึกษาเพื่อที่จะทราบถึงปัจจัยของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดในอ.บ้านโป่ง เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมาย สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาตลาดนัดเพื่อให้มีการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด รวมทั้งเป็นแนวทางในการพัฒนาและประโยชน์ต่อผู้สนใจจะทำธุรกิจขายสินค้าหรือจัดตลาดนัด ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ปรับปรุงและพัฒนาตลาดนัดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป โดยกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ ดังนี้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาดังปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรีมีขอบเขตดังนี้

### 1.3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ( Survey Research ) ที่ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed- ended Questionnaire) โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ระกอบด้วยข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี

### 1.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในการวิจัยครั้งนี้ คือประชาชนในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรีทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรมีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญโดยการแจกแบบสอบถาม

### 1.3.3 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

#### 1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

##### 1.3.3.1.1) ด้านการรับรู้ ได้แก่

###### 1.3.3.1.1.1 สื่อออฟไลน์

###### 1.3.3.1.1.2 สื่อออนไลน์

###### 1.3.3.1.1.3 เพื่อน

###### 1.3.3.1.1.4 ครอบครัว

1.3.3.1.1.5 ตนเอง

1.3.3.1.2) ด้านภาพลักษณ์ ได้แก่

1.3.3.1.2.1 ด้านความมั่นใจในสินค้า

1.3.3.1.2.2 ด้านการใช้งานของสินค้า

1.3.3.1.2.3 ด้านความคุ้มค่าของสินค้ากับราคา

1.3.3.1.2.4 ด้านความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักของสินค้า

1.3.3.1.3) ส่วนประสบการณ์ตลาดบริการ ได้แก่ ผลិតภักดิ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ

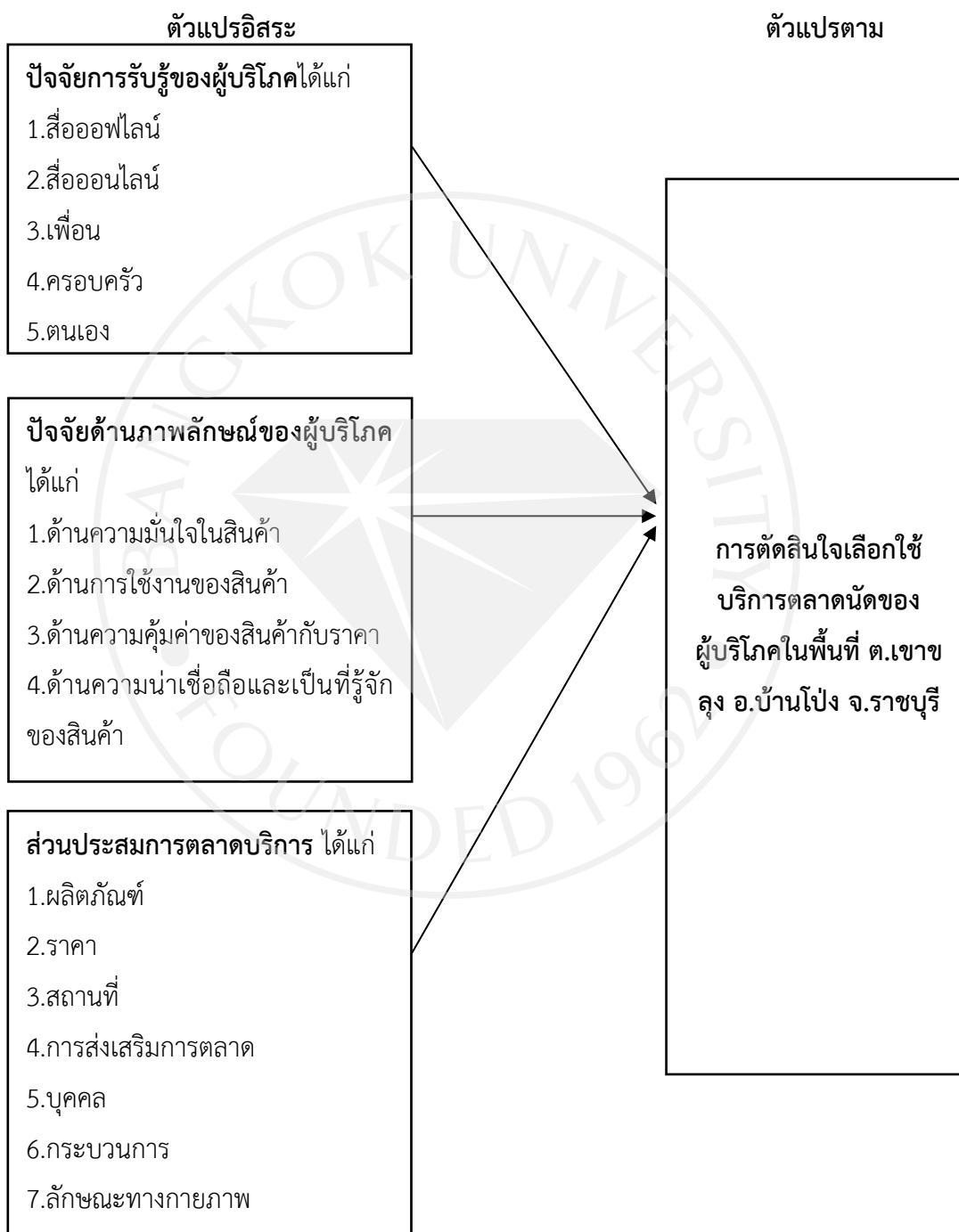
1.3.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี

#### 1.3.4 การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระจำนวน 3 กลุ่ม คือ ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสบการณ์ตลาดบริการ และตัวแปรตาม 1 กลุ่ม คือ ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรีทั้งนี้จะทำการทดสอบในลักษณะตัวแปรเดียว (Univariate Analysis) ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามเป็นรายตัวแปร โดยสามารถอธิบายตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

#### 1.4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด



## 1.5 สมมติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติ

### 1.5.1 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี มีการตั้งสมมติฐานดังนี้

1.5.1.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี

1.5.1.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี

1.5.1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี

การทดสอบสมมติฐานทั้งสามข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 1.5.2 วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

1.5.2.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5.2.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสามข้อโดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

1.5.2.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

1.5.2.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

1.5.2.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

## 1.6. นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ตลาดนัด หมายถึง ที่นัดพบเพื่อซื้อขายสินค้าอุปโภคและบริโภค ประเภทอาหารสด อาหารสำเร็จรูป อาหารพร้อมปรุง และสินค้าที่เป็นต่อชีวิตประจำวัน ซึ่งมีได้ตั้งอยู่ประจำหรือถาวร แต่จัดให้มีขึ้นตามสถานที่ วัน เวลา ที่กำหนดไว้ โดยมีคนกลาง ซึ่งเรียกว่า “ผู้จัด” เป็นผู้ประสานโดยสถานที่ตั้งอยู่ที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี

1.6.2 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.3 ปัจจัยการรับรู้ หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อการแปลความหมายจากการสัมผัส โดยเริ่มตั้งแต่การมีสิ่งเร้ามา กระทับกับอวัยวะสัมผัสทั้งห้า และส่งกระแสประสาท ไปยังสมองเพื่อการแปลความ

1.6.4 ปัจจัยภาพลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อการรับรู้ที่บุคคลมีในเรื่องต่าง ๆ

1.6.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมาย หรือการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรีซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ มีดังต่อไปนี้

1.7.1 ผู้ประกอบการตลาดนัดตอนกลาง สามารถทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี และสามารถนำผลของการวิจัยมาปรับใช้หรือเป็นข้อมูลในการพัฒนารูปแบบตลาดนัดเพื่อให้ทันกระแสนิยม และตอบโจทย์ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้มากขึ้น

1.7.2 สามารถนำผลวิจัยมาวางแผนกลยุทธ์ในการแข่งขันกับผู้ประกอบการตลาดนัดรวมถึงธุรกิจค้าปลีกรายอื่น เช่น ห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เกต คอมมูนิตีมอลล์ เพื่อดึงดูดความน่าสนใจและสร้างกระแสให้เป็นที่ยอมรับต่อผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง

1.7.3 เพื่อเป็นประโยชน์ในการเป็นฐานข้อมูล และต่อยอดในการทำวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการตลาดนัดในภาคหน้าต่อไป

1.7.4 เป็นแนวทางในการพัฒนาและประโยชน์ต่อผู้สนใจจะทำธุรกิจขายสินค้าหรือจัดตลาดนัด ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุงและพัฒนาตลาดนัดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

## 1.8 ข้อจำกัดในงานวิจัย

ข้อมูลที่ได้อาจไม่แม่นยำ เนื่องจากการที่ไม่สามารถควบคุมข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามได้ 100% เพราะอยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (โควิด 19)

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภค ในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี อธิบายได้ตามรายการดังนี้

- 2.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.2. แนวคิดทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3. แนวคิดทฤษฎีปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี ทั้งนี้ผู้วิจัยจะอธิบายกรณีศึกษาในรายละเอียดดังนี้

#### 2.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (อ้างใน ชัยฤทธิ์ ทองรอด, 2559) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นจะประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดสมาชิกในครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากทุกๆ ผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกันไปดังนั้นนักการตลาดจึงจะใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด โดยนักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) เพื่อมุ่งความสำคัญที่ตลาดในส่วนอายุนั้น (รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, 2557)

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศจะมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจจะมีสาเหตุมาจากการที่สตรีต้องทำงานมากขึ้น (รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, 2557)

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และจะมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค โดยนักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้าน

สื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม (รัฐวิชัย พัฒนจิระรุจน์, 2557)

4. รายได้การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญ ในการกำหนดส่วนของการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าใน ขณะเดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ ร่วมกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร่วมกัน (รัฐวิชัย พัฒนจิระรุจน์, 2557)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (อ้างใน ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที, 2557) ได้กล่าวว่า ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์นั้นจะรวมถึง อายุ เพศ สมาชิกในครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ซึ่งลักษณะ ดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะจะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า หลายประการ โดยการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการขึ้นของตลาดใหม่และตลาด อื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดควรต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่อง ของอายุด้วยเพราะเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2558)

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาด ต้อง คำนึงว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาท ของ สตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2558)

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขึ้นตอนแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็น ตัวกำหนด ที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่ง แต่ละขั้นตอน จะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2558)

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับ การศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2558)

สรุปได้ว่าทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อันจะเห็นได้จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจาก เพศอายุการศึกษาอาชีพและ รายได้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป นักการตลาดจึงต้องอาศัยปัจจัย เหล่านี้เป็นตัวกำหนดเพื่อทำการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำการวิจัยในครั้งนี้ไป พิจารณา



ดำเนินธุรกิจได้ต่อไป เพื่อประโยชน์ที่ตรงต่อกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของธุรกิจซึ่งแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไปซึ่งจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภค

อรวิสา ศรีพัฒน์กุล (2559) ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณชิตผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณชิต มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับตาม อิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาดและการจัดส่งสินค้าตามลำดับ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณชิต แตกต่างหรือไม่ จากผลงานวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณชิต

ทิชากร จริยาภรณ์ (2560) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดได้รุ่งหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทยการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดได้รุ่งหัวหินของ นักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลกระทบต่อระดับความสำคัญที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดได้รุ่งหัวหินทางด้านส่วน ประสมทางการตลาด(7Ps) โดยส่วนประสมทางการตลาดนั้น แบ่งเป็น 7 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน การสุ่มแบบสะดวก และการทำวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-Test และ One-Way ANOVA โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 15-20 ปี และ 21-26 ปี สถานภาพโสด นักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญ ทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดได้รุ่งหัวหิน ในระดับมาก ปัจจัย ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านเพศและอายุที่แตกต่างกันจะมีระดับความ คิดเห็นของปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่0.05 ผลการวิจัย สามารถนำไปปรับปรุง ทางด้านสินค้า,อาหารและเครื่องดื่มให้มีความแตกต่างและแปลกใหม่ ตอบสนองความต้องการของ

นักท่องเที่ยว,กลยุทธ์การตั้งราคาไม่ให้สูงและแพงจนเกินไป,พื้นที่จอดรถ ควรมีพื้นที่จอดรถที่กว้างขวางมากขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่นำรถยนต์มาจอดเพราะธุรกิจตลาดนัด กลางคืนมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งตลาดได้รุ่งหัวหิน(ถนนคนเดิน)เป็นตลาดนัดกลางคืนแห่งแรกของอำเภอหัวหินที่มีชื่อเสียงผู้วิจัยจึงอยากศึกษาและพัฒนาตลาดได้รุ่งหัวหินให้มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

รัตติญา สิริศักดิ์ (2559) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลงานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงศึกษาพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี โดยมีขอบเขตงานวิจัยของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้ บริการร้านเอสแอนด์พี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่วันที่ 7 ตุลาคม – 7 พฤศจิกายน 2559 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 402 คน นอกจากนี้สมมติฐานในการงานวิจัยได้ ครอบคลุมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) โดยประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ รวมถึงปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยมีสมมติฐานว่าปัจจัย ดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี สำหรับผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี โดยผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 60,000 บาท จะมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี มากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ

ชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์ (2558) ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านกายภาพ และการนำเสนอ และปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้

บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกันในระหว่างผู้ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ที่มี อายุ 31 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มที่จะ ไปใช้บริการน้อยกว่าคนที่อายุน้อยกว่า และผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทกับผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000-25,000 บาท มีแนวโน้มที่จะไปใช้บริการตลาดนัดตอน กลางคืนมากกว่ากลุ่มอื่น

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) คือ การที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้ารับตัวถึงตัว สินค้าหรือคุณภาพของสินค้าและบริการที่มีคุณภาพที่ดีทำให้สามารถช่วยระดับของสินค้าหรือตรา สินค้าได้ (Shin & Kim, 2008 อ้างใน ศศิวิรา ศิริมงคลขจร, 2557) การที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิด ทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า หรือการรับรู้ในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น ทางผู้ให้บริการหรือ ผู้ผลิตต้องทราบและทำความเข้าใจก่อนว่าคุณภาพ ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มการให้บริการนั้นเป็น อย่างไร หรือสามารถพูดในอีกทางนี้ว่าความสามารถในการเข้าใจในตัวลูกค้าหรือผู้บริโภค (Understanding Customer) จึงจะนำมาซึ่งการสร้างสินค้าที่มีคุณภาพ และทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อ ผู้บริโภคได้ จนส่งผลต่อการเกิดการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Bitner, 1990 อ้างใน บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต, 2558) โดยการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) นั้นสามารถทำให้เกิดประโยชน์ ต่อตัวสินค้าหรือตราสินค้าหลากหลายด้าน เช่น สร้างความแตกต่างและระดับของตราสินค้า (Differentiate/Position) ความได้เปรียบทางด้านราคา (Price) เหตุผลในการที่ผู้บริโภคจะใช้ในการ เลือกซื้อ (Reason - to - Buy) และการเข้าสู่ช่องทางในการจัดจำหน่ายได้ง่าย (Channel Member Interest)

ในแต่ละบุคคล จะมีพฤติกรรมและวัตถุประสงค์ ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความ ต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ดี โดยทั่วไปบุคคลจะเปิดรับข่าวสาร จากแหล่งที่มา ดังนี้ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544 อ้างใน อุษา แก้วแดง, 2558)

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการ บริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภค สื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมี วัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน

จากองค์ประกอบปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคดังกล่าวสรุปได้ว่าผู้บริโภคจะสามารถเปิดรับข่าวสารได้จากหลายช่องทาง ได้แก่ จากสื่อมวลชนทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงสื่อบุคคลทั้งจากคนรอบตัวและครอบครัว

ไพโรจน์ ทิพมาตร์ (2559) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน พบว่าผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีประสบการณ์ใช้ Line Facebook และ Instagram เป็นส่วนใหญ่ มีความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ การตกลงใจซื้อโดยใช้ Facebook Youtube และ Line ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้หญิงวัยทำงาน นิยมใช้ Facebook เพื่อซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ใช้พันทิพเพื่อซื้อสินค้าประเภท ทองเที่ยวโรงแรมศิลปะและบันเทิง ใช้Lineเพื่อซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ ใช้อินสตราแกรมเพื่อซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย แนวโน้มของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพฯ ซื้อ สินค้าในอนาคตโดยพิจารณาข้อมูลจาก Facebook Linewww.pantip.com Instagram และ Youtube

อชิรา คุปพฤทธิ์ไพบูลย์ (2558) ศึกษางานวิจัยเรื่อง การรับรู้ ความพึงพอใจ และ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดสร้างสรรค์ (Exhibition Market Event) “Art box” การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตลาดนัดสร้างสรรค์ Art Box ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งตลาดนัดสร้างสรรค์เป็นตลาดที่มีรูปแบบพัฒนามาจากตลาดนัดทั่วไปโดยใส่แนวความคิด สร้างสรรค์ด้วยองค์ประกอบต่างๆ คือ อิมงาน ร้านค้าสร้างสรรค์ทั้งสินค้าที่เป็นอาหาร ขนม เสื้อผ้า เครื่องประดับและอื่นๆ การจัดคอนเสิร์ตหรือดนตรีสด กิจกรรมร่วมสนุกภายในงาน และพื้นที่ ศิลปะที่เป็นมุมถ่ายภาพ ทำให้ตลาดนัดสร้างสรรค์ Art box เป็นตลาดนัดที่มีความแตกต่างจากตลาดนัดอื่นๆ และดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ไม่น้อย โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติค่า t-test สถิติค่า F-test (One-way Analysis of Variance หรือ

One-way ANOVA) และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient พบว่า

1) กลุ่มตัวอย่าง มากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาท

2) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดสร้างสรรค์ Art box มีการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารและขนมมากที่สุด ใช้เวลาดัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภายใน 15 นาที ส่วนใหญ่มีการคำนึงถึงปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าตามหลักการตลาด 4C's ในด้านสื่อโซเชียลมีเดีย ประชาสัมพันธ์สินค้ามีความทันสมัยและเข้าถึงง่าย มีความพึงพอใจตามหลักการตลาด 7P's ในด้านสินค้ามีเพียงพอกับความต้องการเป็นส่วนใหญ่

3) ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (Online Media) เกี่ยวกับตลาดนัดสร้างสรรค์ Art box โดยรวมในระดับมาก ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเฟสบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.53 ส่วนทางสื่อออฟไลน์ (Offline Media) มีการรับรู้จากเพื่อนมากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.20 รองลงมาคือ ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ค่าเฉลี่ยที่ 3.64

4) ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสร้างสรรค์ Art box ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการคำนึงถึงปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าตามหลักการตลาด 4C's โดยภาพรวมในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.8 พิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านสื่อโซเชียลมีเดียประชาสัมพันธ์สินค้าใน Art box มีความทันสมัยและเข้าถึงง่าย สำคัญที่สุด รองลงมาคือ ด้านสื่อโซเชียลมีเดียประชาสัมพันธ์สินค้าใน Art box กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า

5) ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับพอใจมากต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดสร้างสรรค์ Art box พิจารณารายด้านตามหลักการตลาด 7P's พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจด้านสินค้ามีเพียงพอกับความต้องการมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือ ด้านสินค้ามีความสวยงามทันสมัยและมีเอกลักษณ์แปลกใหม่ ที่ค่าเฉลี่ย 4.22

6) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลผ่านทั้งสื่อออนไลน์ (Online Media) และสื่อออฟไลน์ (Offline Media) โดยคำนึงถึงการรับรู้กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ และความพึงพอใจในเชิงบวก

วิรัชชานา ใจสม (2560) ได้ทำการศึกษาระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึง ปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มแบบบังเอิญ ซึ่งผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมใน

ระดับมาก โดยรับรู้ในเรื่องสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวก การเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยว ลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยว ประโยชน์ของสื่อออนไลน์วิธีการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ชนิดและความหลากหลายของสื่อ และการรับรู้วิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ 5 ปัจจัยหลัก ประกอบด้วย 1) การรับรู้วิธีการใช้งานสื่อออนไลน์ 2) การรับรู้สิ่งดึงดูดใจผ่านสื่อออนไลน์ 3) การรับรู้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 4) การรับรู้บริการของแหล่งท่องเที่ยวและ 5) การรับรู้ข้อมูลการเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยวตามลำดับ

วีรวรรณ แซ่จ้าว (2558) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละด้านต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สำหรับประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ผลการศึกษาพบว่า 1) ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 แหล่งข้อมูล อันได้แก่การประชาสัมพันธ์ผ่านคนดัง ข้ามคืน การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน และการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 2) ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว 3) ความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยตัวแปรด้านรูปแบบความน่าสนใจมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาเป็นตัวแปรด้านการเข้าถึงข้อมูล และความถูกต้องของเนื้อหา โดยลำดับ

อนุชลา ศรีสะอาด (2560) ได้ทำการศึกษา(1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าอันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการของลูกค้า บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และ (3) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความผูกพันของลูกค้าบริษัท

หลักทรัพย์ คันทรี กรู๊ป จำกัด (มหาชน)ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผลการวิจัยยังพบว่าคุณค่าที่รับรู้ความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในขณะที่ ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า นอกจากนี้ ยังพบว่า ความพึงพอใจ และความผูกพัน มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

## 2.3 แนวคิดทฤษฎีปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภค

ความเชื่อถือ (Trust) คือสิ่งที่เกิดภายในตัวของบุคคลซึ่งได้ถูกพัฒนามาเรื่อยๆ จนเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ ทำให้ตัวบุคคลมีความแปรผันไปตามความเชื่อถือในแต่ละช่วงของเขา ซึ่งความเชื่อถือหรือความไว้วางใจจะส่งผลให้ตัวบุคคลเกิดปฏิกิริยาซ้ำๆ กับสิ่งต่างๆ หรือผู้ที่เขาเชื่อถือหรือไว้วางใจ (Trustor) โดยระดับของความไว้วางใจในแต่ละบุคคลนั้นก็แตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพ รวมถึงพื้นเพในการใช้ชีวิต และวัฒนธรรมเดิมๆ ของบุคคลนั้นๆ (Oliver, 1997 และ Cronin & Taylor, 1992 อ้างใน ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที, 2557) มีปัจจัยหลายสิ่งที่ยกยสนับสนุนการรับรู้ถึงความเชื่อถือของบุคคลโดยทฤษฎีของความเชื่อถือในสินค้าหรือตราสินค้า (Brand Trust) ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ความเมตตากรุณา (Benevolence) ความซื่อสัตย์ (Integrity) และความน่าไว้วางใจ (Credibility) (Rempel, Holmes & Zana, 1985อ้างถึงในบัณฑิตภักดิ์สิงห์โต,2558) ความเชื่อถือในสินค้าหรือตราสินค้านั้นมักจะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ต่างๆ ระหว่างตัวผู้บริโภคและผู้ขาย โดยที่หากผู้บริโภคไม่มีความเชื่อถือในตัวสินค้าหรือการบริการแล้วก็จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวผู้ขายและผู้บริโภคนั้นถูกทำลายไป ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาต่อผู้ขายหรือตัวบริษัทเป็นอย่างมาก นั่นจึงเป็นสิ่งที่สามารถบ่งชี้ได้ว่าสินค้าหรือบริการที่มีผู้บริโภคให้ความเชื่อถือและไว้วางใจจะสามารถทำกำไรได้มากกว่า รวมไปถึงมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น (Anderson, 1990 อ้างใน ศศิวิรา ศิริมงคลขจร, 2557) การสร้างความเชื่อถือในสินค้าหรือตราสินค้าจึงเป็นส่วนสำคัญในการทำกลยุทธ์ และเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ทางความรู้สึกในระยะยาวของผู้บริโภค รวมถึงทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ดังนั้นสินค้าหรือตราสินค้าจึงต้องสามารถเชื่อมโยงเข้าไปในความรู้สึกและจิตใจของผู้บริโภคจึงจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและการยอมรับในตัวสินค้า (Gupta & Kim, 2009 อ้างใน ชัยฤทธิ์ ทองรอด, 2559)

จากองค์ประกอบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสรุปได้ว่าการสร้างความเชื่อถือในสินค้าเพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักนั้น เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ในการดำเนินการงานด้านการตลาด เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับผู้บริโภค

วิทวัส เหล่ากมลลาสน์ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้

บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด ประชากรคือ ลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด จำนวน 457 คน ใช้เทคนิค แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อถือมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

ปริยาภรณ์ หารบุรุษ (2558) ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประชากรคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ใช้เทคนิค แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การทดสอบสมมติฐานคือ สมการถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หิรัญ หิรัญประทีป (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ ด้านคุณค่า (Value) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

อนุชลา ศรีสะอาด (2560) ได้ทำการศึกษา (1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าอันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และ (3) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความผูกพันของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผลการวิจัยยังพบว่าคุณค่าที่รับรู้ความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในขณะที่ ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า นอกจากนี้ ยังพบว่า ความพึงพอใจ และความผูกพัน มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า



## 2.4 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler (อ้างใน บดินทร์ ภัทร์สิงห์โต, 2558) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็น แนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย เมื่อนำเครื่องมือมาใช้ถือว่าเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาด ทั้งหมด ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่มดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) โดยจะสามารถสื่อสาร ไปยังผู้รับสารได้อย่าง มีประสิทธิภาพ

เสรี วงษ์มณฑา (อ้างใน สีชล กุลอาภา, 2558) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยขายในราคา ที่ผู้บริโภคได้รับได้ และยินดีที่จะจ่าย เพราะคุ้ม รวมถึงมีการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค ด้วยความ พยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (อ้างใน บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต, 2558) ได้อธิบายว่า ส่วนประสม ทางการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความถึง พพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย

สุดา ดวงเรืองรุจิระ (อ้างใน อชิรา คุปพฤทธิ์ไพบูลย์, 2558) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดคือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจ จะต้องสร้างส่วนประสม ทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

McCarthy (อ้างใน อริสา ศรีพัฒนกุล, 2559) ส่วนประสมการตลาดที่เป็น ที่รู้จักมากที่สุด นั้นคือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ส่วน ประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคล ลักษณะกายภาพ และกระบวนการ ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้จะปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของ ธุรกิจบริการต่างๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไป ก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

ส่วนประสมการตลาดเฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการ ปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไป (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2558, หน้า 31-33) ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมทาง การตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความ จำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นที่ยอมรับว่าองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง จึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใด องค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆ ก็จะต้องมีความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ

เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลังจะอธิบายต่อไปจะช่วยให้ผู้บริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนด ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ (พรรัชกฤษ ศุทธิเวทิน, 2559) รายละเอียดขององค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการคุณภาพของบริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการคุณภาพของบริการ ระดับขั้นของบริการ ระดับขั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขายนั้น คือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็กๆอาคารเดียว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานั้นจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการให้บริการต่างๆ มีความแตกต่าง และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความหมายง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยสำคัญของตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช่แค่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

- บทบาทของบุคคล สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

- ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอีกรายที่แนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้า จากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริการการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้การกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่

มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อ และคุณภาพของรถบริษัทให้เช่ารถ ถุงสำหรับใส่เสื้อผ้า ต้องสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ(Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบาย และกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรในการให้บริการ อำนาจการตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความไม่พอใจของลูกค้าที่ได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจ ในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

จากองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพด้านกระบวนการเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินการงานด้านทางการตลาด

ชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์ (2558) ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ และปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกันในระหว่างผู้ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มที่จะ ไปใช้บริการน้อยกว่าคนที่อายุน้อยกว่า และผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทกับผู้ที่รายได้ตั้งแต่ 15,000-25,000 บาท มีแนวโน้มที่จะไปใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนมากกว่ากลุ่มอื่น

Nargesi, Jamali, Babaei, Zadeh, Mousavi & Mousavi (อ้างใน บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต, 2558) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม กับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในประเทศคูเวต ผลการวิจัยพบว่ามี ความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบดั้งเดิม การตลาดออนไลน์จะมุ่งเน้นในด้านการประยุกต์ใช้การตลาดทางอินเทอร์เน็ต เน้นทางด้าน การให้ข้อมูลการตลาดแบบออนไลน์ให้กับผู้บริโภค แต่ในด้านการตลาดแบบดั้งเดิมจะให้ความสำคัญกับการเผชิญหน้ากับผู้บริโภค และจะมุ่งเน้นไปด้านสถานที่ เป็นสำคัญ เพราะโดยปกติผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยที่การตลาดแบบออนไลน์เห็นว่าด้วยสถานที่ไม่ใช่ประเด็นสำคัญสำหรับการตลาดแบบออนไลน์ เพราะการค้าทางอินเทอร์เน็ตสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้ทั่วทุกมุมโลก ในงานวิจัยนี้ยังบอกอีกว่าพฤติกรรมผู้บริโภคก็เป็นอีกหนึ่งกระบวนการที่ผู้บริโภคจะใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า นักลงทุนส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในประเด็นนี้ เพราะสามารถใช้ในการวิเคราะห์การลงทุนซื้อขายสินค้า ซึ่งปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมี 4 ส่วนด้วยกัน คือ 1.ลักษณะส่วนบุคคล 2.วิถีชีวิต 3.ความต้องการรับรู้และ 4.สถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง

รัตติญา สิริธศักดิ์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลงานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงศึกษาพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี โดยมีขอบเขตงานวิจัยของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้ บริการร้านเอสแอนด์พี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่วันที่ 7 ตุลาคม – 7 พฤศจิกายน 2559 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 402 คน นอกจากนี้สมมติฐานในการงานวิจัยได้ ครอบคลุมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) โดยประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ รวมถึงปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยมีสมมติฐานว่าปัจจัย ดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี สำหรับผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วน ของอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี โดยผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา

และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 60,000 บาท จะมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอส แอนด์พี มากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ

สิชล กุลอาภา (2558) ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวไนท์มาร์เก็ต กรณีศึกษา ตลาดนครรถไฟศรีนครินทร์ส่วนใหญ่ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมาจาก กลุ่มเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว ตลาดนครรถไฟศรีนครินทร์มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวตลาดนครรถไฟศรีนครินทร์ผลของงานวิจัยสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน นอกจากนี้พบว่า การนำเสนอสินค้าในหลายรูปแบบในราคาที่เหมาะสม และสื่อสังคมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการเข้าถึงลูกค้า โดยง่ายโดยลูกค้าเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสื่อออนไลน์เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม, ทวิตเตอร์ อย่างไรก็ตามตลาดนครรถไฟศรีนครินทร์ควรพัฒนาด้านกายภาพ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการในตลาด การคมนาคมขนส่ง และห้องน้ำสาธารณะ

อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับตาม อิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาดและการจัดส่งสินค้าตามลำดับ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างหรือไม่ จากผลงานวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ทิชากร จริยาภรณ์ (2560) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดได้รุ่งหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทยการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดได้รุ่งหัวหินของ นักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลกระทบต่อระดับความสำคัญที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดได้รุ่งหัวหินทางด้านส่วน ประสมทางการตลาด (7Ps) โดยส่วนประสมทางการตลาด นั้นแบ่งเป็น 7 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลโดยการแจก

แบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน การสุ่มแบบสะดวก และการทำวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-Test และ One-Way ANOVA โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 15-20 ปี และ 21-26 ปี สถานภาพโสด นักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญ ทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดได้รุ่งหัวหิน ในระดับมาก ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านเพศและอายุที่แตกต่างกันจะมีระดับความ คิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัย สามารถนำไปปรับปรุงทางด้านสินค้า,อาหารและเครื่องดื่มให้มีความแตกต่างและแปลกใหม่ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว,กลยุทธ์การตั้งราคาไม่ให้สูงและแพงจนเกินไป,พื้นที่จอดรถ ควรมีพื้นที่จอดรถที่กว้างขวางมากขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่นำรถยนต์มาจอดเพราะธุรกิจตลาดนัด กลางคืนมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งตลาดได้รุ่งหัวหิน(ถนนคนเดิน) เป็นตลาดนัดกลางคืนแห่งแรกของอำเภอหัวหินที่มีชื่อเสียงผู้วิจัยจึงอยากศึกษาและพัฒนาตลาดได้รุ่งหัวหินให้มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

Gilmore, Gallagher & Henry (อ้างใน บดินทร์ ภัทร์สิงห์โต, 2558) ทำการศึกษาเรื่องการตลาดออนไลน์ และธุรกิจ SMEs การดำเนินงานในอนาคต ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของธุรกิจอินเทอร์เน็ต และกิจกรรมทางการตลาดในธุรกิจขนาดเล็ก และขนาดกลาง เพื่อที่จะดูการเปลี่ยนแปลงจากปี 2000 พบว่า ปัจจุบันโลกอินเทอร์เน็ตได้ครอบคลุมทุกส่วนในด้านธุรกิจและผลการวิจัยครั้งนี้ก็ได้ยกประเด็นบางอย่างสำหรับอนาคตของธุรกิจ SMEs ในด้านการดำเนินงานทางด้านสถานที่ ซึ่งธุรกิจในตลาดออนไลน์จะได้เปรียบเทียบทางด้านนี้ ถึงแม้ว่าจะยังคงมีประสบการณ์ทางด้านธุรกิจน้อยกว่า SMEs แต่การใช้งานทั่วไปอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2000 ธุรกิจ SMEs ยังไม่ใช้เพื่อขอบเขตที่มีศักยภาพเต็มรูปแบบ และผลที่ได้จากการศึกษาแสดงให้เห็นถึงอุปสรรคที่เฉพาะเจาะจง และปัญหาการดำเนินงานที่พบโดยตรงจากธุรกิจ SMEs ผลสรุปยังระบุอีกว่าผลกระทบของการดำเนินงานธุรกิจออนไลน์กับธุรกิจ SMEs ยังสามารถดีขึ้นอีก ธุรกิจสามารถใช้อีเมลในการทำการตลาดและสามารถอำนวยความสะดวกในการทำงานในอนาคตได้เป็นอย่างดียิ่งขึ้น

Mehrzi & Zahedi (อ้างใน บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต, 2558) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นปัจจัยความสำเร็จในการตลาดออนไลน์ โดยทำการระบุกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้วยวิธีการทำจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านของการเลือกสินค้า เครื่องใช้ในครัวเรือนของอุตสาหกรรมในประเทศอิหร่านและได้ระบุกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ผลจากการวิเคราะห์ด้านกลยุทธ์ออนไลน์ พบว่าการวิเคราะห์สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ออกเป็น 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การค้าเชิงการตลาด

ออนไลน์ มีการใช้เทคโนโลยีในกระบวนการตลาด คือ ใช้เทคโนโลยีในการลดต้นทุนทางการดำเนินงานและค่าใช้จ่ายในด้านอื่นๆ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์แบบสหกรณ์ คือ การสร้างความจงรักภักดีโดยการสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่ยอมรับและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าบนพื้นฐานของความเข้าใจและกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอัจฉริยะ คือ กลยุทธ์ที่ซับซ้อน เพราะกลยุทธ์นี้ไม่เพียงแต่ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ยังจะต้องมีการออกแบบให้ข้อมูลที่พัฒนาแล้วในระบบการตลาดให้แก่ลูกค้าอีกด้วย

## 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (2014 อ้างใน บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต, 2558) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน (ขวัญดี ศรีไพโรจน์และละเอียด ศิลาน้อย, 2558)คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของ ร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะ เรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่า จะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร (ขวัญดี ศรีไพโรจน์ และละเอียด ศิลาน้อย, 2558)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เกิดขึ้นจากถ้าความต้องการถูกกระตุ้นในปริมาณที่มาก และสิ่งที่ สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะดำเนินการ เพื่อให้เกิดความพอใจทันที หากความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลังเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจจะได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญ

สนใจเกี่ยวกับ แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา (ขวัญดี ศรีไพโรจน์ และละเอียด ศิลา น้อย, 2558) ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลักคือ

- 2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
- 2.2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทน การค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า
- 2.3) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
- 2.4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)
- 2.5) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase) การตัดสินใจ (Purchase Decision) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร แหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุก สถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค (ขวัญดี ศรีไพโรจน์ และละเอียด ศิลา น้อย, 2558) มีดังนี้

- 3.1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามี คุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน
- 3.2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์



3.3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ (ชวัญดี ศรีไพโรจน์ และ ละเอียด ศิลา น้อย, 2558) คือ

4.1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้ง ด้านบวก และด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเน ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภครู้กำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบ ต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือ วิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจ ซื้อซึ่งการตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาด ต้องใช้ ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของ ผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้า เกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของ ผลิตภัณฑ์ (ชวัญดี ศรีไพโรจน์และละเอียด ศิลา น้อย, 2558)

ดังนั้นจึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) อาจหมายถึง พฤติกรรม การแสดงออกและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการจะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง

อันมีผลมาจากความคิดทั้งเหตุผลและความรู้สึกในตัวผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวทำให้มีผลกระทบต่อตัวผู้บริโภคเองในแง่ของการซื้อครั้งต่อไปและมีผลกระทบต่อบุคคลรอบข้างหรือบุคคลทั่วไปที่มีความต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยข้อมูลทัศนคติจาก ประสบการณ์การซื้อของบุคคลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจมาสนับสนุนความต้องการของ ตนเองว่าควรซื้อหรือไม่

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ฉัตยา เสมอใจ และมัทนียา สมณี (อ้างใน บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต, 2558) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน เป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันปัจจัยที่มีผล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ

1.) ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจาก สภาพแวดล้อมต่างๆ โดยมีปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้

2.) ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เกิดจาก สิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล โดยมีอิทธิพลต่อความคิดและ พฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอก แบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ คือ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครั้ว สังคม วัฒนธรรม การ ติดต่อธุรกิจและสภาพแวดล้อม (ฉัตยา เสมอใจ และมัทนียา สมณี, 2545, หน้า 23 อ้างใน พุทธชาติ อินทร์บำรุง, 2558)

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, หน้า 19 อ้างใน บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต, 2558)

1.) ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมา จากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1) ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความ ต้องการในการใช้สินค้า หรือบริการ

1.2) แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่ เกิดขึ้นนั้น

1.3) บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิดความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4) ทักษะคิด เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5) การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6) การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2.) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการได้แก่

2.1) สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2) ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3) สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4) วัฒนธรรม เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติตาม เพื่อให้สังคม ดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2.5) การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6) สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่นความแปรปรวนของสภาพ อากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

จากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจดังกล่าว สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดจากทั้งปัจจัย ภายในตัวบุคคลและปัจจัยภายนอกบุคคล ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

อชิรา คุปพฤทธิ์ไพบูลย์ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ ความพึงพอใจ และ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดสร้างสรรค์ (Exhibition Market Event) “Art box” การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตลาดนัดสร้างสรรค์Art box ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งตลาดนัดสร้างสรรค์เป็นตลาดที่มีรูปแบบพัฒนามาจากตลาดนัดทั่วไปโดยใส่แนวความคิด สร้างสรรค์ด้วยองค์ประกอบต่างๆ คือ อิมงาน ร้านค้าสร้างสรรค์ทั้งสินค้าที่เป็นอาหาร ขนม เสื้อผ้า เครื่องประดับและอื่นๆ การจัดคอนเสิร์ตหรือดนตรีสด กิจกรรมร่วมสนุกภายในงาน และพื้นที่ ศิลปะที่เป็นมุมถ่ายภาพ ทำให้ตลาดนัดสร้างสรรค์ Art box เป็นตลาดนัดที่มีความแตกต่างจากตลาดนัดอื่นๆ และดึงดูดความสนใจจาก

ผู้บริโภคน้อย โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติค่า t-test สถิติค่า F-test (One-way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient พบว่า

1) กลุ่มตัวอย่าง มากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาท

2) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดสร้างสรรค์ Art Box มีการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารและขนมมากที่สุด ใช้เวลาดัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภายใน 15 นาที ส่วนใหญ่มีการคำนึงถึงปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าตามหลักการตลาด 4C's ในด้านสื่อโซเชียลมีเดีย ประชาสัมพันธ์สินค้ามีความทันสมัยและเข้าถึงง่าย มีความพึงพอใจตามหลักการตลาด 7P's ในด้านสินค้ามีเพียงพอกับความต้องการเป็นส่วนใหญ่

3) ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (Online Media) เกี่ยวกับตลาดนัดสร้างสรรค์ Art Box โดยรวมในระดับมาก ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเฟสบุ๊ค (Facebook) มากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.53 ส่วนทางสื่อออฟไลน์ (Offline Media) มีการรับรู้จากเพื่อนมากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.20 รองลงมาคือ ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ค่าเฉลี่ยที่ 3.64

4) ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสร้างสรรค์ Art box ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการคำนึงถึงปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าตามหลักการตลาด 4C's โดยภาพรวมในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.8 พิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านโซเชียลมีเดียประชาสัมพันธ์สินค้าใน Art box มีความทันสมัยและเข้าถึงง่าย สำคัญที่สุด รองลงมาคือ ด้านโซเชียลมีเดียประชาสัมพันธ์สินค้าใน Art Box กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า

5) ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับพอใจมากต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดสร้างสรรค์ Art Box พิจารณารายด้านตามหลักการตลาด 7P's พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจด้านสินค้ามีเพียงพอกับความต้องการมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือ ด้านสินค้ามีความสวยงามทันสมัยและมีเอกลักษณ์แปลกใหม่ ที่ค่าเฉลี่ย 4.22

6) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลผ่านทั้งสื่อออนไลน์ (Online Media) และสื่อออฟไลน์ (Offline Media) โดยคำนึงถึงการรับรู้กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ และความพึงพอใจในเชิงบวก

วิรัชญา ใจสม (2560) ได้ทำการศึกษาระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึง ปัจจัยการรับรู้สื่อสังคม

ออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มแบบบังเอิญ ซึ่งผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมในระดับมาก โดยรับรู้ในเรื่องสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวก การเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยว ลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยว ประโยชน์ของสื่อออนไลน์วิธีการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ชนิดและความหลากหลายของสื่อ และการรับรู้วิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ 5 ปัจจัยหลัก ประกอบด้วย 1) การรับรู้วิธีการใช้งานสื่อออนไลน์ 2) การรับรู้สิ่งดึงดูดใจผ่านสื่อออนไลน์ 3) การรับรู้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 4) การรับรู้บริการของแหล่งท่องเที่ยวและ 5) การรับรู้ข้อมูลการเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยวตามลำดับ

วีรวรรณ แซ่จ้าว (2558) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละด้านต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สำหรับประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ผลการศึกษาพบว่า 1) ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 แหล่งข้อมูล อันได้แก่การประชาสัมพันธ์ผ่านคนดัง ข้ามคืน การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน และการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 2) ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว 3) ความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยตัวแปรด้านรูปแบบความน่าสนใจมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาเป็นตัวแปรด้านการเข้าถึงข้อมูล และความถูกต้องของเนื้อหา โดยลำดับ

ชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์ (2558) ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ และปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกันในระหว่างผู้ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ แตกต่างกันตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มที่จะ ไปใช้บริการน้อยกว่าคนที่อายุน้อยกว่า และผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทกับผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000-25,000 บาท มีแนวโน้มที่จะไปใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนมากกว่ากลุ่มอื่น

Nargesi, Jamali, Babaei, Zadeh, Mousavi & Mousavi (อ้างใน บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต, 2558) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม กับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในประเทศคูเวต ผลการวิจัยพบว่ามีความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบดั้งเดิม การตลาดออนไลน์จะมุ่งเน้นในด้านการประยุกต์ใช้การตลาดทางอินเทอร์เน็ต เน้นทางด้านกรให้ข้อมูลการตลาดแบบออนไลน์ให้กับผู้บริโภค แต่ในด้านการตลาดแบบดั้งเดิมจะให้ความสำคัญกับการเผชิญหน้ากับผู้บริโภค และจะมุ่งเน้นไปด้านสถานที่ที่สำคัญ เพราะโดยปกติผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยที่การตลาดแบบออนไลน์เห็นว่าด้วยสถานที่ไม่ใช่ประเด็นสำคัญสำหรับการตลาดแบบออนไลน์ เพราะการค่าทางอินเทอร์เน็ตสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้ทั่วทุกมุมโลก ในงานวิจัยนี้ยังบอกอีกว่าพฤติกรรมผู้บริโภคก็เป็นอีกหนึ่งกระบวนการที่ผู้บริโภคจะใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า นักลงทุนส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในประเด็นนี้ เพราะสามารถใช้ในการวิเคราะห์การลงทุนซื้อขายสินค้า ซึ่งปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมี 4 ส่วนด้วยกัน คือ 1.ลักษณะส่วนบุคคล 2.วิถีชีวิต 3.ความต้องการรับรู้และ 4.สถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง

รัตติญา สิริศักดิ์ (2559) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลงานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงศึกษาพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี โดยมีขอบเขตงานวิจัยของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้ บริการร้านเอสแอนด์พี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่วันที่ 7 ตุลาคม – 7 พฤศจิกายน 2559 โดย ใช้แบบสอบถามออนไลน์ และมีกลุ่ม

ตัวอย่างทั้งหมด 402 คน นอกจากนี้สมมติฐานในการงานวิจัยได้ ครอบคลุมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) โดยประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ รวมถึงปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยมีสมมติฐานว่าปัจจัย ดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี สำหรับผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี โดยผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 60,000 บาท จะมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี มากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ

สิชล กุลอาภา (2558) ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวไนท์มาร์เก็ต กรณีศึกษา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ส่วนใหญ่ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมาจาก กลุ่มเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ผลของงานวิจัยสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน นอกจากนี้พบว่า การนำเสนอสินค้าในหลายรูปแบบในราคาที่เหมาะสม และสื่อสังคมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการเข้าถึงลูกค้า โดยง่ายโดยลูกค้าเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสื่อออนไลน์เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม, ทวิตเตอร์ อย่างไรก็ตามตลาดนัดศรีนครินทร์ควรจะพัฒนาด้านกายภาพ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการในตลาด การคมนาคมขนส่ง และห้องน้ำสาธารณะ

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต. เขาขลุ้ง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี มีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประเภทและรูปแบบการวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สมมติฐานการวิจัย
- 3.5 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประเภทและรูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ้ง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรีเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามรายละเอียดดังนี้

##### 3.1.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 5 ส่วนดังนี้

3.1.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ้ง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี

ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยมีระดับการวัดดังนี้

1. เพศ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษา ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้เฉลี่ย ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
6. สถานภาพ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1.1.2 ข้อมูลความคิดเห็นการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย การใช้สื่อออนไลน์ สื่อออนไลน์ เพื่อนครอบครัว และตนเองโดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สำหรับการวัดระดับการรับรู้จะมีระดับการวัดดังนี้

1. เห็นด้วยน้อยที่สุด      มีค่าคะแนนเป็น      1



2. เห็นด้วยน้อย	มีค่าคะแนนเป็น	2
3. เห็นด้วยปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น	3
4. เห็นด้วยมาก	มีค่าคะแนนเป็น	4
5. เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น	5

สำหรับการวัดระดับค่าเฉลี่ยเป็นช่วงคะแนน มีการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3.1.1.3 ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วยด้านความมั่นใจในสินค้าด้านการใช้งานของสินค้า ด้านความคุ้มค่าของสินค้ากับราคา และด้านความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของสินค้าโดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

3.1.1.4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคาสถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัดดังนี้

1. เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น	1
2. เห็นด้วยน้อย	มีค่าคะแนนเป็น	2
3. เห็นด้วยปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น	3
4. เห็นด้วยมาก	มีค่าคะแนนเป็น	4
5. เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น	5

สำหรับการวัดระดับค่าเฉลี่ยเป็นช่วงคะแนนมีการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

### 3.1.1.5 ข้อมูลความคิดเห็นด้านการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สำหรับการวัดระดับการตัดสินใจจะมีระดับการวัดดังนี้

1. เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น	1
2. เห็นด้วยน้อย	มีค่าคะแนนเป็น	2
3. เห็นด้วยปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น	3
4. เห็นด้วยมาก	มีค่าคะแนนเป็น	4
5. เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น	5

สำหรับการวัดระดับค่าเฉลี่ยเป็นช่วงคะแนน มีการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

### 3.1.2 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถาม (Questionnaire)

3.1.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) งานวิจัยนี้จะนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้กับอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

3.1.2.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำเรียบร้อยแล้ว จะต้องนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกจ่ายกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพความเป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้มาใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลผลหาค่า ครอนบาร์ค แอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ซึ่งค่าที่ได้เท่ากับ 0.985

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Analysis Test)

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
1. ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค	5	0.803
2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภค	4	0.866
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	31	0.974
4. ปัจจัยด้านการตัดสินใจ	8	0.956

### 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรีซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74 อ้างใน อภิวิทย์ ยิ่งยืนสถาพร, 2558) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือสูตร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

E 2

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยสุ่ม 0.50

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

แทนค่า 
$$n = \frac{(.5)(1 - .5)(1.96)^2}{$$

$$(.05)^2$$

$$= 384.16$$

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 385 คน ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ตั้งแต่วันที่ 25 ตุลาคมถึง 25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 จำนวน 400 คน

### 3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจาก ผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี ที่จะทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

3.3.2 ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี มีความเข้าใจในข้อคำถามและความต้องการของผู้วิจัย

3.3.3 ทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

### 3.4 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี

มีการตั้งสมมติฐานดังนี้

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี

2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี

การทดสอบสมมติฐานทั้งสามข้อจะทำการทดสอบที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

3.5.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

3.5.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ  
(Multiple Regression Analysis)

3.5.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ  
(Multiple Regression Analysis)

3.5.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ  
(Multiple Regression Analysis)



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี มีผลการวิจัยที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

4.2.1. สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

4.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

4.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานทั้งสามข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### 4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าร้อยละที่มากที่สุดตามลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคลปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ้ง  
อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(ร้อยละ)	จำนวน(ร้อยละ)
เพศหญิง	320	80.0
อายุ 26-30 ปี	130	32.5
ระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า	210	52.5
อาชีพข้าราชการ /พนักงานของรัฐ	350	87.5
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	240	60.0
สถานภาพสมรส	190	47.5

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80.0 อายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.5 ระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 52.5 อาชีพข้าราชการ /พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 87.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60 และมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 47.5

#### 4.1.2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ้ง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี

ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ้ง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ้ง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี

ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าตลาดนัดมีการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์	3.70	1.384	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี

ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
2.ท่านคิดว่าตลาดนัดมีการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์	4.15	.938	มาก
3.ท่านรู้จักตลาดนัดจากเพื่อน	3.47	1.050	มาก
4.ท่านรู้จักตลาดนัดจากครอบครัว	4.07	1.083	มาก
5.ท่านรู้จักตลาดนัดด้วยตนเอง	3.90	1.137	มาก
ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค	3.86	.844	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.86, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.844)

#### 4.1.3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี

ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี ปรากฏผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านมีความมั่นใจในสินค้าของตลาดนัด	4.15	.938	มาก

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
2.ท่านมีความเชื่อมั่นว่าสินค้าของตลาดนัดสามารถใช้งานได้	3.48	1.050	มาก
3.ท่านคิดว่าสินค้าที่ตลาดนัดให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	4.08	1.083	มาก
4.ท่านคิดว่าสินค้าของตลาดนัดมีความน่าเชื่อถือ/เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	4.08	1.011	มาก
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภค	3.94	.863	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.94, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.863)

#### 4.1.4 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี ปรากฏผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.67	.814	มาก
2.ด้านราคา	4.17	1.042	มาก
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	.891	มาก
4.ด้านการส่งเสริมการขาย	3.78	.831	มาก
5.ด้านพนักงาน	4.19	1.068	มาก
6.ด้านการบริการ	3.60	.761	มาก
7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.17	1.051	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	3.93	.785	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.93, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.785) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.67, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.814) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.17, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.042) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.95, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.891) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.78, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.831) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย

อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.19, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.068) ปัจจัยส่วน  
 ประสมทางการตลาดบริการด้านการบริการของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัด  
 ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุงอ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.60, ค่าเบี่ยงเบน  
 มาตรฐาน = 0.761) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของ  
 ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุง อ.บ้านโป่ง จ.  
 ราชบุรีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.17, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=1.051)

#### 4.1.5 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ

ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการปรากฏผลดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น  
 เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุง  
 อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี

ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
1.ท่านซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเพราะสินค้ามี ความหลากหลายให้เลือกซื้อ	4.15	.938	มาก
2.ท่านซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเพราะสินค้ามี ความสวยงาม	3.48	1.050	มาก
3.ท่านซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเพราะสินค้ามีราคา ที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.08	1.083	มาก
4.ท่านซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเพราะสินค้ามีราคา ถูก	4.10	1.159	มาก
5.ท่านซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเพราะสินค้า ประเภทเดียวกันมีหลากหลายราคา	4.28	1.073	มาก
6.ท่านซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเพราะทำเลที่ตั้ง	4.23	1.085	มาก
7.ท่านซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเพราะความ สะดวกในการเดินทาง	4.15	1.132	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี

ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
8. ท่านซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเพราะมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา	3.93	1.106	มาก
ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ	4.05	.944	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรีอยู่ในระดับมาก ( ค่าเฉลี่ย= 4.05, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.944)

#### 4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสามข้อโดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

4.2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี ปรากฏผลดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรีด้วยวิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค	Standardized Coefficients (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคในภาพรวม	0.916	45.405	.000*

$R^2 = 0.838$ , F-Value = 2061.646, n = 400, P-Value  $\leq 0.05^*$

จากตารางที่ 4.6 พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรีร้อยละ 83.8 โดยด้านการรับรู้ในภาพรวมของผู้บริโภคมีอิทธิพลร้อยละ 102.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี ปรากฏผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรีด้วยวิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภค	Standardized Coefficients (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในภาพรวม	0.929	50.145	.000*

$R^2 = 0.863$ , F-Value = 2514.516, n = 400, P-Value  $\leq 0.05^*$

จากตารางที่ 4.7 พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรีร้อยละ 86.3 โดยด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในภาพรวมมีอิทธิพลร้อยละ 107.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.3 สมมุติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี ปรากฏผลดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรีด้วยวิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	Standardized Coefficients (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
1.ด้านผลิตภัณฑ์	-.051	-2.305	.022*
2.ด้านราคา	-.493	-2.675	.008*
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.296	-6.397	.000*
4.ด้านการส่งเสริมการขาย	.208	6.237	.000*
5.ด้านพนักงาน	.422	6.792	.000*
6.ด้านการบริการ	.032	6.706	.000*
7.ด้านสิ่งแวดล้อม	.630	6.462	.000*

$R^2 = 0.991$ , F-Value = 6316.506, n = 400, P-Value  $\leq 0.05^*$

จากตารางที่ 4.8 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี ร้อยละ 99.1 โดยด้านด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลร้อยละ 6.8 ด้านราคาของผู้บริโภคมีอิทธิพลร้อยละ 5.9 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลร้อยละ 44.7 ด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลร้อยละ 31.4 ด้านพนักงานมีอิทธิพลร้อยละ 23.6 ด้านการบริการมีอิทธิพลร้อยละ 37.3 ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลร้อยละ 3.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทสรุปการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี มีบทสรุปผลการวิจัยนำเสนอใน 2 ส่วนที่สามารถอธิบายได้ตามการอภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังนี้

#### 5.1 การอภิปรายผล

#### 5.2 ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้

#### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

### 5.1 การอภิปรายผล

การรายงานด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัยนี้

ผลการวิเคราะห์พบว่าความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรีประกอบด้วยเพศอายุระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ พบว่าผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 80.0 อายุระหว่าง 26-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 32.5 ระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 52.5 อาชีพข้าราชการ /พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 87.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 60 และมีสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 47.5

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความคิดเห็นระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.

ราชบุรี อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการบริการของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรีอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสามข้อโดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบลดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรีพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรีร้อยละ 83.8 โดยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลร้อยละ 102.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุษา แก้วแดง(2558) ที่กล่าวว่าในแต่ละบุคคล จะมีพฤติกรรมและวัตถุประสงค์ ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพโรจน์ ทิพมาตร์ (2559) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้หญิงวัยทำงานใน โดยจะศึกษาถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ซื้อสินค้าและบริการ ผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีการเก็บแบบสอบถามจากผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ



จำนวน 400 คน พบว่าผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จะมีประสบการณ์ใช้ Line Facebook และ Instagram เป็นส่วนใหญ่ มีความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ การตกลงใจซื้อโดยใช้ Facebook Youtube และ Line ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้หญิงวัยทำงาน นิยมใช้ Facebook เพื่อซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ใช้พันทิปเพื่อซื้อสินค้าประเภท ท่องเที่ยวโรงแรมศิลปะและบันเทิง ใช้ Line เพื่อซื้อสินค้าประเภท เครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ มีการใช้อินสตราแกรมเพื่อซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย แนวโน้มของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพฯ ซื้อ สินค้าในอนาคตโดยพิจารณาข้อมูลจาก Facebook Linewww.pantip.com Instagram และ Youtube นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรัชญา ใจสม (2560) ทำการศึกษาระดับการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึง ปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มแบบบังเอิญ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมในระดับมาก โดยรับรู้ในเรื่องสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวก มีการเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยว ลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยว ประโยชน์ของสื่อออนไลน์วิธีการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ชนิดและความหลากหลายของสื่อ และการรับรู้วิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ 5 ปัจจัยหลักประกอบด้วย 1) การรับรู้วิธีการใช้งานสื่อออนไลน์ 2) การรับรู้สิ่งดึงดูดใจผ่านสื่อออนไลน์ 3) การรับรู้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 4) การรับรู้บริการของแหล่งท่องเที่ยวและ 5) การรับรู้ข้อมูลการเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยวตามลำดับ

สมมุติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรีพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรีร้อยละ 86.3 โดยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลร้อยละ 107อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2558) กล่าวว่า ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลกระทบต่อตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประชากรคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 รายใช้เทคนิค แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การทดสอบสมมุติฐาน คือ สมการถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของหิรัญ หิรัญประทีป (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression) จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขต กรุงเทพมหานคร ในขณะที่ ด้านคุณค่า (Value) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุชลา ศรีสะอาด (2560) ได้ทำการศึกษา(1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าอันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการของลูกค้า บริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และ (3) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความผูกพันของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผลการวิจัยยังพบว่าคุณค่าที่รับรู้ความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในขณะที่ ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า นอกจากนี้ ยังพบว่า ความพึงพอใจ และความผูกพัน มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

สมมุติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี ร้อยละ 99.1 โดยด้านด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลร้อยละ 6.8 ด้านราคาของผู้บริโภคมีอิทธิพลร้อยละ 5.9ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลร้อยละ44.7ด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลร้อยละ 31.4ด้านพนักงานมีอิทธิพลร้อยละ 23.6ด้านการบริการมีอิทธิพลร้อยละ 37.3 ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลร้อยละ 3.9อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (อ้างอิงในบดินทร์ภัทร์ สิงห์โต,2558) ซึ่งอธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing

Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย เมื่อนำเครื่องมือมาใช้ถือว่าการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่มดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) โดยจะสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตาภรณ์ ศักดิ์โกลมพิทักษ์ (2558) ที่ศึกษา งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขต กรุงเทพมหานคร มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ และปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกันในระหว่างผู้ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ แตกต่างกันในขณะที่ผู้ที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มที่จะ ไปใช้บริการน้อยกว่าคนที่อายุน้อยกว่า และผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทกับผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000-25,000 บาท มีแนวโน้มที่จะไปใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนมากกว่ากลุ่มอื่น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลงานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงศึกษาพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี โดยมีขอบเขตงานวิจัยของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้ บริการร้านเอสแอนด์พี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่วันที่ 7 ตุลาคม – 7 พฤศจิกายน 2559 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 402 คน นอกจากนี้สมมติฐานในการงานวิจัยได้ ครอบคลุมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) โดยประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ รวมถึงปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยมีสมมติฐานว่าปัจจัย ดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี สำหรับผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน

เอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี โดยผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 60,000 บาท จะมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี มากกว่าผู้บริโภคนอกกลุ่มอื่นๆ

## 5.2 ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้

ข้อเสนอแนะจากการปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี

5.2.1. ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรีแตกต่างกันซึ่งการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มแต่ละบุคคลย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคเพราะการที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า หรือการรับรู้ในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น ทางผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตต้องทราบและทำความเข้าใจก่อนว่าคุณภาพ ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มการให้บริการนั้นเป็นอย่างไร หรือสามารถพูดในอีกทางนี้ว่าความสามารถในการเข้าใจในตัวลูกค้าหรือผู้บริโภค จึงจะนำมาซึ่งการสร้างสินค้าที่มีคุณภาพ และทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคได้ จนส่งผลต่อการเกิดการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ตามระดับการรับรู้ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

5.2.2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรีแตกต่างกันเนื่องมาจากความเชื่อถือ (Trust) คือสิ่งที่เกิดภายในตัวของบุคคลซึ่งได้ถูกพัฒนามาเรื่อยๆ จนถือเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ ทำให้ตัวบุคคลมีความแปรผันไปตามความเชื่อถือในแต่ละช่วงของเขา ซึ่งความเชื่อถือหรือความไว้วางใจจะส่งผลให้ตัวบุคคลเกิดปฏิกิริยาซ้ำๆ กับสิ่งต่างๆ หรือผู้ที่เขาเชื่อถือหรือไว้วางใจ (Trustor) โดยระดับของความไว้วางใจในแต่ละบุคคลนั้นก็แตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพ รวมถึงพื้นเพในการใช้ชีวิต และวัฒนธรรมเดิมๆ ของบุคคลนั้นๆ จากองค์ประกอบปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสรุปได้ว่าการสร้างความเชื่อถือในสินค้า เพื่อให้สินค้านั้นเป็นที่รู้จักนั้น เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ในการดำเนินการงานด้านทางการตลาด เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับผู้บริโภค

5.2.3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภค ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรีแตกต่างกัน ดังนั้น จากองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าว สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ในการดำเนินการงานด้านทางการตลาด

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกถึงเหตุผลของในแต่ละปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภค

5.3.2 อาจมีการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เช่นนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น เนื่องจากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะพบว่าช่วงอายุ อาชีพระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนมีเหตุผลในการเลือกซื้อที่แตกต่างกันมีความชอบและรสนิยมที่แตกต่างกันไปตามพฤติกรรมและทัศนคติด้านการรับรู้และภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่แตกต่าง

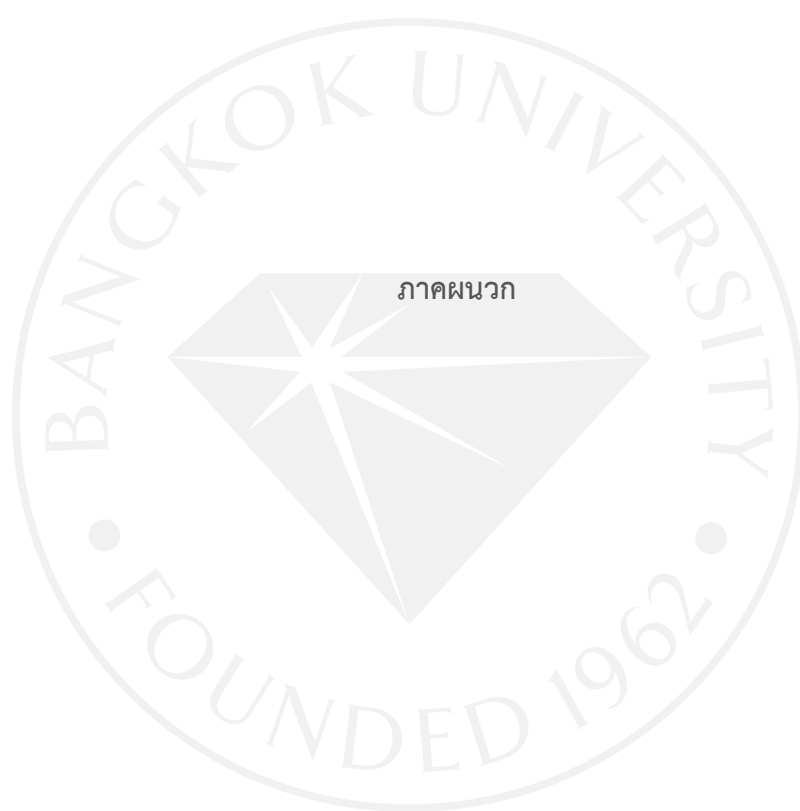
### บรรณานุกรม

- กัลยารัตน์ ว่องวานิช. (2560). *ระดับความพึงพอใจต่อส่วนผลมทางการตลาดของผู้บริโภคตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ขวัญดี ศรีไพโรจน์ และละเอียด ศิลาน้อย. (2558). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยว ตลาดย้อนยุค: กรณีศึกษา ตลาดเกาะกลอย อำเภอเมือง จังหวัดระยอง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยตาปี.
- ชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด. (2559). *พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารสมาคมนักวิจัย, 21(3).
- ฐิติพร ทองนพคุณ. (2557). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัด ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). *Basic Marketing การตลาดเข้าใจง่ายกว่าที่คุณคิด*. นนทบุรี: ไรตี้พรีเมียร์.
- ทิชากร จริยาภรณ์. (2560). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดได้รุ่งหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บดินทร์ภัสร์สิงห์โต. (2558). *พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรัชญาเอี่ยมวงค์นที. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรียาภรณ์ หารบุรุษ. (2558). *ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรรัชกฤษ ศุทธิเวทิน. (2559). *กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- พุทธชาติ อินทร์บำรุง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี. สืบค้นจาก <http://www2.graduate.su.ac.th/admc/2553/economics/l46.pdf>.
- ไพโรจน์ ทิพมาตร์. (2559). *หลักการจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไทยร่มเกล้า.
- ยุพาวรรณ วรณวานิชย์. (2558). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: เกษตรศาสตร์.
- รัฐวิชัยพัฒน์จรัสจรรย์. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)*. สืบค้นจาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumerbehavior.html>.
- รัตติญา สิริศักดิ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วารยา จันทร์หอม. (2559). *ทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดในจังหวัดพิจิตร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วิทวัส เหล่ากมลასน์. (2557). *โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้ด้านความคุ้มค่าและภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิรัชชานา ใจสม. (2560). *การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีรวรรณ แซ่จำว. (2558). *อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิวิราศิริมงคลขจร. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดตรวจสุขภาพ (Health Check-up Package) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิชล กุลอาภา. (2558). *ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวในท์มาร์เก็ตกรณีศึกษาตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดราชบุรี. (2559). *ข้อมูลสถิติ*. สืบค้นจาก <http://www.oic.go.th/infocenter22/2295/>.

- หิรัญ หิรัญประทีป. (2559). *ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อชิรา คุปพฤทธิไพบูลย์. (2558). *การรับรู้ ความพึงพอใจ และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดสร้างสรรค์ (Exhibition Market Event) “Art box”*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อนุชลา ศรีสะอาด. (2560). *อิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์การ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการซื้อขายหุ้นกับบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุป จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดีย และงานตัดต่อ*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อริสา ศรีพัฒนกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุษา แก้วแดง. (2558). *การเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจต่อข่าวสารของสโมสรฟุตบอล ปตท. ระยอง*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.





## แบบสอบถาม

แบบสอบถามงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี

---

### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาโทคณะ  
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพจึงขอความกรุณาจากท่านโปรดให้ข้อมูลตามความเป็นจริงและหวัง  
เป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาในการตอบแบบสอบถามจากทุกท่านผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่  
ได้กรุณาให้ข้อมูลมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพัก

ส่วนที่ 3 : ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการหอพัก

\*\*\*\*\*

แบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภค  
ในพื้นที่ ต.เขาขลุง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี

**ข้อชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็น  
ของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20-25 ปี

26-30 ปี

31-35 ปี

36-40 ปี

41-45 ปี

46-50 ปี

51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ ปวช.

มัธยมปลาย/ ปวช.

อนุปริญญา/ ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. อาชีพ

นักเรียน/ นักศึกษา

เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ /พนักงานของรัฐ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

แม่บ้าน/ พ่อบ้าน

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

15,001 – 25,000 บาท

25,001 – 35,000 บาท

35,001 – 45,000 บาท

45,001 – 55,000 บาท

55,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย/หย่าร้าง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค

ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค	ระดับการรับรู้				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1.ท่านคิดว่าตลาดนัดมีการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์					
2.ท่านคิดว่าตลาดนัดมีการใช้สื่อออฟไลน์ในการประชาสัมพันธ์					
3.ท่านรู้จักตลาดนัดจากเพื่อน					
4.ท่านรู้จักตลาดนัดจากครอบครัว					
5.ท่านรู้จักตลาดนัดด้วยตนเอง					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1.ท่านมีความมั่นใจในสินค้าของตลาดนัด					
2.ท่านมีความเชื่อมั่นว่าสินค้าของตลาดนัดสามารถใช้งานได้					
3.ท่านคิดว่าสินค้าที่ตลาดนัดให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป					
4.ท่านคิดว่าสินค้าของตลาดนัดมีความน่าเชื่อถือ/เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง					

## ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>ผลิตภัณฑ์</b>					
1.1สินค้าหรือบริการมีให้เลือกหลากหลาย					
1.2สินค้าหรือบริการมีคุณภาพ					
1.3สินค้าหรือบริการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
1.4สินค้าหรือบริการมีความแปลกใหม่ มี ความคิดสร้างสรรค์					
1.5ร้านค้าที่ขายหรือให้บริการมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก					
1.6มีการตกแต่งร้านค้า หรือการจัดเรียง สินค้าที่สวยงาม น่าสนใจ					
<b>ราคา</b>					
2.1สินค้ามีราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
2.2ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของ สินค้า					
2.3ราคามีความคุ้มค่ากับปริมาณสินค้าหรือบริการที่ได้รับ					
2.4สามารถต่อรองราคาได้					
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
3.1เดินทางง่าย สะดวก					
3.2มีการแบ่งโซนร้านค้าที่เหมาะสม					
3.3มีการจัดระเบียบร้านค้า ง่ายต่อการ เดินใช้บริการ					
3.4ตลาดนัดมีภาพลักษณ์ที่ดี ทันสมัย					
<b>การส่งเสริมการขาย</b>					
4.1มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี เป็นที่รู้จัก					
4.2สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ					
4.3มีการประชาสัมพันธ์งานผ่านสื่อที่หลากหลาย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
4.4มีการจัด Event ที่น่าสนใจอย่าง สม่่าเสมอ เช่น คอนเสิร์ต					
<b>พนักงาน</b>					
5.1ผู้ชายของร้านค้าเป็นกันเอง					
5.2ผู้ชายมีมารยาท มีมนุษยสัมพันธ์ดี					
5.3ผู้ชายมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับ สินค้าที่ตนขายดี					
5.4ผู้ชายให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน					
<b>การบริการ</b>					
6.1ระยะเวลาในการให้บริการของตลาดนัด เหมาะสม					
6.2ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ					
6.3การให้บริการโดยรวมมีคุณภาพ					
6.4มีการจัดระเบียบร้านค้าเป็นสัดส่วน					
<b>สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b>					
7.1ความสวยงามของสถานที่					
7.2ความเหมาะสมของสถานที่ ทำเลดี					
7.3ความสะอาดของตลาดนัด					
7.4การดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี					
7.5ความพร้อมและเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น แสงไฟ ห้องน้ำ ถัง ขยะ ที่นั่งพัก					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ	ระดับการตัดสินใจ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1. ท่านซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเพราะสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ					
2. ท่านซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเพราะสินค้ามีความสวยงาม					
3. ท่านซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเพราะสินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
4. ท่านซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเพราะสินค้ามีราคาถูก					
5. ท่านซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเพราะสินค้าประเภทเดียวกันมีหลากหลายราคา					
6. ท่านซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเพราะทำเลที่ตั้ง					
7. ท่านซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเพราะความสะดวกในการเดินทาง					
8. ท่านซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเพราะมีการส่งเสริมการขาย เช่นการลดราคา					

**ประวัติผู้เขียน**

**ชื่อ - นามสกุล** ร.ต.อ.เหมชาติ สุวพิศ

**อีเมล** hemmachat.suva@bumail.net

**ประวัติการศึกษา** ปริญญาตรี รัฐประศาสนศาสตร์ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 5 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) เหมชาติ สุวพิศ ..... อยู่บ้านเลขที่ 81 / 1  
ซอย แสงชูโต 18 ..... ถนน พัฒนาการ ..... ตำบล/แขวง ปากแพรก  
อำเภอ/เขต เมืองกาญจนบุรี ..... จังหวัด กาญจนบุรี ..... รหัสไปรษณีย์ 71000  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก  
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา..... ..... คณะ บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

**ข้อ 1.** ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ.....  
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร .....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

**ข้อ 2.** ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้  
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ  
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

**ข้อ 3.** หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือ  
ระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้  
ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว  
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( **เหมชาติ สุวพิศ** )

ลงชื่อ ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(**ดร.อัญจิกา จุลพิสิฐ**)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ ..... พยาน  
(**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ**)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ ..... พยาน  
(**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์**)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย