

ระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคตลาดนัดกลางคืนของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง

Satisfaction on marketing mix (7Cs): A case study of Indy Daokanong Night

Market



ระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคตลาดนัดกลางคืนของ นักท่องเที่ยว
ชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง

Satisfaction on marketing mix (7Cs): A case study of Indy Daokanong Night Market



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

กัลยารัตน์ ว่องวานิช

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางท่องเที่ยวตลาดนัด
กลางคืน กรณีศึกษาตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง

ผู้วิจัย กัลยารัตน์ ว่องวานิช

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ภูเกริก บัวสอน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

18 กรกฎาคม 2561

กัลยารัตน์ ว่องวานิช. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว, กรกฎาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย
กรณีศึกษา ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง (122 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ภูเกริก บัวสอน

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคตลาดนัดกลางคืนของ นักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400คน โดยทำการสุ่มแบบสะดวก และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent sample T-Test และ One-Way ANOVA และได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 และได้ทำ การวิเคราะห์รายคู่ด้วยการวิเคราะห์ Post Hoc แบบ LSD ในคู่ที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ด้านประชากรศาสตร์ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว ตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ 10,000 บาท หรือ ต่ำกว่า และ ในด้านพฤติกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวที่ เดินทางท่องเที่ยว ตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง ส่วนใหญ่เคยเดินทางมากกว่า 4 ครั้ง มี เหตุผลในการเดินทางคือ สะดวกในการเดินทาง มีผู้ร่วมเดินทางคือ เพื่อน มีจุดประสงค์ในการเดินทาง คือ มารับประทานอาหาร มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งคือ 101-300 บาท สินค้าและบริการที่ใช้คือ โซนเดินต์ อาหาร และมีระยะเวลาที่ใช้ในตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง คือ ตั้งแต่ 2 ชั่วโมง ถึง 3 ชั่วโมง และ ในด้านความพึงพอใจต่อส่วนผสมด้านการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) พบว่า โดยรวมมีความพึง พพอใจอยู่ในระดับมาก (Mean= 3.7134) ในด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ความพึงพอใจอยู่ ในระดับ มาก (Mean=3.8642) ในด้านความเหมาะสมด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก (Mean=3.7663) ในด้านช่องทาง/สถานที่ ในการซื้อ พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก (Mean=3.9319) ในด้านการสื่อสาร/นำเสนอ พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง (Mean=3.1795) ในด้านกิริยา,มารยาท ของพนักงาน และ ผู้ค้า พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก (Mean=3.7563) ในด้านความสะดวกสบาย พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก

(Mean=3.6406) และ ในด้านความสมบูรณ์ และ ความต่อเนื่องในการประสานงาน พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก (Mean=3.8550) และเมื่อทำการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ ในด้านพฤติกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เหตุผล ผู้ร่วมเดินทาง และ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวชาวไทย, ส่วนผสมทางการตลาด ของผู้บริโภค (7Cs), ความพึงพอใจ



Wongvanij, K. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), July 2018,
Graduate School, Bangkok University.

Satisfaction on marketing mix (7Cs): A case study of Indy Daokanong Night Market (122
pp.)

Advisor: Phukrik Buasorn, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this study was to examine Thai tourist who shopping at Indy Daokanong night market behavior and to examine satisfaction level of Thai tourist toward Indy Daokanong night market. The study size of this study is 400 Thai tourists who visit Indy night market. The instrument of this research is questionnaires and the different of Thai tourists' opinion are analyzed and measured by statistical software in the form of Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Sample T-Tast, One Way Analysis (ANOVA) and LSD at 0.05 statistically significant levels. The significant data were test again by using Least Significant Different (LSD). The result showed that most of the sample groups were female with age 21-30 years old; most of them are completed bachelor degree and most of them are single; most of them are student with 10,000 Bath or lower than 10,000 Bath. The behavior the research result have showed that most of Thai tourist have been to Indy night market more than 4 times and the reason is easy to go; most of them have been there with their friend and the purpose are to eat. Most of them are spending 101-300 Bath Per times and the products and service that they use is food zone and most of them are spend time for 2-3 hours at Indy night market. According to Thai tourist satisfaction on Marketing mix (7Cs) were respectively ranged in following 1) overall mean=3.7134 2) Customer Solution mean= 3.8642 3) Customer Cost mean=3.7663 4) Convenience Choice mean=3.9319 5) Communication mean= 3.1795 6) Caring/Competence Courtesy mean=3.7563 7) Comfortable / Comfort Cleanliness mean=3.6406 8) Complete / Coordination Continuity mean=3.8550 . The result of this study show that Thai tourist who are different in age status education income have different level of satisfaction at significant level at 0.05 and Thai tourist who have different in

reason companion and spend per time have different level of satisfaction at significant level at 0.05

Keywords: Thai Tourist, Marketing Mix, Satisfaction



กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง” จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้ หากปราศจากความช่วยเหลือจาก อาจารย์ที่ปรึกษา คือ ดร. ภูเกริก บัวสอน ซึ่งกรุณาให้คำชี้แนะ และ แนะนำแนวทางในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ในทุกขั้นตอนของการศึกษา จึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

ลำดับต่อมาผู้วิจัย ต้องขอขอบพระคุณ บิดา มารดา สมาชิกในครอบครัว และ เพื่อนๆ ที่คอยเป็นแรงสนับสนุนในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

และสุดท้ายขอขอบพระคุณ ผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามงานวิจัย และ ผู้ประกอบการ ตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง ที่กรุณาเอื้อเฟื้อสถานที่ และ อำนวยความสะดวกในการแจกแบบสอบถาม ในครั้งนี้มา ณ ที่นี้ด้วย และหากการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เกิดข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัย กราบขออภัยมา ณ ที่นี้

กัลยารัตน์ ว่องวานิช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	7
1.4 คำถามของงานวิจัย	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์	10
2.2 แนวคิด และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.3 แนวคิด และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านการตลาด และ ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs)	17
2.4 แนวคิด และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว และ นักท่องเที่ยว	20
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.6 สรุปแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	27
2.7 สมมติฐานงานวิจัย	30
2.8 กรอบแนวคิด ทฤษฎี	31
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	32
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	32
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	33
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	35
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	37
4.2 สรุปข้อมูลทางพฤติกรรม	40
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	44
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	88
4.5 สรุปข้อมูลด้านปัจจัยการตลาด	90
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	100
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	104
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	110
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	112
บรรณานุกรม	113
ภาคผนวก	115
ประวัติผู้เขียน	122
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ	37
ตารางที่ 4.2: จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ	38
ตารางที่ 4.3: จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สถานภาพ	38
ตารางที่ 4.4: จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับการศึกษา	39
ตารางที่ 4.5: จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อาชีพ	39
ตารางที่ 4.6: จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	40
ตารางที่ 4.7: จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมา	40
ตารางที่ 4.8: จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เหตุผล	41
ตารางที่ 4.9: จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง	42
ตารางที่ 4.10: จำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตาม จุดประสงค์ในการเดินทาง	42
ตารางที่ 4.11: จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	43
ตารางที่ 4.12: จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้าหรือบริการที่ใช้	43
ตารางที่ 4.13: จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลา ที่ใช้ในตลาดนัดกลางคืน	44
ตารางที่ 4.14: ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Cs) โดยแบ่งตามปัจจัย ทางด้านเพศ	45
ตารางที่ 4.15: ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Cs) โดยแบ่งตามปัจจัย ทางด้านอายุ	46
ตารางที่ 4.16: วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	48
ตารางที่ 4.17: วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้านความเหมาะสมด้านราคา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	48
ตารางที่ 4.18: วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านการสื่อสาร/นำเสนอ โดย เปรียบเทียบเป็นรายคู่	49
ตารางที่ 4.19: วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านความสมบูรณ์ และความต่อเนื่อง ในการประสานงาน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	50
ตารางที่ 4.20: วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างใน ด้านโดยรวม โดยเปรียบเทียบ เป็นรายคู่	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21: ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Cs) โดยแบ่งตามปัจจัยทางด้านสถานภาพ	52
ตารางที่ 4.22: ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Cs) โดยแบ่งตามปัจจัยทางด้านระดับการศึกษา	53
ตารางที่ 4.23: วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบรายคู่	55
ตารางที่ 4.24: วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านการสื่อสาร/นำเสนอ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	55
ตารางที่ 4.25: วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านกิริยา,มารยาทของพนักงาน และ ผู้ค้า โดย เปรียบเทียบเป็นรายคู่	56
ตารางที่ 4.26: วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านความสะดวกสบาย โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	57
ตารางที่ 4.27: วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านโดยรวม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	58
ตารางที่ 4.28: ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Cs) โดยแบ่งตามปัจจัยทางด้าน อาชีพ	59
ตารางที่ 4.29: วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านความเหมาะสมด้านราคา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	60
ตารางที่ 4.30: วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านการสื่อสาร/นำเสนอ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	61
ตารางที่ 4.31: วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านกิริยา,มารยาท ของพนักงาน และ ผู้ค้า โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	61
ตารางที่ 4.32: วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านความสมบูรณ์ และความต่อเนื่อง ในการประสานงาน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	62
ตารางที่ 4.33: วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านโดยรวม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	63
ตารางที่ 4.34: ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Cs) โดยแบ่งตามปัจจัยทางด้านรายได้ต่อเดือน	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.35: วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านความเหมาะสมด้านราคา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	67
ตารางที่ 4.36: วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านกิริยา มารยาท ของพนักงาน และผู้ค้า โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	68
ตารางที่ 4.37: ตารางไขว้แสดงรายได้ต่อเดือน และ ค่าใช้จ่าย	69
ตารางที่ 4.38: วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านโดยรวม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	70
ตารางที่ 4.39: ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Cs) โดยแบ่งตามปัจจัยทางด้านความถี่ ในการเดินทางท่องเที่ยว ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง	71
ตารางที่ 4.40: ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Cs) โดยแบ่งตามปัจจัยทางเหตุผลในการเดินทางไปท่องเที่ยวยัง ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง	73
ตารางที่ 4.41: วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	74
ตารางที่ 4.42: วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านการสื่อสาร/นำเสนอ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	76
ตารางที่ 4.43: วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านกิริยา,มารยาทของพนักงาน และ ผู้ค้า โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	77
ตารางที่ 4.44: วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านโดยรวม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	79
ตารางที่ 4.45: ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Cs) โดยแบ่งตามปัจจัยทางด้านผู้ร่วมเดินทางเดินทางไปยังตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง	81
ตารางที่ 4.46: วิเคราะห์เปรียบเทียบ ด้านความเหมาะสมด้านราคาโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.47: ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Cs) โดยแบ่งตามปัจจัยทางด้านวัตถุประสงค์ ในการเดินทางไปยัง ตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง	83
ตารางที่ 4.48: ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Cs) โดยแบ่งตามปัจจัยทางด้าน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	84
ตารางที่ 4.49: วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	86
ตารางที่ 4.50: วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านโดยรวมโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่	87
ตารางที่ 4.51: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	88
ตารางที่ 4.52: ระดับความพึงพอใจ จำแนกตามปัจจัยการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค	91
ตารางที่ 4.53: ระดับความพึงพอใจ จำแนกตามปัจจัยการตลาดด้านความเหมาะสมด้านราคา	92
ตารางที่ 4.54: ระดับความพึงพอใจโดยจำแนกตามปัจจัยการตลาดด้านช่องทาง/สถานที่ ในการซื้อ	93
ตารางที่ 4.55: ระดับความพึงพอใจโดยจำแนกตามปัจจัยการตลาด ด้านการสื่อสาร/นำเสนอ	94
ตารางที่ 4.56: ระดับความพึงพอใจโดยจำแนกตามปัจจัยการตลาด ด้านกิจกรรมการตลาดของพนักงาน และ ผู้ค้า	95
ตารางที่ 4.57: ระดับความพึงพอใจโดยจำแนกตามปัจจัยการตลาด ด้านความสะดวกสบาย	96
ตารางที่ 4.58: ระดับความพึงพอใจโดยจำแนกตามปัจจัยการตลาด ด้านความสมบูรณ์ และ ความต่อเนื่องในการประสานงาน	97

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แผนที่ ที่ตั้งของตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง	2
ภาพที่ 1.2: บรรยากาศในยามค่ำคืน ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง	3
ภาพที่ 1.3: บรรยากาศในยามค่ำ ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง	3
ภาพที่ 1.4: บรรยากาศในยามค่ำคืนของตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง	4
ภาพที่ 1.5: สินค้าที่วางขายในตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง	4
ภาพที่ 1.6: พื้นที่ส่วนต่างๆของตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง	5
ภาพที่ 1.7: ภาพร้านไอศกรีมในตลาดนัดกลางคืนอินดี้	5
ภาพที่ 1.8: ภาพร้านตัดผมในตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง	6
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R theory	13
ภาพที่ 2.2: ส่วนผสมด้านการตลาดของผู้บริโภค 7Cs	19
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดทฤษฎี	31

บทที่ 1

บทนำ

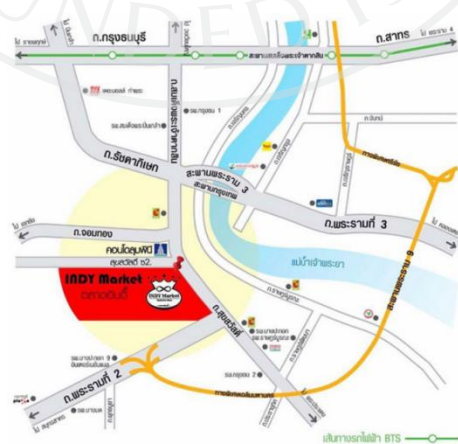
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันตลาดนัดได้กลายเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและมีความสำคัญในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะในด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากการกระจายรายได้และการลงทุนของผู้ประกอบการรายย่อย และในปัจจุบันตลาดนัดยังเป็นหนึ่งในดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจอีกด้วย คำว่า “ตลาดนัด” นั้นเป็นที่รู้จักกันมาช้านานโดยมีที่มาจากการนำคำว่า “ตลาด” มาผสมกับคำว่า “นัด” โดยคำว่า “ตลาด” นั้น มีความหมายว่า สถานที่ในการทำการซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ส่วนคำว่า “นัด” นั้นมีความหมายว่า การกระทำการต่าง ๆ ตามที่กำหนดไว้ หรือ การกำหนด วัน เวลา และสถานที่ในการพบปะกัน คำว่า “ตลาดนัด” จึงมีความหมายว่า สถานที่ในการซื้อขายสินค้าที่จัดขึ้นตาม วัน เวลา และ สถานที่ ที่กำหนด โดยในทางกฎหมายได้ให้ความจำกัดความคำว่า “ตลาด” ว่า สถานที่จัดไว้เพื่อทำการซื้อขายสินค้าประเภทต่าง ๆ และยังหมายรวมถึงบริเวณ หรือ สถานที่ ที่กำหนดไว้สำหรับผู้ค้าเพื่อทำการซื้อขายสินค้าเป็นประจำ หรือ เป็นครั้งคราวตามกำหนด (ภาษาไทย...ชัดใจปู่, ทิดกร สอนภาษา, คม ชัด ลึก City lift, 2551) ในปัจจุบันนั้นการค้าขายมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้นและตลาดนัดได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดนัดกลางคืน เนื่องจากช่วงกลางคืนเป็นเวลาหลังเลิกงานและมีสภาพอากาศที่มีความร้อนน้อยกว่าในช่วงกลางวัน จึงเป็นที่นิยมมากโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีตลาดกลางแจ้งที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง

ในปี พ.ศ.2557 เว็บไซต์ฟอร์มมอร์ดอตคอม ได้จัดอันดับให้กรุงเทพฯ เป็น 1 ใน 11 สุดยอดเมืองฮอปปีงของโลกโดยให้เหตุผลว่ากรุงเทพฯ มีความหลากหลายของแหล่งฮอปปีงในหลายรูปแบบทั้งในเรื่องของบรรยากาศ ประวัติศาสตร์และสีสันของวัฒนธรรมท้องถิ่น นอกจากนี้ กรุงเทพฯ ยังได้รับคำชมเชยในเรื่องของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และตลาดกลางแจ้งที่มีหลากหลายอีกด้วย (กรมประชาสัมพันธ์, 2557) และนอกจากจะได้รับการจัดอันดับต่าง ๆ จากนิตยสารและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและ นโยบายต่าง ๆ ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของต่างประเทศแล้วนั้น รัฐบาลยังมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวมากมาย โดยเฉพาะการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยในหลายปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้น จึงทำให้มีผู้ประกอบการสนใจที่จะทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านตลาดนัดกลางคืน เนื่องจากใช้เงินในการลงทุนต่ำและรัฐบาลยังมีนโยบายต่าง ๆ ช่วยเหลือและส่งเสริมนอกจากนี้ในปี พ.ศ.2559 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ยังได้จัดอันดับธุรกิจตลาดนัดว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจมาแรง โดย ทำการประเมินจาก ต้นทุน กำไร ยอดขาย ระดับความเสี่ยงที่ธุรกิจสามารถรับได้และความต้องการของตลาด และในปี2560 รายงานด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ระบุว่า 8.9%ของนักท่องเที่ยว

ชาวไทยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว คือ เพื่อซื้อสินค้า/ช้อปปิ้ง จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าธุรกิจตลาดนัดกลางคืนเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตที่น่าจับตามองโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ ที่มีตลาดนัดกลางคืนมากกว่า 12 แห่ง โดยแห่งที่เปิดทำการเป็นแห่งล่าสุดคือตลาดนัดกลางคืนอินดี้ดาวคะนอง ตลาดนัดกลางคืนแห่งนี้ก่อตั้งโดย นาย แบงค์ชาติ ลิ้มสุวรรณ เปิดทำการในเดือนธันวาคม พ.ศ.2559 เป็นตลาดนัดกลางคืนแห่งที่สองต่อจากตลาดอินดี้ ประตูน้ำ ที่ นาย แบงค์ชาติ ได้ก่อตั้งขึ้น ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง ตั้งอยู่ที่ ถนนสุขสวัสดิ์ ซอย 2 แขวง จอมทอง เขต จอมทอง กรุงเทพฯ มีพื้นที่ 15 ไร่ เปิดบริการทุกวัน เวลาทำการตั้งแต่ 17.00-24.00 น. ของทุกวัน มีจำนวนแผงทั้งหมด 700 แผง แบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 ส่วนคือ พื้นที่ในการจำหน่ายสินค้าบนพื้น พื้นที่สำหรับเดินที่สินค้า พื้นที่ในการจำหน่ายอาหาร โดยพื้นที่เดินที่สินค้า พื้นที่ในการจำหน่ายสินค้าบนพื้นและมีการแบ่งพื้นที่ในการขายสินค้าชัดเจน เช่น พื้นที่ในการขายสินค้าแฟชั่นและพื้นที่ในการขายสินค้าประเภทอื่น ๆ อีกมากมายและในพื้นที่จำหน่ายอาหารนั้น มีการจัดแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ 1) ร้านอาหารที่มีพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถนั่งรับประทานอาหารภายในร้านได้ 2) ร้านอาหารที่จัดเป็นเดินที่สำหรับพื้นที่นี้ทางตลาดได้มีการจัดเตรียมพื้นที่ส่วนกลางในการนั่งรับประทานอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว อาหารที่มีจำหน่ายที่นั่นมีมากมายและหลากหลายประเภท ด้านการเดินทางนั้นสามารถเดินทางได้ 2 วิธี คือ 1. รถส่วนตัว โดยทางตลาดนัดกลางคืนอินดี้ได้จัดเตรียมพื้นที่จอดรถไว้ให้บริการ 2. เดินทางโดยรถสาธารณะ คือ นักท่องเที่ยวสามารถโดยสารรถประจำทาง สาย 82 147 ปอ.76 และ ปอ.68 (องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ, ม.ป.ป.)

ภาพที่ 1.1: แผนที่ ที่ตั้งของตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง



ที่มา: ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง. (2559). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ตลาดอินดี้-ดาวคะนอง-1946461408945978/>.

ภาพที่ 1.2: บรรยากาศในยามค่ำคืนค้าสิน ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง



ที่มา: ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง. (2559). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ตลาดอินดี้-ดาวคะนอง-1946461408945978/>.

ภาพที่ 1.3: บรรยากาศในยามค่ำคืนค้า ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง



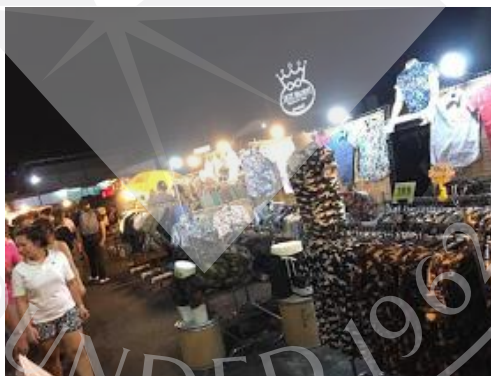
ที่มา: ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง. (2559). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ตลาดอินดี้-ดาวคะนอง-1946461408945978/>.

ภาพที่ 1.4: บรรยากาศในยามค่ำคืนของตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง



ที่มา: ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง. (2559). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ตลาดอินดี้-ดาวคะนอง-1946461408945978/>.

ภาพที่ 1.5: สินค้าที่วางขายในตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง



ที่มา: ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง. (2559). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ตลาดอินดี้-ดาวคะนอง-1946461408945978/>.

ภาพที่ 1.6: พื้นที่ส่วนต่างๆของตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง



ที่มา: ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง. (2559). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ตลาดอินดี้-ดาวคะนอง-1946461408945978/>.

ภาพที่ 1.7: ภาพร้านไอศกรีมในตลาดนัดกลางคืนอินดี้



ที่มา: ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง. (2559). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ตลาดอินดี้-ดาวคะนอง-1946461408945978/>.

ภาพที่ 1.8: ภาพร้านตัดผมในตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง



ที่มา: ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง. (2559). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ตลาดอินดี้-ดาวคะนอง-1946461408945978/>.

จากที่กล่าวไปแล้วว่าในปัจจุบันมีผู้ประกอบการทางด้านตลาดนัดกลางคืนเป็นจำนวนมากทำให้มีการแข่งขันสูง ทำให้ตลาดนัดกลางคืนแต่ละแห่งจำเป็นต้องทำการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ทันต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

นอกจากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วนั้น ยังมีอีกเหตุผลสำคัญ คือ ตลาดนัดกลางคืนนั้นมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้ว คือ เป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ การจ้างงานและการลงทุน ตลาดนัดกลางคืนจึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ก่อให้เกิดเงินสะพัดในระบบเศรษฐกิจทำให้เศรษฐกิจขยายตัวได้อีกด้วย แต่การที่จะทำการพัฒนาได้นั้นผู้ประกอบการจะต้องทราบถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน โดยเฉพาะชาวไทยที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก จึงจะสามารถทำการพัฒนาตลาดได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว จากที่กล่าวมาจึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการวิจัยในเรื่อง “ระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง” โดยศึกษาถึงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความเหมาะสมด้านราคา ด้านช่องทาง/สถานที่ ในการซื้อ ด้านการสื่อสาร/นำเสนอ ด้านกริยา มารยาทของพนักงานและผู้ค้า ด้านความสะดวกสบาย และ ด้านความสมบูรณ์ และ ความต่อเนื่องในการประสานงาน และเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) ที่มีต่อตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการ

นักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อให้ผู้ประกอบการตลาด รวมถึงพ่อค้าแม่ค้าสามารถทำการค้าขาย และดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคง

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดกลางคืนอินดี้

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยว ตลาดนัดกลางคืน กรณีสึกษา ตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง มีขอบเขตดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

วิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงระดับความคิดเห็นด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง โดยจำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และ ด้านพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ตลาดนัดกลางคืนอินดี้

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว เหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ตัวแปรตาม ได้แก่

1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง จำแนกตามแนวคิดตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความเหมาะสมด้านราคา ด้านช่องทาง/สถานที่ ในการซื้อ ด้านการสื่อสาร/นำเสนอ ด้านกริยา มารยาทของพนักงานและผู้ค้า ด้านความสะอาดสบาย และด้านความสมบูรณ์และความต่อเนื่องในการประสานงาน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดกลางคืนอินดี้

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานวิจัยนี้คาดว่าจะใช้ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2560 – มิถุนายน 2561

1.4 คำถามของงานวิจัย

คำถามของงานวิจัยมีดังนี้

1.4.1 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง จำแนกตามแนวคิดตามส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) อันได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความเหมาะสมด้านราคา ด้านช่องทาง/สถานที่ ในการซื้อ ด้านการสื่อสาร/นำเสนอ ด้านกิริยา มารยาทของพนักงานและผู้ค้า ด้านความสะดวกสบาย และด้านความสมบูรณ์และความต่อเนื่องในการประสานงาน เป็นอย่างไร

1.4.2 ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ มีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

1.4.3 ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด ของผู้บริโภค (7Cs) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของงานวิจัยมีดังนี้

1.5.1 ผู้ประกอบการตลาดนัดกลางคืน อินดี้ และ ตลาดนัดกลางคืนอื่น ๆ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบกับแผนการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง ด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.5.2 ผู้ค้าสามารถนำข้อมูลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงสินค้า ราคา การจัดโปรโมชั่น รวมถึงเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

1.6 คำศัพท์นิยามเฉพาะ

1.6.1 การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อความบันเทิง รื่นเริงใจ แสวงหาความเพลิดเพลินและผ่อนคลายความเครียด

1.6.2 นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปยัง ตลาดนัดกลางคืน อันต์

ดาวคะนอง

1.6.3 ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของประชากร เช่น สถานภาพ เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ

1.6.4 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการค้นหา สินค้า หรือ การบริการ ของผู้บริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

1.6.5 ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย

ส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) ประกอบด้วย

Customer Solution หรือ ความต้องการของผู้บริโภค การจะสร้างผลิตภัณฑ์นั้นต้องคำนึงถึงว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร มีปัญหาอะไร และผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการและแก้ไขของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่อย่างไร

Customer Cost หรือ ความเหมาะสมด้านราคา ในการตั้งราคาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นั้นผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เพราะผู้บริโภคจะเป็นผู้พิจารณาว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น มีความสมเหตุสมผลหรือไม่ มีราคาสูงเกินไปหรือไม่ ตามข้อมูลและปัจจัยต่างๆที่ตนมีอยู่

Convenience Choice หรือ ช่องทาง/สถานที่ ในการซื้อ ช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นผู้ผลิตควรคำนึงว่าผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกหรือไม่ พอใจกับช่องทางในการเข้าถึงหรือไม่ และควรคำนึงว่าเหมาะสมกับรูปแบบในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหรือไม่

Communication หรือ การสื่อสาร/นำเสนอ การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ นั้นทางเจ้าของผลิตภัณฑ์ควรเลือกช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น

Caring / Competence Courtesy หรือ กิริยา มารยาท ของพนักงานและผู้ค้า พนักงานหรือบุคคลในองค์กรควรใส่ใจต่อความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค

Comfortable / Comfort Cleanliness หรือ ความสะอาดสบาย เจ้าของผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของสถานที่ในการให้บริการ หรือ ปัจจัยที่สามารถสร้างความสะอาดสบาย หรือ สร้างบรรยากาศที่ดีให้แก่ผู้บริโภค

Complete / Coordination Continuity หรือ ความสมบูรณ์และความต่อเนื่องในการประสานงาน กระบวนการในการให้บริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญเจ้าของผลิตภัณฑ์จึงควรพิจารณากระบวนการที่มีประสิทธิภาพ และสมบูรณ์แบบที่สุດในการให้บริการแก่ผู้บริโภค

บทที่ 2

วรรณกรรม และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง” ผู้วิจัย ได้ทำการศึกษา แนวคิดและ ทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเป็นหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs)
 - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว
 - 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.6 สรุปแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.7 สมมติฐานงานวิจัย
 - 2.8 กรอบแนวคิด ทฤษฎี
- แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ระบุว่า “ประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆของประชากร เช่น ครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งมีผลต่อ รูปแบบของอุปสงค์และการซื้อผลิตภัณฑ์”

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ระบุว่า “ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ความหลากหลายของภูมิหลังของบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ เป็นต้น โดยเป็นสิ่งที่แสดงถึงความเป็นมาของบุคคลนั้นๆ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ยังเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้บุคคล มีพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 41-42 อ้างใน วรรณนิภา มหาวงศ์, 2555) กล่าวว่า “ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) นั้น ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งเป็นเกณฑ์สำคัญที่นักการตลาดนำมาใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด และกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

ปรมะ สตะเวทิน (2546 อ้างใน ปนัดดา จำปาทอง, 2553, หน้า 112-118) ระบุว่า “ทางด้านการตลาดได้ใช้ประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้รับสารโดยการแบ่งผู้รับสาร

ออกเป็นกลุ่ม เช่น อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส ซึ่งนับว่าเป็น วิธีการที่ดีที่สุดในการแบ่งกลุ่มผู้รับสารที่มีจำนวนมาก ๆ”

ตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

1. **เพศ** นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยด้านเพศในการแบ่งกลุ่มการตลาด และ ใช้เพศเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการของบุคคล เนื่องจากบุคคลที่มีเพศที่แตกต่างกันนั้นจะมีทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามไปด้วย
2. **อายุ** กลุ่มบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมีความต้องการทางด้านต่างๆที่แตกต่างกัน
3. **สถานภาพครอบครัว** มีลักษณะที่สำคัญ คือ สมรส แยกกันอยู่ หรือ หย่าร้าง และการสมรสใหม่
4. **รายได้ ระดับการศึกษา และ อาชีพ** เป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญที่นักการตลาดใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยใช้รายได้ร่วมกันกับตัวแปรอื่น ๆ เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดให้ชัดเจน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, หน้า 41-42 อ้างใน วรรณนิภา มหาวงศ์, 2555)

จากคำจำกัดความข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ประชากรศาสตร์ คือการแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มๆ โดยใช้เกณฑ์ด้าน อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพครอบครัว รายได้ เป็นตัวแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้สะดวกต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2560) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นหมายถึง พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในการตอบสนองความต้องการของตนเอง”

Schiffman Kanuk (1994 อ้างใน รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, 2557) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมในการค้นหา สินค้า หรือ การบริการ ของผู้บริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตัวผู้บริโภคเองได้”

Loudan & Bitta (1998, p.4 อ้างใน อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร, 2558) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการ ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตัวผู้บริโภคได้”

วันดี รัตนกาย (2554 อ้างใน ชีววรรณ เจริญสุข, 2557) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพอใจ จากงบประมาณของผู้บริโภคแต่ละรายที่มีอยู่”

ศุภร เสรีรัตน์ (2540 อ้างใน นภัสสร อติชาตนันท์, 2555) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม ของแต่ละบุคคลในการบริโภคสินค้า หรือ บริการต่าง ๆ โดยผ่านกระบวนการในการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ”

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า36-38 อ้างใน นภัสสร อติชาตนันท์, 2555) กล่าวว่า “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การค้นหา หรือ วิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ คำถาม6W1H เพื่อใช้ในการค้นหาคำตอบ ซึ่งก็คือ 7Os ซึ่งจะสามารถใช้ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดี”

คำถาม (6W1H) ประกอบด้วย

1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร
3. Why does the market buy? เหตุใดผู้บริโภคจึงซื้อ
4. Who participates in the buying? บุคคลใดบ้างที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
5. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร
6. When does the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่
7. Where does the market buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

7Os ประกอบด้วย

Occupants ลักษณะของผู้บริโภค ประกอบด้วย ลักษณะผู้บริโภคทางด้าน 1) ภูมิศาสตร์ 2) ประชากรศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรม

Objects สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ ประกอบด้วย 1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

Objectives เพื่อตอบสนองความต้องการ ประกอบด้วย 1) ด้านร่างกาย 2) ด้านจิตวิทยา

Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้

Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ

Occasions โอกาสในการซื้อ ประกอบด้วย 1) ช่วงใดของเดือน/วัน 2) โอกาสพิเศษ/เทศกาล

Outlets สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ ประกอบด้วย 1) ห้างสรรพสินค้า 2) ซูเปอร์มาร์เก็ต 3) ร้านขายของ (เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 36 อ้างใน นภัสสร อติชาตนันท์, 2555)

สุขุม อังกรพิพัฒน์, ชนาภา บัวสรวง, วัชรพล วงษ์สวัสดิ์, ฤกษ์ กริชาทรัพย์ และ จิตติมณฑน์ วงศ์มณีรัตน์ (ม.ป.ป.) “พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนในแต่ละด้าน”

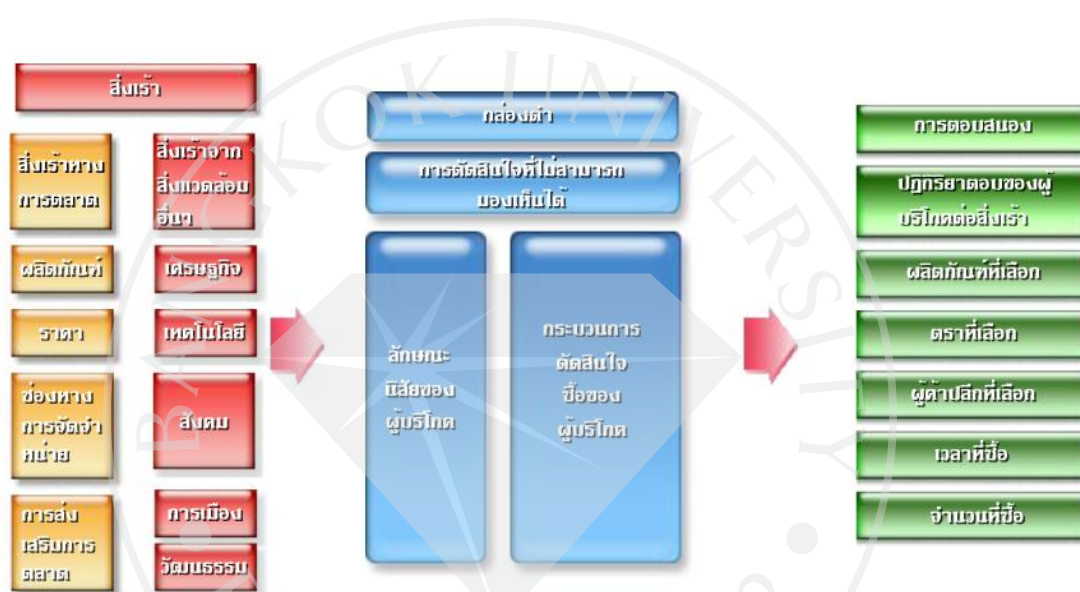
ผู้บริโภคแต่ละรายนั้นมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และความคิดเห็นที่แตกต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคมีการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

แต่นอกจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แล้วนั้นก็ยังมียปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละราย

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ทฤษฎี S-R theory เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง เป็นทฤษฎีที่เกิดขึ้นจากการสังเกต และทดลองของนักจิตวิทยา

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R theory



ที่มา: สุขุม อังกูรพัฒน์. (ม.ป.ป.). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>.

สิ่งเร้า (Stimuli) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งเร้าทางการตลาด และ สิ่งเร้าอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2. สิ่งเร้าอื่น ๆ คือ สิ่งเร้าอื่น ๆ ที่อยู่รอบล้อมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม การเมือง / กฎหมาย และวัฒนธรรม
สิ่งเร้าเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้าหรือ input ไปยังกลไกของผู้บริโภค และ ส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็น output

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล และผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้มากที่สุดสามารถแบ่งได้เป็น3ประเภทหลักๆ คือ วัฒนธรรมหลัก อนุวัฒนธรรม และชนชั้นต่าง ๆ ในสังคม

1.1 วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดสิ่งต่าง ๆ เช่น ค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ รวมถึงพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งต่อจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง และวัฒนธรรมหลักที่แตกต่างกันของแต่ละสังคมนี้เองที่ส่งผลให้พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของบุคคลแต่ละสังคมนั้น มีความแตกต่างกันออกไป

1.2 อนุวัฒนธรรม คือ วัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มที่อยู่รวมกันเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ แบ่งออกเป็น 4 ชนิด คือ อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ อนุวัฒนธรรมท้องถิ่น อนุวัฒนธรรมทางอายุ อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ

1.3 ชนชั้นทางสังคม หมายถึง กลุ่มคนที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือ ชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือ หลายอย่างเหมือนกันโดยชนชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมมีลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.3.1 ผู้บริโภคที่อยู่ในชนชั้นเดียวกันอาจมีพฤติกรรมในด้านต่างๆที่เหมือนกัน

1.3.2 สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำนั้นขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคอยู่ในชนชั้นใดในสังคม

1.3.3 ชนชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดแบ่งโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น บุคคลอาจมีการเคลื่อนจากชนชั้นทางสังคมชนชั้นหนึ่งไปยังอีกชนชั้นหนึ่งได้

2.ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นมีหลากหลาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพในสังคม เป็นต้น

2.1 กลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค คือ กลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคนั้นยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภค โดยที่ผู้บริโภค คนนั้นอาจเป็นหรือไม่เป็นสมาชิกของกลุ่มก็ได้

2.2 ครอบครัว สมาชิกในครอบครัวนั้น ประกอบด้วยพ่อ แม่ และ ลูก สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

2.3 บทบาทและสถานภาพของบุคคล สถานภาพ หมายถึง ฐานะ ตำแหน่ง หรือ เกียรติยศของบุคคลในสังคม สถานภาพนั้นเป็นสิ่งที่บุคคลในสังคมกำหนดขึ้นเพื่อเป็นบรรทัดฐานใน

การกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่าง ๆ ให้แก่บุคคลในสังคม บทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่ถูกกำหนดไว้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระหนาบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และภาพของบุคคลที่บุคคลมีต่อตนเอง

3.1 อายุ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของบุคคลนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาในการดำรงชีวิต เช่น ในวัยเด็กนั้นพ่อแม่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบริโภคเป็นส่วนใหญ่ แต่ในวัยรุ่นบุคคลจะเริ่มทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆได้ด้วยตนเอง เป็นต้น

3.2 วัฏจักรชีวิตครอบครัว เริ่มตั้งแต่บุคคลมีการเริ่มต้นใช้ชีวิตแบบครอบครัวไปจนถึงสิ้นสุดของการใช้ชีวิตแบบครอบครัว โดยในแต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวนั้นบุคคลจะมีรูปแบบ และพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพของบุคคลนั้นมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้มีการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ

3.4 รายได้ส่วนบุคคล รายได้ของผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะนำรายได้ที่หักค่าใช้จ่ายต่างๆแล้วไปใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆที่จำเป็น

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหรือพฤติกรรมในการใช้ชีวิตนั้น จะแสดงออกมาซ้ำ ๆ กัน ในสี่ด้าน คือ ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านกิจกรรมที่บุคคลนั้นได้เข้าไปมีส่วนร่วม ด้านความสนใจของบุคคลนั้นๆที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และด้านความคิดเห็นที่บุคคลนั้นๆ มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่

4.1. การจูงใจ หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมให้บุคคลคล้อยตาม โดยใช้แรงจูงใจ ซึ่งมีอยู่ในแต่ละบุคคลอยู่แล้ว และพร้อมที่จะถูกกระตุ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

4.2 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลนั้นจะเลือกรับเอาสิ่งต่างๆเข้ามาทำการจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยจะอาศัยประสบการณ์ และหลังจากนั้นจะมีปฏิกิริยาในการตอบสนอง แต่การที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นได้รับสิ่งเร้าเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน ไม่ได้แสดงถึงว่าบุคคลจะมีปฏิกิริยาในการตอบสนองในรูปแบบเดียวกันโดยมีสาเหตุมาจากการรับรู้ที่ตนเอง

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาซึ่งหากผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์แล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือ สามารถสร้างความพอใจให้แก่ตัวผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เดิมอีกครั้ง

4.4 ความเชื่อ และ ทศนคติ ความเชื่อนั้นแสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่อาจจะเป็นไปได้ โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ความเชื่อนั้นอาจเกิดจากความรู้ ความคิดหรือศรัทธา และอาจมีอารมณ์และความรู้สึก เกี่ยวข้องด้วย

4.4.1 ความเชื่อ เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค

4.4.2 ทศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความรู้สึก และ ท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น (สุขุม อังกูรพิพัฒน์, ม.ป.ป.)

กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคว่าจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ และหลังตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร โดยมีขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.การตระหนักถึงปัญหา

ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหาที่ตนมีอยู่ และปัญหาที่มีอยู่นั้นเองที่เป็นปัจจัยเริ่มต้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2.การแสวงหาข้อมูล

หลังจากที่ผู้บริโภคทราบถึงปัญหาที่ตนมีอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการ ว่าสามารถแก้ปัญหาที่ตนมีอยู่ได้หรือไม่ โดยการหาข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 การหาข้อมูลภายใน คือ การหาข้อมูลจากประสบการณ์ส่วนตัวที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ

2.2 การหาข้อมูลภายนอก

ในบางครั้งการหาข้อมูลจากประสบการณ์ของตัวผู้บริโภคเองอาจไม่เพียงพอผู้บริโภคจึงต้องทำการหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆเพิ่มเติม เช่น บุคคลรอบตัว สื่อต่าง ๆ ช่องทางทางการตลาดต่าง ๆ เช่น โฆษณาต่าง ๆ ร้านค้า หรือ พนักงานขาย เป็นต้น

3.การพิจารณาทางเลือก

ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับ และปัจจัยต่างๆมาทำการพิจารณาว่าสินค้านั้นสามารถแก้ไขปัญหาที่ตนมีอยู่ได้หรือไม่

4.การตัดสินใจซื้อ

เมื่อพิจารณาแล้วว่าสินค้าสามารถแก้ปัญหาที่ตนมีอยู่ได้ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจว่าควรซื้อสินค้าเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน และซื้อกับใคร

5.พฤติกรรมหลังการซื้อ

โดยขั้นตอนนี้เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และ หากใช้สินค้าหรือบริการ แล้วเกิดความพึงพอใจจะทำการบอกต่อให้บุคคลรอบข้างหรืออาจทำการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2558)

จากข้อมูลและคำจำกัดความข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น คือ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคนั่นเอง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs)

ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม (2558) กล่าวว่า “การตลาด คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจเพราะได้รับในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตน โดยนักการตลาดจะต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจสูงสุดและยอมซื้อสินค้า”

Kotler (2000 อ้างใน พิบูล ทีปะपाल, 2545, หน้า4) กล่าวว่า “การตลาด คือ การวางแผนตามแนวความคิดต่าง ๆ ที่ผลิตภัณฑ์ได้กำหนดขึ้น ซึ่งทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน และทำให้บุคคลหรือองค์การได้รับความพอใจ”

The Chartered Institute of Marketing (CIM) (2012) กล่าวว่า “การตลาด คือ กระบวนการจัดการสำหรับ แยกแยะ คัดเอา และตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า”

Decker (n.d. อ้างใน Heidi, 2011) กล่าวว่า “การตลาด คือ การเชื่อมต่อระหว่างบุคคลกับผลิตภัณฑ์ แบรินด์ หรือ ธุรกิจ จนกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือการตลาดก็คือทุกสิ่งทุกอย่าง”

Drucker (1973) กล่าวว่า “การตลาด คือ หลักการพื้นฐานที่รวมอยู่ในทุกขั้นตอนในการทำธุรกิจ ซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันได้ จึงอาจกล่าวได้ว่าการตลาด คือ ภาพรวมของธุรกิจ โดยผลลัพธ์สุดท้ายคือมุมมองของผู้บริโภค”

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2558) กล่าวว่า “การตลาด คือ การขายสินค้าและบริการ โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการขาย ตั้งราคา เป็นต้น เพื่อสร้างรายได้ ผลกำไร และความพึงพอใจของผู้บริโภค”

จากคำจำกัดความข้างต้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า การตลาด คือ การทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการของผู้ผลิต และทำให้เกิดการซื้อขายขึ้น

แนวคิดทฤษฎีการตลาด

STP Marketing

S มีที่มาจากคำว่า Segmentation คือ การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มเล็ก ๆ โดยอาศัยปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม

T มีที่มาจากคำว่า Targeting คือ การเลือกกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจงในการทำตลาด

P มีที่มาจากคำว่า Positioning คือ เป็นการกำหนดตำแหน่งของสินค้าและบริการโดยในขั้นตอนนี้จะมีการเปรียบเทียบสินค้าบริการของบริษัทคู่แข่ง โดยผลการวิเคราะห์ ทฤษฎีทางการตลาด STP Marketing จะเป็นส่วนสำคัญที่นำมากำหนดกลยุทธ์ในการทำตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดนั้น หมายถึง ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อธุรกิจ โดยแบ่งออกเป็น ปัจจัยภายใน (ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้) และปัจจัยภายนอก (ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้) โดยในการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดนั้นมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ SWOT Analysis

S มีที่มาจากคำว่า Strength เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดเด่นของธุรกิจขององค์กรที่เป็นปัจจัยภายใน (ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้)

W มีที่มาจากคำว่า Weakness เป็นการวิเคราะห์จุดด้อยหรือข้อบกพร่องของธุรกิจขององค์กรที่เป็นปัจจัยภายใน (ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้)

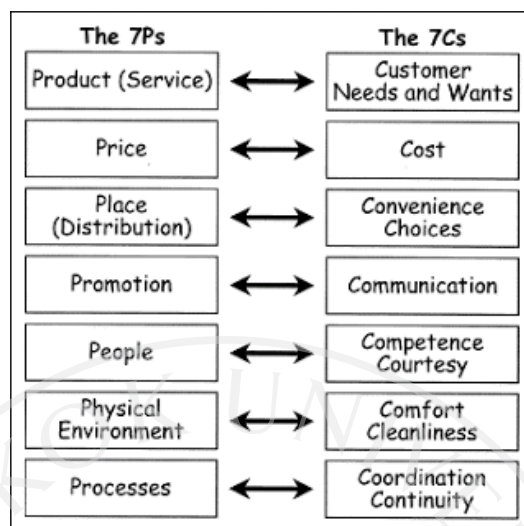
O มีที่มาจากคำว่า Opportunity เป็นการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่ทำให้ธุรกิจขององค์กรเกิดความได้เปรียบ เป็นปัจจัยภายนอก (ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้)

T มีที่มาจากคำว่า Threat เป็นการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจขององค์กร (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2558)

แนวคิดทฤษฎีการตลาดของผู้บริโภค 7Cs

ทฤษฎีการตลาดของผู้บริโภค 7Cs ถูกคิดค้นขึ้นโดย ดร.โคจิ ซิมิชิ โดยในปี 1973 ดร.โคจิ ได้ทำการคิดค้นส่วนผสมทางการตลาด 4Cs ขึ้นในปี 1973 ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับส่วนผสมทางการตลาด 4Ps แต่ส่วนผสมทางการตลาด 4Cs เป็นส่วนผสมทางด้านการตลาดที่คำนึงถึงผู้บริโภคมากกว่า ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps และในปี 1979 ดร.โคจิ ได้ทำการคิดค้นเพิ่มเติมจนกลายเป็นส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค 7Cs นั้นเอง

ภาพที่ 2.2: ส่วนผสมด้านการตลาดของผู้บริโภค 7Cs



ที่มา: วีรวัฒน์ เลิศประสิทธิ์ธนา. (2556). *Marketing Defined*. สืบค้นจาก <http://golfweerawat.blogspot.com/>.

ส่วนผสมทางการตลาด 7Cs ประกอบด้วย

Customer Solution การจะสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการ และปัญหาของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และผลิตภัณฑ์หรือบริการ นั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการ และแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

Customer Cost ในการตั้งราคาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นั้นผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคเป็นสำคัญเพราะผู้บริโภคจะเป็นผู้พิจารณาว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้นมีความสมเหตุสมผล หรือ มีราคาสูงเกินไปหรือไม่ ตามข้อมูลและปัจจัยต่าง ๆ ที่ตนมีอยู่

Convenience Choice ช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นผู้ประกอบการควรคำนึงว่าผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกหรือไม่ เหมาะสมกับรูปแบบในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหรือไม่

Communication การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสาร และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และผู้บริโภคยังสามารถสื่อสารกลับมายังองค์กรโดยใช้ข้อเสนอแนะหรือร้องเรียนในด้านต่าง ๆ

Caring / Competence Courtesy พนักงาน หรือ บุคคลในองค์กรควรใส่ใจต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

Comfortable / Comfort Cleanliness ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมของสถานที่ในการให้บริการหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถสร้างความสะดวกสบาย หรือสร้างบรรยากาศที่ดี และบรรเทาความไม่สบายใจให้แก่ผู้บริโภคได้

Complete / Coordination Continuity กระบวนการในการให้บริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการมีความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการโดยไม่มีข้อบกพร่อง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพิจารณากระบวนการที่มีประสิทธิภาพ และสมบูรณ์แบบที่สุุดในการให้บริการแก่ผู้บริโภค (วีรวัฒน์ เลิศประสิทธิ์ธนา, 2556)

จากคำอธิบายข้างต้นนั้นแสดงให้เห็นว่าส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค 7Cs นั้นมีความคล้ายคลึงกับส่วนผสมทางการตลาดแบบ 7Ps เป็นอย่างมากแต่จะแตกต่างกันตรงที่ 7Cs คำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก แต่ 7Ps คำนึงถึงเจ้าของธุรกิจเป็นหลักนั่นเอง

จากแนวคิดทฤษฎีทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการทำการตลาด คือ การสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว หรือ ผู้บริโภค ฉะนั้น ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค 7Cs จึงเป็นทฤษฎีทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุดในการนำมาใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization อ้างใน นิศศา ศิลปะเสรรฐ, 2560) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวประกอบด้วยการเดินทางของบุคคลที่เดินทางไปสถานที่ต่าง ๆ และอาศัยอยู่นอกสถานที่ที่พำนักเป็นประจำของตนเป็นระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น เพื่อพักผ่อน ธุรกิจ หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ”

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557 อ้างใน พระภคกุล สุทธิเวทิน, 2559) กล่าวว่า “การเดินทางท่องเที่ยว คือ การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลินหรือพักผ่อนหย่อนใจ โดยมีเงื่อนไขหลักในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ 3 ประการคือ 1 เดินทางจากที่พำนักไปที่อื่นชั่วคราว 2 เดินทางโดยไม่ได้อยู่บังคับ 3 เดินทางโดยมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่การประกอบธุรกิจหรือหารายได้”

องค์การสหประชาชาติ (United Nation, 1963 อ้างใน กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556, หน้า17) กล่าวว่า “การท่องเที่ยว คือ การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น เพื่อความบันเทิงใจ เยี่ยมญาติหรือ การประชุม เป็นต้น แต่จะต้องมิใช่การเดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือย้ายที่อยู่เป็นการถาวร

จากคำจำกัดความการท่องเที่ยวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่มีได้เป็นไปเพื่อหารายได้ ประกอบอาชีพหรือย้ายที่อยู่ และเป็นไปด้วยความเต็มใจมิได้ถูกบังคับ

ความหมายของนักท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization, ม.ป.ป. อ้างใน นิศศา ศิลปะเสฐฐ, 2561) กล่าวว่า “ผู้มาเยือน หมายถึง ผู้ที่เดินทางมา หรือ ไปยังประเทศอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่มีใช้การประกอบอาชีพเพื่อหารายได้และมีได้อาศัยอยู่อย่างถาวร ผู้มาเยือนสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) นักท่องเที่ยว คือ ผู้ที่มาพักอาศัยอยู่ในประเทศที่ไปเยือนเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมง

2) นักทัศนาจร คือ ผู้มาเยือนที่พำนักในประเทศที่ไปเยือนไม่เกิน 24 ชั่วโมง ผู้มาเยือนประเภทนี้ยังรวมถึงผู้โดยสารในเรือสำราญอีกด้วย

จากคำจำกัดความเบื้องต้นทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยว คือ บุคคลที่ซึ่งเดินทางไปเยือนสถานที่อื่นหรือประเทศอื่น ๆ เป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมง โดยวัตถุประสงค์ของการเดินทางนั้นต้องมีใช้เพื่อการประกอบอาชีพ

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1) สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบการคมนาคมขนส่งขั้นพื้นฐาน ที่ได้มาตรฐานเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว

2) ที่พักในการรับรองนักท่องเที่ยว (Accommodation) ที่พักบริเวณใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

3) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และ กิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities และ Recreational Activities) ในปัจจุบันกิจกรรมการท่องเที่ยวและนันทนาการ เป็นปัจจัยสำคัญในการท่องเที่ยวเพราะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ แก่นักท่องเที่ยว และนอกจากนี้แล้วยังสามารถสร้างรายได้เสริมให้แก่ชุมชนท้องถิ่นอีกด้วย

4) บริการด้านต่าง ๆ (Ancillary) เช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ร้านค้า เป็นต้น

5) แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด และทำให้เกิดการท่องเที่ยวเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่

จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง (พยอม ธรรมบุตร, 2549, หน้า 1-3 อ้างใน กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556)

รูปแบบการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำการแบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวโดยแบ่งตามสภาพแวดล้อม และ ความสำคัญโดยแบ่งออกเป็น 12 ประเภท ได้แก่

1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-Tourism) คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และ มีความเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ และในการดูแลจัดการแหล่งท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวประเภทยานั้น จะต้องให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการเรียนรู้ด้านระบบนิเวศเพื่อเป็นการรักษาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2) แหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard) คือ กิจกรรมที่สามารถตอบสนองความสนใจเฉพาะด้านของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นไปตามความสนใจของนักท่องเที่ยว และยุคสมัยในปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวประเภทยังมีหลากหลายมากขึ้น เช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ เป็นต้น

3) แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) คือ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นโบราณสถาน หรือสถานที่สำคัญที่เคยผ่านเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ

4) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามและแปลกตา และมีลักษณะพิเศษที่สามารถดึงดูดให้ผู้ไปเยือนสถานที่นั้น ๆ

5) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) คือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น เพื่อความรื่นเริงบันเทิงใจ การศึกษา เป็นต้น

6) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางด้านศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ และวิถีชีวิต

7) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (น้ำพุร้อนทางธรรมชาติ) (Hot Spring) สำหรับแหล่งท่องเที่ยวประเภทยานั้น มีการจัดทำเกณฑ์มาตรฐานเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทยานั้นถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างหนึ่งจึงต้องมีการจัดทำเกณฑ์มาตรฐานในด้านต่าง ๆ ขึ้นเพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่ไปเยือน และเพื่อไม่ให้กระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว

8) แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีชายหาดที่สวยงามดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชายหาดมีวัตถุประสงค์เพื่อสัมผัสกับธรรมชาติอย่างใกล้ชิด และทำกิจกรรมต่าง ๆ

9) แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก (Waterfall) คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีน้ำตกเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดย นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมต่างๆในแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ได้ เช่น วัยน้ำ หรือ รับประทานอาหาร เป็นต้น

10) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ (Cave) คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีถ้ำเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดย นักท่องเที่ยวที่มาเยือนนั้น สามารถใกล้ชิดกับธรรมชาติไปด้วย และสามารถศึกษาหาความรู้ไปด้วย

11) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ (Island) คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีเกาะต่างๆเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจ โดยแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้นั้นมีการประเมินมาตรฐาน โดย ให้ความสำคัญต่อการถูกทำลายของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา คือ การจัดการแหล่งท่องเที่ยว และสุดท้ายคือ ศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว

12) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง (Islet) คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีแก่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยนักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมได้ คือ การล่องแก่งนั่นเอง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อ้างใน สถิติทางการของประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ม.ป.ป.)

องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO อ้างใน สภานิติบัญญัติแห่งชาติ, ม.ป.ป.) องค์การการท่องเที่ยวโลกได้ทำการแบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ 2) การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม 3) การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ

1 การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ ประกอบด้วย

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) คือ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีระบบนิเวศ และธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) คือ การท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบเกี่ยวกับระบบนิเวศทางทะเล

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-Tourism) คือ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ถ้ำ หินผา เป็นต้น เพื่อทำการศึกษาด้านธรณีวิทยา

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) คือ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม เพื่อความบันเทิงเรีงใจ หรือศึกษาเกี่ยวกับการเกษตร

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) คือ การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อชมปรากฏการณ์ทางด้านดาราศาสตร์ เพื่อการเรียนรู้ด้านดาราศาสตร์

2 การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม ประกอบด้วย

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) คือ การท่องเที่ยวในแหล่งโบราณคดี หรือ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ เพื่อความเพลิดเพลิน หรือศึกษาหาความรู้

2.2 การท่องเที่ยวชมงานวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) คือ การท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อศึกษาด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น และเข้าร่วมงานประเพณีต่าง ๆ

3 รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) คือ การท่องเที่ยวประเภทนี้เป็น การท่องเที่ยวเพื่อ รักษาสุขภาพ และเรียนรู้วิถีในการรักษาสุขภาพ

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษา และ ศาสนา (Edu-Meditation Tourism) คือ การท่องเที่ยวประเภทนี้เกี่ยวข้องกับการศึกษาด้านศาสนา และการนั่งสมาธิ

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ หรือ วัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) คือ การท่องเที่ยวไปยังถิ่นที่อยู่ของชนกลุ่มน้อยเพื่อศึกษาวิถีชีวิต และวัฒนธรรมของชนเผ่าพันธุ์นั้น ๆ

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) คือ การท่องเที่ยวเพื่อชม หรือเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจ

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) คือ การท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อการผจญภัย และความสนุกสนาน

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และ ฟาร์มสเตย์ (Home stay & Farm stay) คือ การที่นักท่องเที่ยวเข้าไปใช้ชีวิตร่วมกับคนในชุมชนเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่น

3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long stay) คือ การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นหลังการเกษียณอายุ โดยอาศัยอยู่ในต่างประเทศซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเทศที่มีค่าครองชีพต่ำ และอาจมีการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศร่วมด้วย

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) คือ การที่องค์กรจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่พนักงาน หรือ เครือข่ายบริษัทที่ทำงานได้บรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=meeting/I= incentive/C=conference / E=exhibition) คือ การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม โดยมีการจัดรายการท่องเที่ยวก่อน และ หลังการประชุมโดยให้บริการแก่ผู้เข้าร่วมประชุม และผู้ติดตาม

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน เป็นการท่องเที่ยวที่นำการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ มาผสมผสานกัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แตกต่าง และหลากหลายในระหว่างการท่องเที่ยว

โดยในการจัดการการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ นั้นจำเป็นต้องให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการด้วยเพื่อให้เกิดความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลันดา ไกล่ซิด (2557) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ชิคเคต้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” โดยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 250 คน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ โดยจำแนกตามส่วน ประสมทางการตลาด (4P's) ในด้านส่งเสริมการตลาดสูงสุด รองลงมา คือ ด้านสถานที่ ด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ และ ด้านราคา

สิชล กุลอำภา (2559) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง “ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว ในท์ มาร์เก็ต กรณีสึกษา ตลาดนัดรถไฟศรี นครินทร์”

ในการเดินทางท่องเที่ยว ในท์ มาร์เก็ต กรณีสึกษา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ นั้นได้ทำการ กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์มีระดับความ คิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวตลาดนัด รถไฟศรีนครินทร์ เรียงตามลำดับดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3) ด้าน บุคลากร 4) ด้านราคา 5) ด้านส่งเสริมการตลาด 6) ด้านกระบวนการ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ นอกจากนี้ยังพบว่าการนำเสนอสินค้าในหลายรูปแบบในราคาที่เหมาะสม และ สื่อสังคมทางการตลาด เป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการเข้าถึงลูกค้าโดยง่าย โดยลูกค้าเป็นจะผู้เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสื่อ ออนไลน์ เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม ทวิตเตอร์

ละอองทิพย์ ณ กลาง (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการ เปิดรับเครื่องมือ ส่วนผสมทางการตลาดกับระดับการรับรู้บุคลิกภาพตลาดย้อนยุคเพลินวาน อำเภอ หัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์” โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางไปท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุคเพลินวาน จำนวนทั้งหมด 200 คน พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และ สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อระดับการเปิดรับเครื่องมือส่วนผสม ทางการตลาด ของตลาดย้อนยุคเพลินวานไม่ต่างกัน ส่วนอายุ และ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผล ต่อระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาด ของตลาดย้อนยุคเพลินวานต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาด ของตราสินค้าตลาดย้อนยุคเพลินวาน โดย ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สินค้าตราเพลินวาน และ ระดับการรับรู้บุคลิกภาพ ของตลาดย้อนยุคเพลินวานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สินค้าในตลาดย้อนยุคเพลินวาน เมื่อมาเที่ยวตลาดย้อนยุคเพลินวานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี” โดยมี

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปซื้อสินค้าที่ตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานีจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Chi-Square Test จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคลากรด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านการสร้าง และ นำเสนอลักษณะทางกายภาพตามลำดับ และ นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ที่อยู่อาศัย) และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย

วีรพงษ์ ภูสง่า (2560) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร และเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร” โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการดำเนินการวิจัย คือ ลูกค้าที่เดินทางมาใช้บริการ ร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง จำนวน 400คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent sample T-test และ One Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ด้าน จุดประสงค์ที่ใช้บริการ และ มีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นด้าน ความถี่ในการ ใช้บริการ และ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ ให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ขวัญดี ศรีโพธิ์โรจน์ และ ละเอียด ศิลาน้อย (2558) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค : กรณีศึกษาตลาดเกาะกลอย อำเภอเมือง จังหวัดระยอง” มีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวจำนวน 384 คน และ มีค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent sample T-test และ One Way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่เพศ ระดับ การศึกษา ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์ (2554) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ความคาดหวัง และ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร”

โดยมี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวัง และ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ตลาดน้ำคลองลัดมะยมพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงกว่าความพึงพอใจ และ ความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และ ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

2.6 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

คำจำกัดความและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และ ทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) และ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ที่ระบุว่า “ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) นั้นประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งเป็นเกณฑ์สำคัญที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์นั้นเป็นสิ่งที่สำคัญที่ช่วยให้นักการตลาดกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

คำจำกัดความและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ของ ศุภร เสรีรัตน์ (2540) ที่กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม ของแต่ละบุคคลในการบริโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยผ่านกระบวนการในการตัดสินใจทั้งก่อน และ หลังการกระทำ” และเสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ในการค้นหา หรือวิจัยประกอบด้วย 6W1H เพื่อใช้ในการค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือก็คือ 7Os ซึ่งสามารถใช้ในการทำ ความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดี”

คำถาม (6W1H) คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)

1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
5. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร
6. When does the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
7. Where does the market buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

Occupants ประกอบด้วย ลักษณะผู้บริโภคทางด้าน 1) ภูมิศาสตร์ 2) ประชากรศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรม

Objects สิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการซื้อ ประกอบด้วย 1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

Objectives เพื่อตอบสนองความต้องการ ประกอบด้วย 1) ด้านร่างกาย 2) ด้านจิตวิทยา

Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้

Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ

Occasions โอกาสในการซื้อ ประกอบด้วย 1) ช่วงใดของเดือน/วัน 2) โอกาสพิเศษ/เทศกาล

Outlets สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ ประกอบด้วย 1) ห้างสรรพสินค้า 2) ซูเปอร์มาร์เก็ต 3) ร้านขายของ ฯลฯ

คำจำกัดความและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนสมด้านการตลาด

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kotler (2000) ที่กล่าวว่า “การตลาด คือ การวางแผนตามแนวความคิดต่าง ๆ ที่ผลิตภัณฑ์ได้กำหนดขึ้น เช่น การกำหนดราคา การทำการส่งเสริมการตลาด และหาช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ ที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน ทำให้วัตถุประสงค์ของบุคคลและองค์การได้รับความพอใจ” และแนวคิดของ Drucker (1973) ที่กล่าวว่า “การตลาด คือ หลักการพื้นฐานที่ร่วมอยู่ในทุกขั้นตอนในการทำธุรกิจซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันได้ จึงอาจกล่าวได้ว่าการตลาด คือ ภาพรวมของธุรกิจ โดยผลลัพธ์สุดท้าย คือ มุมมองของผู้บริโภค ความสำเร็จในการทำธุรกิจ จึงไม่สามารถกำหนดได้โดยผู้ผลิต แต่สามารถเกิดขึ้นได้จากการที่ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนด”

จากแนวคิดของ ดรักเกอร์นั่นเองผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิด ด้านส่วนสมทางการตลาด 7Cs ของ ดร.โคจิ ชิมิซึ มาเป็นหลักในการทำงานวิจัยขึ้นนี้

ส่วนสมทางการตลาดของผู้บริโภค 7Cs ประกอบด้วย

Customer Solution การจะสร้างผลิตภัณฑ์นั้นเจ้าของผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องคำนึงถึงว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร มีปัญหาอะไร และผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการ และแก้ไขปัญหของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่อย่างไร

Customer Cost ในการตั้งราคาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นั้นผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ของผู้บริโภคเป็นสำคัญเพราะผู้บริโภคจะเป็นผู้พิจารณาว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้นมีความสมเหตุสมผลหรือไม่ มีราคาสูงเกินไปหรือไม่ ตามข้อมูล และปัจจัยต่าง ๆ ที่ตนมีอยู่

Convenience Choice ช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นผู้ผลิตควรคำนึงว่าผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกหรือไม่ พอใจกับช่องทางในการเข้าถึงหรือไม่ และควรคำนึงว่าเหมาะสมกับรูปแบบในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหรือไม่

Communication การจัดโปรแกรมชั้นต่าง ๆ นั้นทางเจ้าของผลิตภัณฑ์ควรเลือกช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายเพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น

Caring / Competence Courtesy พนักงานหรือบุคคลในองค์กรควรใส่ใจต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

Comfortable / Comfort Cleanliness เจ้าของผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมของสถานที่ในการให้บริการ หรือ ปัจจัยใดๆ ที่ผู้บริโภคสามารถสร้างความสะดวกสบาย หรือ สร้างบรรยากาศที่ดีให้แก่ผู้บริโภค

Complete / Coordination Continuity กระบวนการในการให้บริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญ เจ้าของผลิตภัณฑ์จึงควรพิจารณากระบวนการที่มีประสิทธิภาพ และสมบูรณ์แบบที่สูงสุดในการให้บริการแก่ผู้บริโภค (วีรวรรณ เลิศประสิทธิ์ธนา, 2556)

คำจำกัดความและทฤษฎีด้านการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557 อ้างใน พรรัชกฤษ ศุทธิเวทิน, 2559) ที่กล่าวว่า “การเดินทางท่องเที่ยว คือ การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน หรือ พักผ่อนหย่อนใจ โดยมีเงื่อนไขหลักในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ 3 ประการคือ 1) เดินทางจากที่พำนักไปที่อื่นชั่วคราว 2) เดินทางโดยไม่ได้อำนาจบังคับ 3) เดินทางโดยมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่การประกอบธุรกิจหรือหารายได้” และ องค์การสหประชาชาติ (United Nation, 1963 อ้างใน กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556, หน้า17) ที่กล่าวว่า “การท่องเที่ยว คือ การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น เพื่อความบันเทิงใจ เยี่ยมญาติ หรือ การประชุม เป็นต้น แต่จะต้องมิใช่การเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ หรือ ย้ายที่อยู่เป็นการถาวร

จากคำจำกัดความการท่องเที่ยวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการท่องเที่ยว คือ การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆที่มีได้เป็นไปเพื่อหารายได้ ประกอบอาชีพ หรือ ย้ายที่อยู่ และเป็นไปด้วยความเต็มใจมิได้อำนาจบังคับ

สำหรับคำจำกัดความของนักท่องเที่ยวได้นำแนวคิดขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization, ม.ป.ป. อ้างใน นิศดา ศิลปะเศรษฐ, 2561) กล่าวว่า “ผู้มาเยือน หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาหรือไปยังประเทศอื่นๆโดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆที่มีใช้การประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ และมิได้อาศัยอยู่อย่างถาวร ผู้มาเยือนสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยว คือ ผู้ที่มาพักอาศัยอยู่ในประเทศที่ไปเยือนเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมง

2. นักทัศนาจร คือ ผู้มาเยือนที่พำนักในประเทศที่ไปเยือนไม่เกิน 24 ชั่วโมง ผู้มาเยือนประเภทนี้ยังรวมถึงผู้โดยสารในเรือสำราญอีกด้วย

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัย

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี อายุ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อ

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อ

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความ

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อ

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความ

สมมติฐานที่ 2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี พฤติกรรม ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัย

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี ความถี่ ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดนัด

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี ระยะเวลา ในการใช้ในการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เหตุผล ในการเดินทางไปท่องเที่ยวยัง

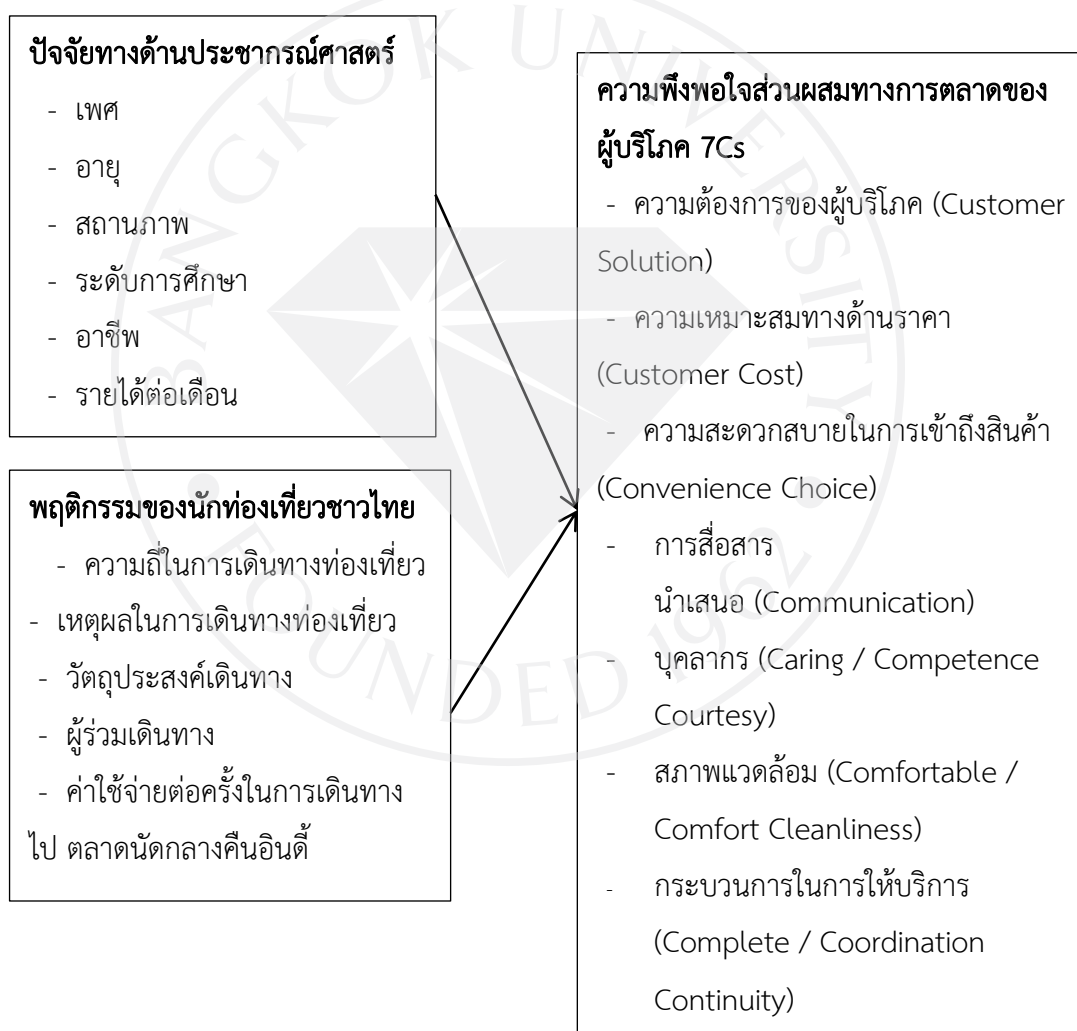
สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี วัตถุประสงค์ ในการเดินทางไปยังตลาด

นักกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ
ผู้บริโภค (7Cs) ในด้านต่างๆที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี ผู้ร่วมเดินทาง ไปยังตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) ในด้านต่างๆที่แตกต่างกัน

2.8 กรอบแนวคิดทฤษฎี

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดทฤษฎี



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีขั้นตอนในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

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

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยโปรแกรม SPSS เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณด้วยสูตรขนาดตัวอย่าง ไม่ทราบจำนวนประชากร

$$n = \frac{Z^2 p (1-p)}{e^2}$$

โดยกำหนดให้ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ ณ ความเชื่อมั่น 95% ค่า

$Z=1.96$

p = สัดส่วนของประชากร

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่าง

ในที่นี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ $Z_{0.975} = 1.96$

ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่จะเกิดขึ้นได้ 5% หรือ $e = 0.05$

เมื่อไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (p) ได้ใช้ค่า p ที่ทำให้ pq มีค่าสูงสุดคือ 0.5 เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

$$N = 385$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างข้างต้นได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และ เพิ่มแบบสอบถามสำรองอีก 4% หรือเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลแบบสอบถามทางด้านประชากรศาสตร์ โดยแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีลักษณะเป็นรายการ และมีหลายตัวเลือก (Check List, Multiple Choice) ทั้งหมด 6 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว ประกอบด้วย

เพศ	ใช้การวัดผลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	ใช้การวัดผลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
ระดับการศึกษา	ใช้การวัดผลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
สถานภาพ	ใช้การวัดผลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
อาชีพ	ใช้การวัดผลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
รายได้ต่อเดือน	ใช้การวัดผลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรม การท่องเที่ยว ข้อมูลในส่วนนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง ประกอบด้วย ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว เหตุผลในการเลือกเดินทางไปตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง สินค้าที่นักท่องเที่ยว

ตัดสินใจซื้อระหว่างการท่องเที่ยว โดยแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีลักษณะเป็นรายการ และมีหลายตัวเลือก (Check List, Multiple Choice) ทั้งหมด 6 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้เพียงคำตอบเดียว ประกอบด้วย

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ใช้การวัดผลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

เหตุผลในการเดินทางไปท่องเที่ยว ใช้การวัดผลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง ใช้การวัดผลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง ใช้การวัดผลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง ใช้การวัดผลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดกลางคืนอินดี้ โดยแบ่งตามแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค 7Cs จำนวน 26 ข้อ

โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 ความต้องการของผู้บริโภค

ด้านที่ 2 ความเหมาะสมทางด้านราคา

ด้านที่ 3 ช่องทาง/สถานที่ ในการซื้อ

ด้านที่ 4 การสื่อสาร/นำเสนอ

ด้านที่ 5 กิริยา มารยาท ของพนักงานและผู้ค้า

ด้านที่ 6 ความสะอาดสะบาย

ด้านที่ 7 ความสมบูรณ์ และ ความต่อเนื่องในการประสานงาน

โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

ระดับมากที่สุด ให้คะแนนเท่ากับ 5

ระดับมาก ให้คะแนนเท่ากับ 4

ระดับปานกลาง ให้คะแนนเท่ากับ 3

ระดับน้อย ให้คะแนนเท่ากับ 2

ระดับน้อยที่สุด ให้คะแนนเท่ากับ 1

โดยได้แปลผลโดยใช้ค่าพิสัย ค่าสูงสุดลบค่าต่ำสุดหารจำนวนระดับ จะได้ผลลัพธ์เกณฑ์การแปลดังนี้

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

สำหรับการอ่านค่าแปลความหมายการเฉลี่ย ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 เมื่อสร้างแบบสอบถามสำเร็จ ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามเข้าปรึกษาอาจารย์ในคณะอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว แก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์และถูกต้อง

3.4.2 เมื่อสร้างแบบสอบถามสำเร็จ ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน

3.4.3 เมื่อสร้างแบบสอบถามสำเร็จ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการหาข้อมูล โดยใช้วิธีในการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.812 ซึ่งแสดงว่ามีความน่าเชื่อถือ

3.4.4 เมื่อสร้างแบบสอบถามสำเร็จ ผู้วิจัยได้ใช้ วิธีทดสอบแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence) เมื่อดำเนินการสร้างแบบสอบถามสำเร็จผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ท่านผู้ทรงคุณวุฒิ 4 ท่าน ได้ทำการตรวจสอบความคลอบคลุมของเนื้อหา

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บข้อมูล คือ การแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ที่ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง โดยมีวิธีในการดำเนินงาน 2 วิธี ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลโดยการจัดทำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง โดยเก็บข้อมูลทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลจากหนังสือผลงานวิจัย และ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีดังต่อไปนี้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 วิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในตอนที่ 1 คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในตอนที่ 2 คือ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว เหตุผลในการเดินทางไปท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง สินค้าที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อระหว่างการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ในตอนที่ 3 ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ความเหมาะสมทางด้านราคา ช่องทาง/สถานที่ ในการซื้อ การสื่อสาร/นำเสนอ กิจกรรมการตลาด ของพนักงาน และผู้ค้า ความสะดวกสบาย และความสมบูรณ์และความต่อเนื่องในการประสานงาน โดยได้ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1) ค่าสถิติ t-test

ใช้ทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 และ 1.3 ในด้านความแตกต่างด้านระดับความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดระหว่าง เพศที่แตกต่างกัน และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) ค่าสถิติ One Way ANOVA

ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และ หากหลังจากทำการทดสอบแล้วผลการทดสอบที่ได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 จะมีการนำผลการทดสอบมาวิเคราะห์ Post Hoc เป็นรายคู่ Least Significant Difference (LSD) โดยจะมีการกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 1.4-2.5 ในด้านความแตกต่างด้านระดับความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดระหว่าง อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งในการเดินทาง เหตุผลในการเดินทาง วัตถุประสงค์ ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้ทำการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยจากการเก็บแบบสอบถามงานวิจัย(Questionnaire) จำนวน 400 ตัวอย่าง ในหัวข้อเรื่อง ระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ดาวคะนอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 4.1 สรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์
- 4.2 สรุปข้อมูลทางพฤติกรรม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.5 สรุปข้อมูลด้านปัจจัยการตลาด

4.1 สรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลสรุปของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยว ณ ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ดาวคะนอง มีดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	150	37.5
หญิง	250	62.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ส่วนเพศชายจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ตารางที่ 4.2: จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
16-20 ปี	112	28.0
21-30 ปี	196	49.0
31-40 ปี	59	14.8
41-50 ปี	23	5.8
มากกว่า 50 ปี	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ส่วนอายุ 16-20 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และ อายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.3: จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	344	86.0
สมรส	56	14.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพ โสด มีจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86 ส่วนสมรสมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14

ตารางที่ 4.4: จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา หรือ ต่ำกว่า	100	25.0
ปวช./ปวส.	84	21.0
ปริญญาตรี	206	51.5
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ส่วนระดับมัธยมศึกษา หรือ ต่ำกว่า มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ปวช./ปวส. มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และ ปริญญาโท หรือ สูงกว่า มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.5: จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	21	5.3
พนักงานบริษัท	130	32.5
ธุรกิจส่วนตัว	61	15.3
นักเรียน/นักศึกษา	161	40.3
อื่นๆ	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ส่วนพนักงานบริษัท มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อื่นๆมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.6: จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,000 บาท หรือ ต่ำกว่า	161	40.3
10,001-20,000 บาท	131	32.8
20,001-30,000 บาท	64	16.0
30,001-40,000 บาท	14	3.5
40,001-50,000 บาท	6	1.5
มากกว่า 50,000 บาท	24	6.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 10,000 บาท หรือ ต่ำกว่า มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ส่วน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 มากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

4.2 สรุปข้อมูลทางพฤติกรรม

ผลสรุปของข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยว ณ ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ดาวคะนอง มีดังนี้

ตารางที่ 4.7: จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมา

จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมา	จำนวน	ร้อยละ
มาครั้งแรก	53	13.3
เคยมา 1-2 ครั้ง	54	13.5
เคยมา 3-4 ครั้ง	53	13.3
เคยมามากกว่า 4 ครั้ง	240	60.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า เคยเดินทางท่องเที่ยว ณ ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มากกว่า 4 ครั้ง มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ส่วนเคยมา 1-2 ครั้ง มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 มาครั้งแรก และ เคยมา 3-4 ครั้ง มีจำนวนเท่ากันคือ 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 4.8: จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เหตุผล

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกในการเดินทาง	126	31.5
สินค้า และ อาหารในตลาดมีความหลากหลาย	116	29.0
อาหารมีรสชาติดี	57	14.2
มีสินค้าราคาถูก	41	10.3
ตลาดมีชื่อเสียง	35	8.8
อื่นๆ	21	5.3
สินค้ามีความแตกต่างจากตลาดอื่น	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยว คือ สะดวกในการเดินทาง มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ส่วนสินค้า และ อาหารในตลาดมีความหลากหลาย มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 อาหารมีรสชาติดี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 มีสินค้าราคาถูก มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตลาดมีชื่อเสียง มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อื่นๆ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 สินค้ามีความแตกต่างจากตลาดอื่น มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.9: จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว ญาติ	69	17.3
คนรัก	109	27.3
เพื่อน	189	47.3
ไปคนเดียว	33	8.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีผู้ร่วมเดินทาง คือ เพื่อน มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ส่วนคนรัก มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ครอบครัว ญาติ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ไปคนเดียว มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 4.10: จำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตาม จุดประสงค์ในการเดินทาง

จุดประสงค์ในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
มารับประทานอาหาร	134	33.5
เพื่อเที่ยวชมสินค้าหรือร้านค้า	113	28.2
มาหาซื้อสินค้าในตลาด	72	18.0
สังสรรค์กับเพื่อนหรือครอบครัว	69	17.3
อื่น ๆ	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจุดประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ มารับประทานอาหาร มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ส่วนเพื่อเที่ยวชมสินค้าหรือร้านค้า มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 มาหาซื้อสินค้าในตลาด มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 สังสรรค์กับเพื่อนหรือ ครอบครัว มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 อื่นๆ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.11: จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	26	6.5
100 – 300 บาท	149	37.3
301 – 500 บาท	110	27.5
501 – 700 บาท	70	17.5
701 - 900 บาท	10	2.5
มากกว่า 900 บาท	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101-300 บาท มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ส่วน 301-500 บาท มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 501-700 บาท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 มากกว่า 900 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ 701-900 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.12: จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้า หรือ บริการที่ใช้

สินค้า หรือ บริการที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
ร้านอาหาร	135	33.8
โซนเดินท์อาหาร	143	35.8
สินค้าแฟชั่น	97	24.3
สินค้าทำมือ(Hand made)	12	3.0
สินค้าหรือบริการอื่นๆ	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีสินค้า และ บริการที่ใช้ คือ โซนเดินท์อาหารมีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ส่วนร้านอาหาร มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 สินค้า

แพชั่น มีจำนวน 97คน คิดร้อยละ 24.3 สินค้า หรือ บริการอื่น ๆ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ สินค้าทำมือนีมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.13: จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในตลาดนัดกลางคืน

ระยะเวลาที่ใช้ในตลาดนัดกลางคืน	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ชั่วโมง	207	51.7
ตั้งแต่ 2 ชั่วโมง ขึ้นไปถึง 3 ชั่วโมง	139	34.8
ตั้งแต่ 3 ชั่วโมง ขึ้นไปถึง 4 ชั่วโมง	31	7.8
มากกว่า 4 ชั่วโมง ชั่วโมง	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีระยะเวลาที่ใช้ในตลาดนัดกลางคืน คือ 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ส่วน ตั้งแต่ 2 ชั่วโมงขึ้นไปถึง 3 ชั่วโมง มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ตั้งแต่ 3 ชั่วโมง ขึ้นไปถึง 4 ชั่วโมง มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 มากกว่า 4 ชั่วโมง มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) ในด้านต่างๆที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ ที่แตกต่างกันมี ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) ในด้านต่างๆที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14: ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) โดยแบ่งตามปัจจัยทางด้านเพศ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs)	ค่าตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติ	ระดับนัยสำคัญ
ความต้องการของผู้บริโภค	ชาย หญิง	3.8533 3.8707	0.59136 0.66979	T = 0.270 Levene's test=4.155	0.787
ความเหมาะสมด้านราคา	ชาย หญิง	3.7350 3.7850	0.63075 0.57737	T = 0.810 Levene's test= 1.071	0.419
ช่องทาง/ สถานที่ในการซื้อ	ชาย หญิง	3.8950 3.9540	0.55734 1.05610	T = 0.633 Levene's Test = 1.643	0.527
การสื่อสาร/นำเสนอ	ชาย หญิง	3.1853 3.1760	0.95400 0.92310	T = 0.097 Levene's Test =0.157	0.923
กิริยา มารยาท ของพนักงานและผู้ค้า	ชาย หญิง	3.7750 3.7450	0.69318 0.66671	T =0.429 Levene's Test =0.100	0.668
ความสะอาดสวยงาม	ชาย หญิง	3.6833 3.6150	0.66911 0.75485	T = 0.914 Levene's Test =1.512	0.361
ความสมบูรณ์และความต่อเนื่องในการประสานงาน	ชาย หญิง	3.8756 3.8427	0.68927 0.70261	T = 0.456 Levene's Test =0.039	0.648

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) โดยแบ่งตาม
ปัจจัย ทางด้านเพศ

ปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาดของ ผู้บริโภค (7Cs)	ค่าตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าสถิติ	ระดับ นัยสำคัญ
รวม	ชาย	3.7147	0.52165	T =0.035	0.972
	หญิง	3.7126	0.57911	Levene's Test =0.843	

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่านักท่องเที่ยวที่มี เพศ ต่างกันมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อตลาดนัด
กลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง ทั้งโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยทางด้าน เพศ ที่แตกต่างกันมี ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทาง
การตลาดของผู้บริโภค (7Cs) ในด้านต่างๆแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี อายุ ที่แตกต่างกันมี ความคิดเห็นต่อปัจจัย
ส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15: ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) โดยแบ่งตามปัจจัย
ทางด้านอายุ

ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดของ ผู้บริโภค (7Cs)	16-20ปี Mean	21-30ปี Mean	31-40ปี Mean	41-50ปี Mean	มากกว่า50 ปี Mean	F	Sig.
ความต้องการของ ผู้บริโภค	4.0179	3.7993	3.8870	3.7101	3.6333	2.839	0.024*
ความเหมาะสม ด้านราคา	3.9063	3.7143	3.7839	3.5435	3.6250	2.913	0.021*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) โดยแบ่งตาม
ปัจจัยทางด้านอายุ

ปัจจัยส่วนสม ทางการตลาดของ ผู้บริโภค (7Cs)	16-20ปี Mean	21-30ปี Mean	31-40ปี Mean	41-50ปี Mean	มากกว่า50 ปี Mean	F	Sig.
ช่องทาง/สถานที่ ในการซื้อ	4.0067	3.8508	4.1483	3.7826	3.7500	1.711	0.147
การสื่อสาร/ นำเสนอ	3.4554	3.0888	3.1898	2.9043	2.4400	5.186	0.000*
กิริยา มารยาท ของพนักงานและ ผู้ค้า	3.9085	3.6875	3.7331	3.6957	3.6750	2.047	0.087
ความ สะดวกสบาย	3.7388	3.5855	3.7373	3.3478	3.7250	2.060	0.085
ความสมบูรณ์และ ความต่อเนื่องใน การประสานงาน	4.0000	3.7704	4.0113	3.5217	3.7333	4.197	0.002*
รวม	3.8619	3.6424	3.7844	3.5008	3.5117	4.323	0.002*

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่านักท่องเที่ยวที่มี อายุ ต่างกันมีค่าเฉลี่ยในด้านความต้องการของ
ผู้บริโภค ความเหมาะสมด้านราคา การสื่อสาร/นำเสนอ ความสมบูรณ์และความต่อเนื่องในการ
ประสานงาน และโดยรวม แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างรายด้านโดยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.16-4.20

ตารางที่ 4.16: วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	16-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
16-20 ปี		0.21854* (0.004)	0.13085 (0.201)	0.30771* (0.035)	0.38452 (0.067)
21-30 ปี			-0.08769 (0.353)	0.08917 (0.524)	0.16599 (0.421)
31-40 ปี				0.17686 (0.258)	0.25367 (0.243)
41-50 ปี					0.07681 (0.750)
มากกว่า 50 ปี					

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าเมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ ด้านความต้องการของผู้บริโภคนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 16-20 ปี มีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.17: วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านความเหมาะสมด้านราคา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	16-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
16-20 ปี		0.19196* (0.006)	0.12235 (0.200)	0.36277* (0.008)	0.28125 (0.151)
21-30 ปี			- 0.06961 (0.429)	0.17081 (0.191)	0.08928 (0.642)
31-40 ปี				0.24042 (0.099)	0.15890 (0.433)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านความเหมาะสมด้านราคา โดย
เปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	16-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
41-50 ปี					- 0.08152 (0.716)
มากกว่า 50 ปี					

*มีระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ ด้านความเหมาะสมด้านราคา พบว่า
นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 16-20 ปี มีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี
และ อายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.18: วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านการสื่อสาร/นำเสนอ โดยเปรียบเทียบเป็น
รายคู่

อายุ	16-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
16-20 ปี		0.36658* (0.001)	0.26553 (0.072)	0.55101* (0.009)	1.01536* (0.001)
21-30 ปี			- 0.10105 (0.457)	0.18443 (0.361)	0.64878* (0.029)
31-40 ปี				0.28548 (0.205)	0.74983* (0.017)
41-50 ปี					0.46435 (0.181)
มากกว่า 50 ปี					

*มีระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่าเมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ ด้านการสื่อสาร/นำเสนอ นักท่องเที่ยว
ที่มีอายุ 16-20 ปี มีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 41-50 ปี

และ มากกว่า 50 ปี และนักท่องเที่ยงที่มีอายุ 21-30 ปีและอายุ 31-40 ปี มีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่ามากกว่า นักท่องเที่ยงที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.19: วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านความสมบูรณ์ และ ความต่อเนื่องในการ
ประสานงาน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	16-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
16-20 ปี		0.22959* (0.005)	- 0.01130 (0.919)	0.47826* (0.002)	0.26667 (0.240)
21-30 ปี			- 0.24089* (0.019)	0.24867 (0.101)	0.03707 (0.868)
31-40 ปี				0.48956* (0.004)	0.27797 (0.237)
41-50 ปี					- 0.21159 (0.416)
มากกว่า 50 ปี					

*มีระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่าเมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ ด้านความสมบูรณ์และความต่อเนื่องในการประสานงาน นักท่องเที่ยงที่มีอายุ 16-20 ปี มีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่า นักท่องเที่ยงที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 41-50 ปี และนักท่องเที่ยงที่มีอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำกว่า นักท่องเที่ยงที่มีอายุ 31-40 ปี และนักท่องเที่ยงที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่า นักท่องเที่ยงที่มีอายุ มากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.20: วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างใน ด้านโดยรวม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	16-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า50 ปี
16-20 ปี		0.21957* (0.001)	0.7754 (0.380)	0.36110* (0.004)	0.35026 (0.054)
21-30 ปี			-0.14202 (0.082)	0.14153 (0.242)	0.13069 (0.463)
31-40 ปี				0.28355* (0.036)	0.27272 (0.958)
41-50 ปี					-0.01084 (0.958)
มากกว่า 50 ปี					

*มีระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่าเมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ ด้านโดยรวม นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี และ 41-50ปี มีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 16-20 ปี และ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) โดยแบ่งตามปัจจัยด้านสถานภาพ

ปัจจัยส่วนผสมด้านการตลาดของผู้บริโภค (7Cs)	ค่าตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติ	ระดับนัยสำคัญ
ความต้องการของผู้บริโภค	โสด สมรส	3.8818 3.7560	0.65161 0.56315	T=1.364 Levene's test=3.412	0.173
ความเหมาะสมด้านราคา	โสด สมรส	3.7965 3.5804	0.59824 0.56429	T=2.527 Levene's test=0.202	0.012*
ช่องทาง/สถานที่ในการซื้อ	โสด สมรส	3.9411 3.8750	0.94971 0.51786	T=0.509 Levene's test=1.432	0.611
การสื่อสาร/นำเสนอ	โสด สมรส	3.2157 2.9571	0.95831 0.73333	T=-0.921 Levene's test=1.992	0.358
กิริยา มารยาท ของพนักงานและผู้ค้า	โสด สมรส	3.7645 3.7054	0.68176 0.64333	T=0.607 Levene's test=0.402	0.544
ความสะดวกสบาย	โสด สมรส	3.6272 3.7232	0.73173 0.63546	T=-0.921 Levene's test=1.992	0.358
ความสมบูรณ์ และความต่อเนื่องในการประสานงาน	โสด สมรส	3.8595 3.8274	0.71901 0.54677	T=0.388 Levene's test=6.303	0.699

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) โดยแบ่งตามปัจจัยด้านสถานภาพ

ปัจจัยส่วนผสมด้านการตลาดของผู้บริโภค (7cs)	ค่าตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติ	ระดับนัยสำคัญ
รวม	โสด	3.7266	0.57536	T =1.453	0.150
	สมรส	3.6321	0.42803	Levene's Test = 7.934	

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่านักท่องเที่ยวที่มี สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านความเหมาะสมด้านราคา ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sig.=0.012)

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22: ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) โดยแบ่งตามปัจจัยทางด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนผสมด้านการตลาดของผู้บริโภค (7cs)	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า Mean	ปวช./ปวส. Mean	ปริญญาตรี Mean	ปริญญาโทหรือสูงกว่า Mean	F	Sig.
ความต้องการของผู้บริโภค	4.0067	3.9167	3.7832	3.6667	3.306	0.020*
ความเหมาะสมด้านราคา	3.8150	3.8125	3.7282	3.6750	0.745	0.526

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) โดยแบ่งตาม
ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนผสม ด้านการตลาด ของผู้บริโภค (7cs)	มัธยมศึกษา หรือ ต่ำกว่า Mean	ปวช./ ปวส. Mean	ปริญญา ตรี Mean	ปริญญาโท หรือ สูงกว่า Mean	F	Sig.
ช่องทาง/สถานที่ ในการซื้อ	4.0200	3.9970	3.8641	3.9000	0.856	0.464
การสื่อสาร/ นำเสนอ	3.3240	3.3976	3.0650	2.2600	6.883	0.000*
กิริยา มารยาท ของพนักงานและ ผู้ค้า	3.9075	3.7946	3.6626	3.8500	3.192	0.024*
ความ สะดวกสบาย	3.8250	3.7946	3.4806	3.8000	7.278	0.000*
ความสมบูรณ์ และความ ต่อเนื่องในการ ประสานงาน	3.9733	3.8968	3.7799	3.8667	1.871	0.134
รวม	3.8388	3.8014	3.6234	3.5740	4.497	0.004*

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่านักท่องเที่ยวที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ย ด้านโดยรวม
ความต้องการของผู้บริโภค การสื่อสาร/นำเสนอ กิริยา มารยาทของพนักงานและผู้ค้า ความ
สะดวกสบาย แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างรายด้านโดยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.23-4.27

ตารางที่ 4.23: วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบรายคู่

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือ สูงกว่า
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า		0.09000 (0.339)	0.22350* (0.004)	0.34000 (0.107)
ปวช./ปวส.			0.13350 (0.08225)	0.25000 (0.240)
ปริญญาตรี				0.11650 (0.572)
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า				

*มีระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่าเมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ ด้านความต้องการของผู้บริโภคนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านความต้องการของผู้บริโภค สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.24: วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านการสื่อสาร/นำเสนอ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ต่ำกว่า	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือ สูงกว่า
มัธยมศึกษา หรือ ต่ำกว่า		- 0.07362 (0.586)	0.25895* (0.021)	1.06400* (0.000)
ปวช./ปวส.			0.33257* (0.005)	1.13762* (0.000)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านการสื่อสาร/นำเสนอ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ต่ำกว่า	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือ สูงกว่า
ปริญญาตรี				0.80505* (0.007)
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า				

*มีระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ ด้านการสื่อสาร/นำเสนอ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโทหรือสูงกว่า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้าน การสื่อสาร/นำเสนอ ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ปวช./ปวส. และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.25: วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านกิริยา มารยาท ของพนักงานและผู้ค้า โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ต่ำกว่า	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือ สูงกว่า
มัธยมศึกษา หรือ ต่ำกว่า		0.11286 (0.256)	0.24488* (0.003)	0.05750 (0.796)
ปวช./ปวส.			0.13202 (0.129)	- 0.05536 (0.805)
ปริญญาตรี				- 0.18738 (0.389)
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า				

*มีระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่าเมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ ด้านกิริยา มารยาท ของพนักงาน และผู้ค้า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านกิริยา มารยาท ของพนักงานและผู้ค้า สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.26: วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านความสะดวกสบาย โดยเปรียบเทียบเป็นราย

คู่

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ต่ำกว่า	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือ สูงกว่า
มัธยมศึกษา หรือ ต่ำกว่า		0.03036 (0.772)	0.34442* (0.000)	0.02500 (0.915)
ปวช./ปวส.			0.31406* (0.001)	- 0.00536 (0.982)
ปริญญาตรี				- 0.31942 (0.164)
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า				

*มีระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ ด้านความสะดวกสบาย พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านความสะดวกสบาย ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า และ ปวช./ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.27: วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านโดยรวม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา หรือ ต่ำกว่า	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือ สูงกว่า
มัธยมศึกษา หรือ ต่ำกว่า		0.3737 (0.647)	0.21542* (0.001)	0.26474 (0.148)
ปวช./ปวส.			0.17805* (0.013)	0.22737 (0.218)
ปริญญาตรี				0.04932 (0.782)
ปริญญาโท หรือ สูง กว่า				

*มีระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่าเมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ ด้านโดยรวม นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้าน โดยรวม ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา หรือ ต่ำกว่า และ ปวช./ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28: ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) โดยแบ่งตามปัจจัยทางด้านอาชีพ

ปัจจัยส่วนผสมด้านการตลาดของผู้บริโภค (7cs)	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ Mean	พนักงานบริษัท Mean	ธุรกิจส่วนตัว Mean	นักเรียน/นักศึกษา Mean	อื่น ๆ Mean	F	Sig.
ความต้องการของผู้บริโภค	4.0317	3.8103	3.9290	3.8778	3.7654	0.923	0.451
ความเหมาะสมด้านราคา	4.0357	3.6788	3.7213	3.8292	3.7037	2.402	0.049*
ช่องทาง/สถานที่ในการซื้อ	4.2143	3.9231	3.9426	3.9068	3.8796	0.572	0.683
การสื่อสาร/นำเสนอ	3.4762	2.9954	3.1541	3.3155	3.0815	2.783	0.026*
กิริยา มารยาทของพนักงานและผู้ค้า	3.8690	3.6115	3.8525	3.8370	3.6667	2.681	0.031*
ความสะอาด สบาย	3.7857	3.5288	3.7623	3.6677	3.6296	1.482	0.207
ความเหมาะสมด้านราคา	4.0357	3.6788	3.7213	3.8292	3.7037	2.402	0.049*
รวม	3.9252	3.6083	3.7644	3.7633	3.6417	2.510	0.041*

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่านักท่องเที่ยวที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านความเหมาะสมด้านราคา การสื่อสาร/นำเสนอ กิริยา มารยาทของพนักงานและผู้ค้า ด้านความสมบูรณ์ และความต่อเนื่องในการประสานงาน และด้านโดยรวม แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างรายด้านโดยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.29-4.33

ตารางที่ 4.29: วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านความเหมาะสมด้านราคา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา	อื่นๆ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		0.35687* (0.011)	0.31440* (0.037)	0.20652 (0.134)	0.33201 (0.055)
พนักงานบริษัท			- 0.04247 (0.645)	- 0.15035* (0.032)	- 0.02486 (0.843)
ธุรกิจส่วนตัว				- 0.10788 (0.227)	0.01761 (0.898)
นักเรียน / นักศึกษา					0.12549 (0.310)
อื่นๆ					

*มีระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่าเมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ ด้านความเหมาะสมด้านราคา นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้าน ความเหมาะสมด้านราคา สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทและธุรกิจธุรกิจส่วนตัว และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.30: วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านการสื่อสาร/นำเสนอ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา	อื่น ๆ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		0.48081* (0.028)	0.32209 (0.170)	0.16066 (0.455)	0.39471 (0.143)
พนักงาน บริษัท			- 0.15871 (0.270)	- 0.32014* (0.004)	0.08610 (0.660)
ธุรกิจส่วนตัว				- 0.16143 (0.247)	0.07262 (0.734)
นักเรียน/ นักศึกษา					0.23405 (0.225)
อื่นๆ					

*มีระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ ด้านการสื่อสาร/นำเสนอ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านความเหมาะสมด้านราคา สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทและนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านความเหมาะสมด้านราคาต่ำกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.31: วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านกิริยา มารยาท ของพนักงานและผู้ค้า โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา	อื่น ๆ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		0.25751 (0.103)	0.01659 (0.922)	0.03209 (0.837)	0.20238 (0.300)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ): วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านกิริยา มารยาท ของพนักงานและผู้ค้า โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา	อื่น ๆ
พนักงาน บริษัท			- 0.24092* (0.021)	- 0.22542* (0.005)	- 0.05513 (0.698)
ธุรกิจส่วนตัว				0.01550 (0.878)	0.18579 (0.231)
นักเรียน / นักศึกษา					0.17029 (0.223)
อื่น ๆ					

*มีระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่าเมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ ด้านกิริยา มารยาท ของพนักงานและผู้ค้า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้าน กิริยา มารยาท ของพนักงานและผู้ค้า สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.32: วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านความสมบูรณ์และความต่อเนื่องในการ ประสานงาน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา	อื่น ๆ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		0.35324* (0.030)	0.07442 (0.670)	0.15459 (0.335)	0.29806 (0.139)
พนักงาน บริษัท			- 0.27881* (0.010)	- 0.19865* (0.015)	- 0.05518 (0.706)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ): วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านความสมบูรณ์และความต่อเนื่องในการ
ประสานงาน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา	อื่น ๆ
ธุรกิจส่วนตัว				0.08017 (0.441)	0.22364 (0.162)
นักเรียน / นักศึกษา					0.14347 (0.318)
อื่นๆ					

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่าเมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ ด้านความสมบูรณ์และความต่อเนื่อง
ในการประสานงาน นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านความ
สมบูรณ์และความต่อเนื่องในการประสานงาน สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทและ
นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านความสมบูรณ์และความต่อเนื่อง
ในการประสานงาน ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษาและธุรกิจส่วนตัว อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.33: วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านโดยรวม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา	อื่น ๆ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		0.31686* (0.015)	0.16077 (0.252)	0.16189 (0.208)	0.28346 (0.079)
พนักงาน บริษัท			- 0.15609 (0.070)	- 0.15497* (0.018)	- 0.03340 (0.776)
ธุรกิจส่วนตัว				0.00112 (0.989)	0.12269 (0.338)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ): วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านโดยรวม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา	อื่น ๆ
นักเรียน / นักศึกษา					0.12157 (0.291)
อื่น ๆ					

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่าเมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ ด้านโดยรวม พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านโดยรวม สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) ในด้านต่างๆที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34: ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) โดยแบ่งตามปัจจัยทางด้านรายได้ต่อเดือน

ปัจจัย ส่วนผสมทาง การตลาด ของผู้บริโภค (7Cs)	10,000 บาท หรือ น้อย กว่า Mean	10,001- 20,000 บาท Mean	20,001 -30,000 บาท Mean	30,001 -40,000 บาท Mean	40,001 -50,000 บาท Mean	มากกว่า 50,000 บาท Mean	F	Sig.
ความ ต้องการของ ผู้บริโภค	3.8799	3.8473	3.8802	4.0714	4.1111	3.6250	1.188	0.314

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.34 (ต่อ): ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) โดยแบ่งตาม
ปัจจัยทางด้านรายได้ต่อเดือน

ปัจจัย ส่วนผสม ทาง การตลาด ของผู้บริโภค (7Cs)	10,000 บาท หรือ น้อยกว่า Mean	10,001- 20,000 บาท Mean	20,001 -30,000 บาท Mean	30,001 -40,000 บาท Mean	40,001 -50,000 บาท Mean	มากกว่า 50,000 บาท Mean	F	Sig.
ความ เหมาะสม ด้านราคา	3.8183	3.7042	3.7930	4.0179	4.2917	3.4063	3.851	0.002*
ช่องทาง/ สถานที่ใน การซื้อ	3.9208	3.9599	3.8555	4.3214	4.3333	3.7292	1.127	0.345
การสื่อสาร/ นำเสนอ	3.2944	3.1191	3.0563	3.4429	3.5333	2.8250	1.930	0.088
ความ เหมาะสม ด้านราคา	3.8183	3.7042	3.7930	4.0179	4.2917	3.4063	3.851	0.002*
กิริยา มารยาท ของพนักงาน และผู้ค้า	3.8323	3.6985	3.6484	4.0536	4.1667	3.5729	2.298	0.045*
ความ สะดวกสบาย	3.6708	3.5878	3.5859	4.0714	4.0833	3.5104	1.886	0.096

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.34 (ต่อ): ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) โดยแบ่งตาม
ปัจจัยทางด้านรายได้ต่อเดือน

ปัจจัย ส่วนผสม ทาง การตลาด ของผู้บริโภค (7Cs)	10,000 บาท หรือ น้อยกว่า Mean	10,001- 20,000 บาท Mean	20,001 -30,000 บาท Mean	30,001 -40,000 บาท Mean	40,001 -50,000 บาท Mean	มากกว่า 50,000 บาท Mean	F	Sig.
ความ สมบูรณ์และ ความต่อ เนื่องในการ ประสานงาน	3.8944	3.7913	3.7708	4.1667	4.1667	3.9028	1.336	0.248
รวม	3.7585	3.6726	3.6557	4.0207	4.0980	3.5102	2.600	0.025*

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่านักท่องเที่ยวที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ย ด้านความ
เหมาะสมด้านราคา กิริยา มารยาท ของพนักงานและผู้ค้า และโดยรวม แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างรายด้านโดยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.35-4.38

ตารางที่ 4.35: วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านความเหมาะสมด้านราคา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	10,000 บาท หรือ น้อยกว่า	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
10,000 บาท หรือ น้อยกว่า		0.11412 (0.099)	0.02535 (0.770)	- 0.19953 (0.223)	- 0.47334 (0.053)	0.41207* (0.001)
10,001 – 20,000 บาท			- 0.08877 (0.322)	- 0.31366 (0.058)	- 0.58747* (0.017)	0.29795* (0.023)
20,001 – 30,000 บาท				- 0.22489 (0.195)	- 0.49870* (0.047)	0.38672* (0.006)
30,001 – 40,000 บาท					- 0.27381 (0.340)	0.61161* (0.002)
40,001 – 50,000 บาท						0.88542* (0.001)
มากกว่า 50,000 บาท						

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่าเมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ ด้านความเหมาะสมด้านราคา นักท่องเที่ยวที่มี รายได้ต่อเดือน 10,000 บาท หรือ น้อยกว่า 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านความเหมาะสมด้านราคา สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มี รายได้

ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านความเหมาะสมด้านราคา ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.36: วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านกิริยา มารยาท ของพนักงาน และ ผู้ค้า โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	10,000 บาท หรือน้อยกว่า	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
10,000 บาท หรือน้อยกว่า		0.13382 (0.091)	0.18386 (0.064)	- 0.22127 (0.237)	- 0.33437 (0.231)	0.25938 (0.078)
10,001 – 20,000 บาท			0.05004 (0.625)	- 0.35510 (0.060)	- 0.46819 (0.095)	0.12556 (0.400)
20,001 – 30,000 บาท				- 0.40513* (0.041)	- 0.51823 (0.071)	0.07552 (0.638)
30,001 – 40,000 บาท					- 0.11310 (0.730)	0.48065* (0.034)
40,001 – 50,000 บาท						0.59375 (0.053)
มากกว่า 50,000 บาท						

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่าเมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ ด้านกิริยา มารยาท ของพนักงาน และผู้ค้า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านกิริยา มารยาท ของพนักงานและผู้ค้า ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านกิริยา มารยาท ของพนักงาน และผู้ค้า สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ ทาสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.37: ตารางไขว้แสดงรายได้ต่อเดือนและค่าใช้จ่าย

รายได้ต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง						รวม (คน)
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 100 บาท	101- 300 บาท	301- 500 บาท	501- 700 บาท	701- 900 บาท	มากกว่า 900 บาท	
10,000 บาท หรือ ต่ำกว่า	18 69.2%	77 51.7%	39 35.5%	17 24.3%	1 10.0%	9 25.7%	161 40.3%
10,001-20,000 บาท	4 15.4%	45 30.2%	42 38.2%	27 38.6%	3 30.0%	10 28.6%	131 32.8%
20,001-30,000 บาท	1 3.8%	15 10.1%	16 14.5%	19 27.1%	4 40.0%	9 25.7%	64 16.0%
30,001-40,000 บาท	1 3.8%	4 2.7%	6 5.5%	1 1.4%	0 0.0%	2 5.7%	14 3.5%
40,001-50,000 บาท	0 0.0%	0 0.0%	2 1.8%	1 1.4%	0 0.0%	3 8.6%	6 1.5%
มากกว่า 50,000 บาท	2 7.7%	8 5.4%	5 4.5%	5 7.1%	2 20%	2 5.7%	24 6.0%

จากตารางที่ 4.37 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งสูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท

ตารางที่ 4.38: วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านโดยรวม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	10,000 บาท หรือ น้อยกว่า	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
10,000 บาท หรือ น้อยกว่า		0.08612 (0.186)	0.10298 (0.208)	- 0.26204 (0.089)	- 0.33931 (0.140)	0.24849* (0.040)
10,001 – 20,000 บาท			0.01686 (0.841)	- 0.34816* (0.025)	- 0.42542 (0.066)	0.22233 (0.119)
20,001 – 30,000 บาท				- 0.19122 (0.3120)	- 0.23090 (0.399)	0.25521 (0.097)
30,001 – 40,000 บาท					- 0.03968 (0.899)	0.44643 (0.039)
40,001 – 50,000 บาท						0.48611 (0.097)
มากกว่า 50,000 บาท						

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่าเมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ ด้านโดยรวม นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาท หรือ น้อยกว่า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้าน โดยรวม สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท และ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านโดยรวม ต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัย
ส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) ในด้านต่างๆที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี ความถี่ ในการเดินทางท่องเที่ยว ตลาดนัด
กลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค
(7Cs) ในด้านต่างๆที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.39: ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) โดยแบ่งตามปัจจัย
ทางด้านความถี่ ในการเดินทางท่องเที่ยว ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง

ปัจจัยส่วนผสม ด้านการตลาด ของผู้บริโภค (7Cs)	มาครั้ง แรก Mean	เคยมา 1-2 ครั้ง Mean	เคยมา 3-4 ครั้ง Mean	เคยมา มากกว่า 4 ครั้ง Mean	F	Sig.
ความต้องการ ของผู้บริโภค	3.8176	3.9136	3.7673	3.8847	0.685	0.562
ความเหมาะสม ด้านราคา	3.6981	3.6620	3.6981	3.8198	1.657	0.176
ช่องทาง/ สถานที่ในการ ซื้อ	3.7783	3.9213	3.7217	4.0146	2.167	0.091
การสื่อสาร/ นำเสนอ	2.9547	3.2222	3.0453	3.2492	1.885	0.132
กิริยา มารยาท ของพนักงาน และผู้ค้า	3.7547	3.8611	3.5849	3.7708	1.613	0.186
ความสะอาด สบาย	3.5613	3.7361	3.4198	3.6854	2.504	0.059

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.39 (ต่อ): ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) โดยแบ่งตาม
ปัจจัยทางด้านความถี่ ในการเดินทางท่องเที่ยว ตลาดนัดกลางคืนอินดี้
ดาวคะนอง

ปัจจัยส่วนผสม ด้านการตลาด ของผู้บริโภค (7cs)	มาครั้ง แรก Mean	เคยมา 1-2 ครั้ง Mean	เคยมา 3-4 ครั้ง Mean	เคยมามากกว่า 4 ครั้ง Mean	F	Sig.
ความสมบูรณ์ และความ ต่อเนื่องในการ ประสานงาน	3.7673	3.8395	3.7170	3.9083	1.455	0.226
รวม	3.6189	3.7366	3.5649	3.7618	2.422	0.066

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่านักท่องเที่ยวที่มี จำนวนครั้ง ที่เคยเดินทางมา ตลาดนัดกลางคืน
อินดี้ ดาวคะนองแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อ ตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง ทั้ง
โดยรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัย
ทางด้าน จำนวนครั้ง ที่เคยเดินทางมา ตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง ที่แตกต่างกันมี ความ
คิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Cs) ในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เหตุผล ในการเดินทางไปท่องเที่ยวยัง
ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ
ผู้บริโภค (7Cs) ในด้านต่างๆที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40: ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) โดยแบ่งตามปัจจัยทางเหตุผลในการเดินทางไปท่องเที่ยวยัง ตลาดนัดกลางคืน
อินดี้ ดาวคะนอง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ ผู้บริโภค (7Cs)	อาหารมี รสชาติดี Mean	มีสินค้า ราคา ถูก Mean	ตลาดมี ชื่อเสียง Mean	สะดวก ในการ เดินทาง Mean	สินค้า และ อาหารในตลาดมี ความ หลากหลาย Mean	สินค้ามี ความ แตกต่างจาก ตลาดอื่น Mean	อื่น ๆ Mean	F	Sig
ความต้องการของผู้บริโภค	4.0585	4.0569	3.8286	3.7143	3.9080	4.0000	3.6508	3.276	0.004*
ความเหมาะสมด้านราคา	3.8947	3.8659	3.6071	3.7163	3.8017	3.6250	3.6190	1.519	0.171
ช่องทาง/สถานที่ในการซื้อ	4.1754	3.9146	3.8357	3.9544	3.8578	3.7500	3.7738	1.041	0.398
การสื่อสาร/นำเสนอ	3.4491	3.4976	3.1771	3.1048	3.0552	3.3000	2.9429	2.345	0.031*
กิริยา มารยาท ของพนักงานและผู้ค้า	4.0263	3.7927	3.7857	3.7083	3.7004	3.4375	3.5595	2.271	0.036*
ความสะดวกสบาย	3.8904	3.6585	3.6000	3.5397	3.6638	3.6875	3.4643	1.814	0.095
ความสมบูรณ์และ ความต่อเนื่องใน การประสานงาน	4.0409	3.8780	3.8571	3.7831	3.8822	3.3333	3.6825	1.537	0.165
รวม	3.9336	3.8092	3.6702	3.6458	3.6956	3.5905	3.5276	2.524	0.021*

*มีระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลในการเดินทางไปท่องเที่ยว ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ย ด้านความต้องการของผู้บริโภค การสื่อสาร/นำเสนอ และ กิริยา มารยาท ของพนักงาน และ ผู้ค้า และ โดยรวม แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างรายด้านโดยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.41-4.44

ตารางที่ 4.41: วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

เหตุผล ในการเดินทางไปท่องเที่ยว ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง	อาหารมี รสชาติดี	มีสินค้าราคา ถูก	ตลาดมี ชื่อเสียง	สะดวกใน การเดินทาง	สินค้าและอาหาร ในตลาดมีความ หลากหลาย	สินค้ามีความ แตกต่างจาก ตลาดอื่น	อื่น ๆ
อาหารมีรสชาติดี		0.00157 (0.990)	0.22991 (0.090)	0.34419* (0.001)	0.15043 (0.141)	0.05848 (0.858)	0.40769* (0.012)
มีสินค้าราคาถูก			0.22834 (0.116)	0.34262* (0.003)	0.14886 (0.194)	0.05691 (0.863)	0.40612 (0.017)
ตลาดมีชื่อเสียง				0.11429 (0.343)	-0.07947 (0.513)	-0.17143 (0.607)	0.17778 (0.307)
สะดวกในการเดินทาง					-0.19376* (0.017)	- 0.28571 (0.373)	0.06349 (0.669)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.41 (ต่อ): วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านความต้องการของผู้บริโภค โดย เปรียบเทียบเป็นรายคู่

เหตุผล ในการเดินทางไปท่องเที่ยวยัง ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง	อาหารมี รสชาติดี	มีสินค้า ราคาถูก	ตลาดมี ชื่อเสียง	สะดวกใน การเดินทาง	สินค้าและ อาหารในตลาด มีความ หลากหลาย	สินค้ามีความ แตกต่างจาก ตลาดอื่น	อื่น ๆ
สินค้าและอาหารในตลาดมีความ หลากหลาย						-0.09195 (0.774)	0.25725 (0.086)
สินค้ามีความแตกต่างจากตลาดอื่น							0.34921 (0.310)
อื่น ๆ							

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.41พบว่าเมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค นักท่องเที่ยวที่มี เหตุผลในการเดินทาง คือ อาหารมีรสชาติดี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านความต้องการของผู้บริโภค สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มี เหตุผลในการเดินทางคือ สะดวกในการเดินทางและอื่น ๆ และนักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลในการเดินทาง คือ มีสินค้าราคาถูก มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านความต้องการของผู้บริโภค สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลในการเดินทาง คือ สะดวกในการเดินทาง และนักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลในการเดินทาง คือ สะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ที่ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลในการเดินทาง คือ สินค้าและอาหาร ในตลาดมีความหลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.42: วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านการสื่อสาร/นำเสนอ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

เหตุผล ในการเดินทางไปท่องเที่ยวยัง ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง	อาหารมี รสชาติดี	มีสินค้าราคา ถูก	ตลาดมี ชื่อเสียง	สะดวกในการ เดินทาง	สินค้าและอาหารใน ตลาดมีความ หลากหลาย	สินค้ามีความ แตกต่างจาก ตลาดอื่น	อื่น ๆ
อาหารมีรสชาติดี		0.04844 (0.798)	0.27198 (0.171)	0.34436* (0.020)	0.39395* (0.009)	0.14912* (0.755)	0.50627* (0.033)
มีสินค้าราคาถูก			0.32042 (0.133)	0.39280* (0.019)	0.44239* (0.009)	0.19756 (0.683)	0.55470* (0.026)
ตลาดมีชื่อเสียง				0.07238 (0.682)	0.12197 (0.494)	- 0.12286 (0.801)	0.23429 (0.359)
สะดวกในการเดินทาง					0.04959 (0.677)	- 0.19524 (0.678)	0.16190 (0.458)
สินค้าและอาหารในตลาดมีความ หลากหลาย						- 0.24483 (0.603)	0.11232 (0.609)
สินค้ามีความแตกต่างจากตลาดอื่น							0.35714 (0.479)
อื่น ๆ							

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่าเมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ ด้านการสื่อสาร/นำเสนอ นักท่องเที่ยวที่มีเหตุผล คืออาหารมีรสชาติดี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านการสื่อสาร/นำเสนอ สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มี เหตุผล คือ สะดวกในการเดินทาง สินค้าและอาหารในตลาดมีความหลากหลาย สินค้ามีความแตกต่างจากตลาดอื่น และอื่น ๆ และนักท่องเที่ยวที่มี เหตุผล คือ มีสินค้าราคาถูก มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านการสื่อสาร/นำเสนอ สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มี เหตุผล คือ สะดวกในการเดินทาง สินค้าและ อาหารในตลาดมีความหลากหลาย และอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.43: วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านกิริยา มารยาท ของพนักงานและผู้ค้าโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

เหตุผล ในการเดินทางไปท่องเที่ยวยัง ตลาด นัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง	อาหารมี รสชาติดี	มีสินค้า ราคาถูก	ตลาดมี ชื่อเสียง	สะดวกใน การเดินทาง	สินค้าและอาหาร ในตลาดมีความ หลากหลาย	สินค้ามีความ แตกต่างจาก ตลาดอื่น	อื่น ๆ
อาหารมีรสชาติดี		0.23363 (0.089)	0.24060 (0.095)	0.31798* (0.003)	0.32588* (0.003)	0.58882 (0.090)	0.46679* (0.007)
มีสินค้าราคาถูก			0.00697 (0.964)	0.08435 (0.484)	0.09225 (0.449)	0.35518 (0.312)	0.23316 (0.195)
ตลาดมีชื่อเสียง				0.07738 (0.546)	0.08528 (0.509)	0.34821 (0.325)	0.22619 (0.222)
สะดวกในการเดินทาง					0.00790 (0.927)	0.27083 (0.426)	0.14881 (0.346)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.43 (ต่อ): วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านกิริยา มารยาท ของพนักงานและผู้ค้าโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

เหตุผล ในการเดินทางไปท่องเที่ยวยัง ตลาด นัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง	อาหารมี รสชาติดี	มีสินค้า ราคาถูก	ตลาดมี ชื่อเสียง	สะดวกใน การเดินทาง	สินค้าและอาหาร ในตลาดมีความ หลากหลาย	สินค้ามีความ แตกต่างจาก ตลาดอื่น	อื่น ๆ
สินค้าและอาหารในตลาดมีความหลากหลาย						0.26293 (0.441)	0.14091 (0.375)
สินค้ามีความแตกต่างจากตลาดอื่น							- 0.12202 (0.739)
อื่น ๆ							

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่าเมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ ด้านกิริยา มารยาท ของพนักงาน และผู้ค้า นักท่องเที่ยวที่มี เหตุผล คือ อาหารมีรสชาติดี มี
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านกิริยา มารยาท ของพนักงาน และ ผู้ค้าสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มี เหตุผล คือ สะดวกในการเดินทาง สินค้า และ อาหารในตลาดมีความ
หลากหลาย และอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.44: วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านโดยรวม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

เหตุผล ในการเดินทางไปท่องเที่ยวยัง ตลาด นัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง	อาหารมี รสชาติดี	มีสินค้า ราคาถูก	ตลาดมี ชื่อเสียง	สะดวกใน การ เดินทาง	สินค้าและอาหาร ในตลาดมีความ หลากหลาย	สินค้ามีความ แตกต่างจาก ตลาดอื่น	อื่นๆ
อาหารมีรสชาติดี		0.12445 (0.271)	0.26342* (0.027)	0.28780* (0.001)	0.23804* (0.008)	0.34315 (0.230)	0.40607* (0.004)
มีสินค้าราคาถูก			0.13897 (0.274)	0.16335 (0.100)	0.11359 (0.257)	0.21870 (0.449)	0.28162 (0.058)
ตลาดมีชื่อเสียง				0.02438 (0.817)	- 0.02538 (0.811)	0.07973 (0.784)	0.14265 (0.349)
สะดวกในการเดินทาง					- 0.04976 (0.483)	0.05535 (0.843)	0.11827 (0.363)
สินค้าและอาหารในตลาดมีความหลากหลาย						0.10511 (0.708)	0.16804 (0.199)
สินค้ามีความแตกต่างจากตลาดอื่น							0.06293 (0.834)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.44 (ต่อ): วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านโดยรวม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

เหตุผล ในการเดินทางไปท่องเที่ยวยัง ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง	อาหารมี รสชาติดี	มีสินค้าราคา ถูก	ตลาดมี ชื่อเสียง	สะดวกใน การ เดินทาง	สินค้าและอาหาร ในตลาดมีความ หลากหลาย	สินค้ามีความ แตกต่างจาก ตลาดอื่น	อื่นๆ
อื่น ๆ							

*มีระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่าเมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ ด้านโดยรวม นักท่องเที่ยวที่มี เหตุผล คือ อาหารมีรสชาติดี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้าน โดยรวม สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มี เหตุผล คือ ตลาดมีชื่อเสียง สะดวกในการเดินทาง สินค้าและอาหารในตลาดมีความหลากหลาย และอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี ผู้ร่วมเดินทางเดินทาง ไปยังตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) ในด้านต่างๆที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.45: ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) โดยแบ่งตามปัจจัยทางด้านผู้ร่วมเดินทางเดินทางไปยัง ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs)	ครอบครัว ญาติ Mean	คนรัก Mean	เพื่อน Mean	ไปคนเดียว Mean	F	Sig
ความต้องการของผู้บริโภค	3.8213	3.8318	3.8907	3.9091	0.356	0.785
ความเหมาะสมด้านราคา	3.7319	3.6376	3.8413	3.8333	2.932	0.033*
ช่องทาง/สถานที่ในการซื้อ	3.9058	3.8005	4.0198	3.9167	1.398	0.243
การสื่อสาร/นำเสนอ	3.0464	3.1138	3.2910	3.0364	1.816	0.144
กิริยา มารยาท ของพนักงานและผู้ค้า	3.8913	3.6697	3.7447	3.8258	1.656	0.176
ความสะอาดสบาย	3.6775	3.5780	3.6336	3.8106	0.944	0.419
ความสมบูรณ์ และความต่อเนื่องในการประสานงาน	3.8213	3.8287	3.8589	3.9899	0.518	0.670
รวม	3.6993	3.6372	3.7543	3.7602	1.111	0.344

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่านักท่องเที่ยวที่มี ผู้ร่วมเดินทางมายัง ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ย ด้านความเหมาะสมด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างรายด้านโดยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46: วิเคราะห์เปรียบเทียบ ด้านความเหมาะสมด้านราคา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ผู้ร่วมเดินทางเดินทางไปยัง ตลาด นัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง	ครอบครัว ญาติ	คนรัก	เพื่อน	ไปคนเดียว
ครอบครัว ญาติ		0.09427 (0.302)	- 0.10939 (0.191)	- 0.10145 (0.420)
คนรัก			- 0.20366* (0.005)	0.00794 (0.944)
เพื่อน				0.00794 (0.944)
ไปคนเดียว				

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.46 เมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่พบว่า ด้านความเหมาะสมด้านราคา นักท่องเที่ยวที่มี เพื่อนร่วมเดินทาง คือ คนรัก มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านความเหมาะสมด้านราคา ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวที่มี ผู้ร่วมเดินทาง คือ เพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี วัตถุประสงค์ ในการเดินทางไปยัง ตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) ในด้านต่างๆที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47: ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) โดยแบ่งตามปัจจัยทางด้านวัตถุประสงค์ ในการเดินทางไปยัง ตลาดนัดกลางคืน
อินดี้ ดาวคะนอง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ ผู้บริโภค (7Cs)	มารับประทาน อาหาร Mean	เพื่อเที่ยวชม สินค้าหรือ ร้านค้า Mean	มาหาซื้อสินค้าใน ตลาด Mean	สังสรรค์กับ เพื่อนครอบครัว Mean	อื่น ๆ Mean	F	Sig
ความต้องการของผู้บริโภค	3.8408	3.8525	3.8241	3.9855	3.7778	0.796	0.528
ความเหมาะสม ด้านราคา	3.7463	3.7080	3.7326	3.9094	3.9167	1.552	0.187
ช่องทาง/สถานที่ในการซื้อ	3.8825	3.9292	3.8194	4.1775	3.7780	1.771	0.134
การสื่อสาร/นำเสนอ	3.1299	3.2018	3.1917	3.2319	3.1500	0.170	0.954
กิริยา มารยาท ของพนักงานและ ผู้ค้า	3.6903	3.8075	3.7188	3.8261	3.8333	0.758	0.553
ความสะดวกสบาย	3.6157	3.6925	3.5868	3.6993	3.4167	0.683	0.604
ความสมบูรณ์และความต่อเนื่องใน การประสานงาน	3.8383	3.8437	3.8796	3.8792	3.8611	0.070	0.991
รวม	3.6777	3.7193	3.6790	3.8156	3.6752	0.801	0.525

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี วัตถุประสงค์ ในการเดินทางไปยัง ตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อ ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง ทั้ง โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจุดประสงค์ ในการเดินทางมาตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง ที่แตกต่างกันมี ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Cs) ในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการท่องเที่ยวใน ตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) ในด้านต่างๆที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48: ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) โดยแบ่งตามปัจจัยทางด้าน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ ผู้บริโภค (7Cs)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท Mean	101-300 บาท Mean	301-500 บาท Mean	501-700 บาท Mean	701-900 บาท Mean	มากกว่า 900 บาท Mean	F	Sig
ความต้องการของผู้บริโภค	4.0256	3.7472	3.8636	3.8857	4.1333	4.1238	2.909	0.014*
ความเหมาะสมด้านราคา	3.8077	3.7047	3.7341	3.7857	4.0250	3.9857	1.755	0.121
ช่องทาง/สถานที่ในการซื้อ	4.0000	3.8020	4.0182	3.9071	4.2750	4.1143	1.444	0.207
การสื่อสาร/นำเสนอ	3.5769	3.0349	3.1818	3.2114	3.3600	3.3771	2.090	0.066
กิริยา มารยาท ของพนักงานและ ผู้ค้า	3.8077	3.6930	3.7932	3.6429	4.0250	4.0214	2.176	0.056

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.48 (ต่อ): ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) โดยแบ่งตามปัจจัยทางด้าน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ ผู้บริโภค (7Cs)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท Mean	101-300 บาท Mean	301-500 บาท Mean	501-700 บาท Mean	701-900 บาท Mean	มากกว่า 900 บาท Mean	F	Sig
ความสะดวกสบาย	3.6346	3.5789	3.7136	3.5250	3.7750	3.8714	1.591	0.162
ความสมบูรณ์และความต่อเนื่องใน การประสานงาน	3.9615	3.7740	3.9455	3.7333	3.9000	4.0667	1.999	0.078
รวม	3.8306	3.6192	3.7500	3.6702	3.9276	3.9372	2.740	0.019*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนองแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ย ด้านความต้องการของผู้บริโภค และโดยรวม แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างรายด้านโดยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.48-4.49

ตารางที่ 4.49: วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	101-300 บาท	301-500 บาท	501-700 บาท	701-900 บาท	มากกว่า 900 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท		0.27844* (0.039)	0.16200 (0.241)	0.13993 (0.337)	- 0.10769 (0.648)	0.09817 (0.550)
101-300 บาท			- 0.11643 (0.144)	- 0.13851 (0.132)	- 0.38613 (0.063)	- 0.37661* (0.002)
301-500 บาท				- 0.02208 (0.820)	- 0.26970 (0.198)	- 0.26017* (0.035)
501-700 บาท					- 0.24762 (0.248)	- 0.23810 (0.070)
701-900 บาท						0.00952 (0.967)
มากกว่า 900 บาท						

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.49 เมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภคนักท่องเที่ยวที่มี ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 100 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านความต้องการของผู้บริโภค สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มี ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101-300 บาท และนักท่องเที่ยวที่มี ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101-300 บาท และ 301-500 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวที่มี ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มากกว่า 900 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.005

ตารางที่ 4.50: วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ด้านโดยรวม โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ค่าใช้จ่ายต่อ ครั้ง	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 100 บาท	101-300 บาท	301-500 บาท	501-700 บาท	701-900 บาท	มากกว่า 900 บาท
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 100 บาท		0.21135 (0.072)	0.08059 (0.503)	0.16042 (0.206)	- 0.09703 (0.637)	- 0.10662 (0.456)
101-300 บาท			0.13076 (0.060)	- 0.05093 (0.524)	- 0.30838 (0.088)	- 0.32797* (0.002)
301-500 บาท				0.07983 (0.344)	- 0.17762 (0.330)	- 0.18721 (0.081)
501-700 บาท					- 0.25745 (0.168)	- 0.26704* (0.020)
701-900 บาท						- 0.00959 (0.961)
มากกว่า 900 บาท						

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่าเมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ ด้านโดยรวม นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ 101-300 บาท และ 501-700 บาท มีค่าเฉลี่ยในด้าน โดยรวม ต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มี ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มี ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มากกว่า 900 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.51: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ ที่แตกต่างกันมี ความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี อายุ ที่แตกต่างกันมี ความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน	ยอมรับ
1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีความ คิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) ใน ด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน	ยอมรับ
1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมี ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน	ยอมรับ
1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน	ยอมรับ
1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมี ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน	ยอมรับ
2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี ความถี่ ในการเดินทางท่องเที่ยว ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนองที่แตกต่างกันมีความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.51 (ต่อ): สรุปผลการทดลองสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เหตุผล ในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน	ยอมรับ
2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี ผู้ร่วมเดินทางไปยัง ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน	ยอมรับ
2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี วัตถุประสงค์ ในการเดินทางไปยัง ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการท่องเที่ยวในตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน	ยอมรับ

จากตารางที่ 4.51 พบว่า 1) นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และด้านลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ คือ เหตุผลในการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน โดย นักท่องเที่ยวที่มี อายุ แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแตกต่างกัน ด้านความต้องการของผู้บริโภค ความเหมาะสมด้านราคา การสื่อสาร/นำเสนอ ความสมบูรณ์และความต่อเนื่องในการประสานงาน

นักท่องเที่ยวที่มี สถานภาพ แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแตกต่างกัน ด้านความเหมาะสมด้านราคา

นักท่องเที่ยวที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแตกต่างกัน ด้านความต้องการของผู้บริโภค การสื่อสาร/นำเสนอ กริยา มารยาทของพนักงานและผู้ค้า ความสะดวกสบาย แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแตกต่างกัน ด้านความเหมาะสม ด้านราคา การสื่อสาร/นำเสนอ กริยา มารยาทของพนักงานและผู้ค้า และด้านความสมบูรณ์และความต่อเนื่องในการประสานงาน

นักท่องเที่ยวที่มี เหตุผล ในการเดินทางที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความความพึงพอใจแตกต่างกัน ด้านความต้องการของผู้บริโภค การสื่อสาร/นำเสนอ และกริยา มารยาท ของพนักงานและผู้ค้า และโดยรวม

นักท่องเที่ยวที่มี ผู้ร่วมเดินทาง แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแตกต่างกันในด้าน ความเหมาะสมด้านราคา

นักท่องเที่ยวที่มี ค่าใช้จ่าย แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความความพึงพอใจแตกต่างกันในด้าน ความต้องการของผู้บริโภค

นักท่องเที่ยวที่มี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ และนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทาง พฤติกรรมศาสตร์ คือ ความถี่ในการเดินทาง วัตถุประสงค์ ที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) ในด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

4.5 สรุปข้อมูลด้านปัจจัยการตลาด

ผลสรุปของข้อมูลทางด้านปัจจัยการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยว ณ ตลาดนัด กลางคืนอินทิดาวคะนอง มีดังนี้

ตารางที่ 4.52: ระดับความพึงพอใจ จำแนกตามปัจจัยการตลาดของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) ด้านความต้องการของผู้บริโภค	Mean	S.D	ระดับความ พึงพอใจ	sk ^a	Ku ^b
1.สินค้าและบริการของตลาดนัด กลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง มีความ หลากหลาย	3.88	0.726	มาก	- 0.011	- 0.668
2.อาหารและเครื่องดื่มของ ตลาด นัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง มีให้ เลือกหลากหลาย	3.97	0.739	มาก	- 0.140	- 0.678
3.สินค้าของตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มีความเป็นเอกลักษณ์ และดึงดูดความสนใจ	3.74	0.844	มาก	- 0.311	0.158
รวม	3.8642	0.64081	มาก	- 0.030	- 0.636

จากตารางที่ 4.52 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยการตลาดของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (Mean=3.8642,S.D.=0.64081) โดย ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ของ ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มีให้เลือกหลากหลาย ได้รับความพึงพอใจสูงที่สุดโดยมีค่า Mean=3.97 และ ค่า S.D.=0.739 รองลงมาคือ ด้านสินค้าและบริการของตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง มีความหลากหลาย โดยมีค่า Mean=3.88 และ ค่า S.D.=0.726 และ

ด้านสินค้าของ ตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง มีความเป็นเอกลักษณ์และดึงดูดความสนใจ

โดยมีค่า Mean=3.74และค่า S.D.=0.844

ตารางที่ 4.53: ระดับความพึงพอใจ จำแนกตามปัจจัยการตลาดของผู้บริโภค ด้านความเหมาะสมด้านราคา

ปัจจัยการตลาดของผู้บริโภค ด้านความเหมาะสมด้านราคา	Mean	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	sk ^a	Ku ^b
1.สินค้าและบริการของตลาดนัด กลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง มี ราคาที่เหมาะสม	3.75	0.738	มาก	- 0.086	- 0.144
2.สินค้าและบริการของตลาดนัด กลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง มี หลายระดับราคา	3.88	0.745	มาก	- 0.063	- 0.647
3.สินค้าและบริการของตลาดนัด กลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง มีการ แจ้งราคาที่ชัดเจน	3.73	0.837	มาก	- 0.175	- 0.436
4.ราคาสินค้าและบริการของ ตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง ไม่สูงเกินไปเมื่อ เปรียบเทียบกับตลาดนัดกลางคืน อื่น ๆ	3.71	0.744	มาก	- 0.020	- 0.007
รวม	3.7663	0.59785	มาก	- 0.034	- 0.151

จากตารางที่ 4.53 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านปัจจัยการตลาดของผู้บริโภค ด้านความเหมาะสมทางด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (Mean=3.7663,S.D.=0.59785) โดย ด้านสินค้าแล บริการ ของตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง มีหลายระดับราคา ได้รับความพึงพอใจ สูงที่สุดโดยค่า Mean=3.88 และค่า S.D.=0.745 รองลงมาคือ ด้านสินค้าและบริการของตลาดนัด กลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง มีราคาที่เหมาะสม โดยมีค่า Mean=3.75 และ ค่าS.D.=0.738 ด้านสินค้า และบริการของตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง มีการแจ้งราคาที่ชัดเจน โดยมีค่า Mean=3.73 และ ค่า S.D.=0.837 และด้านราคาสินค้าและบริการของตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง ไม่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดนัดกลางคืนอื่น ๆ โดยมีค่า Mean=3.71 และ ค่า S.D.=0.744

ตารางที่ 4.54: ระดับความพึงพอใจโดยจำแนกตามปัจจัยการตลาดของผู้บริโภค ด้านช่องทาง/สถานที่ในการซื้อ

ปัจจัยการตลาดของผู้บริโภค ช่องทาง/สถานที่ในการซื้อ	Mean	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	Sk ^a	Ku ^b
1.ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มีความสะดวกใน การเดินซื้อสินค้าและบริการ ภายในบริเวณตลาด	3.96	0.771	มาก	- 0.458	0.474
2.ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มีการแบ่งพื้นที่ใน การจัดแสดงสินค้า (พื้นที่แผง ร้านค้า) อย่างชัดเจน และ เหมาะสม	4.12	2.555	มาก	17.616	337.672
3.การเดินทางมายังตลาดนัด กลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มี ความสะดวกสบาย	3.92	0.838	มาก	- 0.408	- 0.176
4.บริเวณตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มีความสะอาด	3.73	0.871	มาก	- 0.507	0.420
รวม	3.9319	0.90159	มาก	0.7487	110.043

จากตารางที่ 4.54 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ ด้านปัจจัยการตลาดของผู้บริโภค ด้านช่องทาง/สถานที่ในการซื้อโดยรวม อยู่ในระดับมาก (Mean=3.9319,S.D.=0.90159) โดย ด้านตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มีการแบ่งพื้นที่ในการจัดแสดงสินค้า (พื้นที่แผงร้านค้า) อย่างชัดเจน และ เหมาะสม ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยมีค่าMean=4.12 และ ค่าS.D.=2.555 รองลงมา คือ ด้านตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มีความสะดวกในการเดินซื้อสินค้าและบริการภายในบริเวณตลาด โดยมีค่า Mean=3.96 และ ค่า S.D.=0.771 ด้านการเดินทางมายังตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มีความสะดวกสบาย โดยมีค่า Mean=3.92 และ ค่า S.D.=0.838 และด้านบริเวณตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มีความสะอาด โดยมีค่า Mean=3.73 และ ค่า S.D.=0.871

ตารางที่ 4.55: ระดับความพึงพอใจโดยจำแนกตามปัจจัยการตลาด ด้านการสื่อสาร/นำเสนอ

ปัจจัยการตลาดของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร/นำเสนอ	Mean	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	sk ^a	Ku ^b
1.ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของ ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง ผ่านทาง สื่อสังคม ออนไลน์	3.53	1.033	มาก	- 0.294	- 0.316
2.ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของ ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง ผ่านทาง เว็บไซต์ต่าง ๆ	3.30	0.984	ปานกลาง	- 0.233	- 0.108
3.ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของ ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง ผ่านทาง โทรทัศน์ วิทยุ	3.02	1.158	ปานกลาง	- 0.063	- 0.699
4.ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของ ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง ผ่านทาง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	2.89	1.157	ปานกลาง	0.035	- 0.766
5.ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของ ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง ผ่านทาง การจัด กิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.16	1.103	ปานกลาง	- 0.236	- 0.568
รวม	3.1795	0.93363	ปานกลาง	- 0.137	- 0.341

จากตารางที่ 4.55 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยการตลาดของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารนำเสนอ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง (Mean=3.1795,S.D.=0.93363) โดย ด้านได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้รับความพึงพอใจสูงสุด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่า Mean=3.53 และ ค่า S.D.=1.033 รองลงมา คือ ด้านได้

รับทราบข้อมูลข่าวสาร ของตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง ผ่านทางเว็บไซต์ต่าง ๆ โดยมีค่า Mean=3.30 และค่า S.D.=0.984 ด้านได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร ของตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง ผ่านทาง การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ โดยมีค่า Mean=3.16 และ ค่า S.D.=1.103 ด้านได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร ของตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง ผ่านทาง โทรทัศน์ วิทยุ โดยมีค่า Mean=3.02 และ ค่า S.D.=1.158 และ ด้านได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร ของตลาดนัด กลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง ผ่านทาง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โดยมีค่า Mean=2.89 และ ค่า S.D.=1.157

ตารางที่ 4.56: ระดับความพึงพอใจโดยจำแนกตามปัจจัยการตลาดของผู้บริโภค ด้านกิริยา มารยาท ของพนักงานและผู้ค้า

ปัจจัยการตลาดของผู้บริโภค ด้าน กิริยา มารยาท ของพนักงานและ ผู้ค้า	Mean	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	sk ^a	Ku ^b
1.ผู้ค้าและเจ้าหน้าที่ของตลาดนัด กลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง มีมนุษย สัมพันธ์ที่ดี	3.68	0.827	มาก	- 0.146	- 0.001
2.ผู้ค้าและเจ้าหน้าที่ของตลาดนัด ตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง มีความใส่ใจในการให้บริการ	3.76	0.784	มาก	- 0.296	0.244
3.ผู้ค้าและเจ้าหน้าที่ของตลาดนัด กลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	3.75	0.785	มาก	- 0.017	- 0.432
4.ผู้ค้าของตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มีความแม่นยำในการ ให้บริการ เช่น คิตราคาสินค้า หรือ ทอนเงินถูกต้อง	3.84	0.777	มาก	- 0.233	- 0.044
รวม	3.7563	0.67605	มาก	- 0.212	0.356

จากตารางที่ 4.56 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านปัจจัยการตลาดของผู้บริโภค ด้านกิริยา มารยาท ของพนักงานและผู้ค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=3.7563, S.D.=0.67605) โดย ด้านผู้ค้าของตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง มีความแม่นยำในการให้บริการ เช่น คิรราคา สินค้า หรือทอนเงินถูกต้อง ได้รับความพึงพอใจสูงสุดโดยมีค่า Mean=3.84 และ ค่า S.D.=0.777 รองลงมา คือ ด้านผู้ค้าและเจ้าหน้าที่ของตลาดนัดตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง มีความใส่ใจในการให้บริการ โดยมีค่า Mean=3.76 และ ค่า S.D.=0.784 ด้านผู้ค้าและเจ้าหน้าที่ของตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว โดยมีค่า Mean=3.75 และ ค่า S.D.=0.785 และด้านผู้ค้าและเจ้าหน้าที่ของตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี โดยมีค่า Mean=3.68 และ ค่า S.D.=0.827

ตารางที่ 4.57: ระดับความพึงพอใจโดยจำแนกตามปัจจัยการตลาดของผู้บริโภค ด้านความ สะดวกสบาย

ปัจจัยการตลาดของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบาย	Mean	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	sk ^a	Ku ^b
1.ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้ ATM ห้องน้ำ ลานจอดรถ เป็นต้น ที่เพียงพอ	3.45	0.997	มาก	- 0.273	- 0.377
2.ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มีระบบ รักษาความ ปลอดภัยที่ดี	3.44	0.921	มาก	- 0.178	- 0.206
3.ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มีบรรยากาศ/การ ตกแต่งที่ดี	3.71	0.865	มาก	- 0.493	0.645
4.ป้ายชื่อตลาด มองเห็นได้ ชัดเจน สะดวกในการค้นหา	3.97	0.925	มาก	- 0.847	0.861
รวม	3.6406	0.72379	มาก	- 0.303	0.299

จากตารางที่ 4.57 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านปัจจัยการตลาดของผู้บริโภค ด้านความสะอาดสบาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean=3.6406, S.D.=0.72379) โดยด้านป้ายชื่อตลาด มองเห็นได้ชัดเจน สะดวกในการค้นหา มีระดับความพึงพอใจสูงสุด โดยมีค่า Mean=3.97 และ ค่า S.D.=0.925 รองลงมา คือ ด้านตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มีบรรยากาศ/การตกแต่งที่ดี โดยมีค่า Mean=3.71 และ ค่า S.D.=0.865 ด้านตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้ ATM ห้องน้ำ ลานจอดรถ เป็นต้น ที่เพียงพอ โดยมีค่า Mean=3.45 และ ค่า S.D.=0.997 และด้านตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มีระบบ รักษาความปลอดภัยที่ดี โดยมีค่า Mean=3.44 และ ค่า S.D.=0.921

ตารางที่ 4.58: ระดับความพึงพอใจโดยจำแนกตามปัจจัยการตลาดของผู้บริโภค ด้านความสมบูรณ์และความต่อเนื่องในการประสานงาน

ปัจจัยการตลาดของผู้บริโภค ด้านความสมบูรณ์และความต่อเนื่องในการประสานงาน	Mean	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	sk ^a	Ku ^b
1.ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มีการแบ่งโซนพื้นที่ ในการขายสินค้า เช่น พื้นที่ขายอาหาร พื้นที่ขายสินค้าแฟชั่น ที่ชัดเจน	4.02	0.713	มาก	- 0.192	- 0.537
2.ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มีการจัดการอำนวยความสะดวก ในด้านการจราจร เช่น มีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวก	3.79	0.852	มาก	- 0.405	0.213
3.ป้ายบอกทางของตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มีความชัดเจน	3.76	0.905	มาก	- 0.535	0.322
รวม	3.8550	0.69695	มาก	- 0.275	0.103

จากตารางที่ 4.58 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ ด้านปัจจัยการตลาดของผู้บริโภค ด้านความสมบูรณ์และความต่อเนื่องในการประสานงาน โดยรวม อยู่ในระดับมาก (Mean=3.8550, S.D.=0.69695) โดย ด้านตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มีการแบ่งโซนพื้นที่ในการขายสินค้า เช่น พื้นที่ขายอาหาร พื้นที่ขายสินค้าแฟชั่น ที่ชัดเจน มีระดับความพึงพอใจสูงสุด โดยมีค่า Mean=4.02 และ ค่า S.D.=0.0713 รองลงมา คือด้านตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มีการจัดการอำนวยความสะดวก ในด้านการจราจร เช่น มีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวก โดยมีค่า Mean=3.79 และ ค่า S.D.=0.852 และด้านป้ายบอกทางของตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มีความชัดเจน โดยมีค่า Mean=3.76 และ ค่า S.D.=0.905



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคของตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลของการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยในเรื่อง “ระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคของตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง” โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของการใช้ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยมาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยโดยการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวยังตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง และได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) แต่เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณด้วยสูตรขนาดตัวอย่าง ไม่ทราบจำนวนประชากรโดยผลลัพธ์คือ จำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน 1) ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวยังตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close End) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ข้อมูลทางด้านพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวยังตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close End) ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่เคยเดินทางไป เหตุผลในการเดินทางไป ผู้ที่ร่วมเดินทาง วัตถุประสงค์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง สินค้าและบริการที่ซื้อ และระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง 3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) โดยใช้แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำแนกตามแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค 7Cs ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer Solution/Customer's Need) ด้านความเหมาะสมทางด้านราคา (Cost of

Appreciation/Customer Cost) ด้านช่องทาง/สถานที่ในการซื้อ (Convenience to Buy/Convenience Choice) ด้านการสื่อสาร/นำเสนอ (Communication) ด้านกิริยา มารยาท ของพนักงานและผู้ค้า (Caring/Competence Courtesy) ด้านความสะดวกสบาย (Comfortable / Comfort Cleanliness) ด้านความสมบูรณ์และความต่อเนื่องในการประสานงาน (Complete / Coordination Continuity) โดยใช้แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และแบบสอบถามนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.812 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผล อภิปราย และเสนอข้อเสนอแนะ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยข้อมูลความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษา สถิติข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวยังตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง

ตอนที่ 2 ผลการศึกษา สถิติข้อมูลปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวยังตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง

ตอนที่ 3 ผลการศึกษา สถิติข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวยังตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติในเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลข้อมูลสถิติทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงมีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 สถานภาพโสด มีจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 มีระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 มีรายได้ต่อเดือน คือ 10,000 หรือ ต่ำกว่า มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

ตอนที่ 2 ผลข้อมูลสถิติทางด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนอินดี้ดาวคะนอง ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่เดินทางมาคือ เคยมามากกว่า 4 ครั้ง มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มี

เหตุผล คือ สะดวกในการเดินทาง มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีผู้ร่วมเดินทางคือเพื่อน มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 มีจุดประสงค์ในการเดินทาง คือ มารับประทานอาหาร มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง คือ 101-300 บาท คิดเป็นจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 มีประเภทสินค้า หรือบริการที่ใช้ คือ โซนเดินท่าอาหารคิดเป็นจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 มีระยะเวลาที่ใช้ในตลาดนัดกลางคืน คือ ตั้งแต่ 2 ชั่วโมง ขึ้นไปถึง 3 ชั่วโมง มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

ตอนที่ 3 ผลข้อมูลสถิติทางด้านความพึงพอใจต่อสวนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตสวนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) ในด้านช่องทาง/สถานที่ ในการซื้อ สูงที่สุด (Mean=3.9319) รองลงมา คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Mean=3.8642) ด้านความสมบูรณ์และความต่อเนื่องในการประสานงาน (Mean=3.8550) ด้านความเหมาะสมด้านราคา (Mean=3.7663) ด้านกิริยา มารยาท ของพนักงานและผู้ค้า (Mean=3.7563) ด้านความสะดวกสบาย (Mean=3.6406) และด้านการสื่อสาร/นำเสนอ (Mean=3.1795)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าใน ด้านช่องทาง/สถานที่ ในการซื้อ พบว่า ข้อที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด คือ ข้อ 2) ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มีการแบ่งพื้นที่ในการจัดแสดงสินค้า (พื้นที่แผงร้านค้า) อย่างชัดเจนและเหมาะสม (Mean=4.12) ด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ข้อที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด คือ ข้อ 2) อาหารและเครื่องดื่มของตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง มีให้เลือกหลากหลาย (Mean=3.97) ด้านความสมบูรณ์และความต่อเนื่องในการประสานงาน ข้อที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด คือ ข้อ 1) ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มีการแบ่งโซนพื้นที่ในการขายสินค้า เช่น พื้นที่ขายอาหาร พื้นที่ขายสินค้าแฟชั่น ที่ชัดเจน (Mean=4.02) ด้านความเหมาะสมด้านราคา พบว่าข้อที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด คือ ข้อ 2) สินค้าและบริการของตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มีหลายระดับราคา (Mean=3.88) ด้านกิริยา มารยาท ของพนักงานและผู้ค้า พบว่าข้อที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด คือ ข้อ 4) ผู้ค้าของตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มีความแม่นยำในการให้บริการ เช่น คิตราคาราคาสินค้า หรือ ทอนเงินถูกต้อง (Mean=3.84) ด้านความสะดวกสบาย พบว่าข้อที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด คือ ข้อ 4) ป้ายชี้ตลาด มองเห็นได้ชัดเจน สะดวกในการค้นหา (Mean=3.97) และด้านการสื่อสาร/นำเสนอ พบว่าข้อที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด คือ ข้อ 1) ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Mean=3.53)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

พบว่านักท่องเที่ยวยที่มีเพศต่างกันมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง ทั้งโดยรวมและรายด้าน มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Cs) ในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

พบว่านักท่องเที่ยวยที่มีอายุต่างกันมีค่าเฉลี่ย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ความเหมาะสมด้านราคา การสื่อสาร/นำเสนอ ความสมบูรณ์และความต่อเนื่องในการประสานงาน และโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

พบว่านักท่องเที่ยวยที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านความเหมาะสมด้านราคา ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

พบว่านักท่องเที่ยวยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าเฉลี่ย ด้านความต้องการของผู้บริโภค การสื่อสาร/นำเสนอ กริยา มารยาทของพนักงานและผู้ค้า ความสะดวกสบาย และ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

พบว่านักท่องเที่ยวยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านความเหมาะสมด้านราคา การสื่อสาร/นำเสนอ กริยา มารยาทของพนักงานและผู้ค้า ด้านความสมบูรณ์และความต่อเนื่องในการประสานงานและโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ย ด้านความเหมาะสมด้านราคา กิริยา มารยาท ของพนักงานและผู้ค้า และโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

พบว่านักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง ทั้งโดยรวมและรายด้านมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยทางด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Cs) ในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเหตุผลในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนองแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ย ด้านความต้องการของผู้บริโภค การสื่อสาร/นำเสนอ กิริยา มารยาท ของพนักงานและผู้ค้าและโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมเดินทางไปยังตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

พบว่านักท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทางมายังตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยในด้านความเหมาะสมด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ ในการเดินทางไปยังตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ ในการเดินทางไปยังตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนองแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง แตกต่างกันทั้งโดยรวมและ รายด้านมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยทางด้านจุดประสงค์ในการเดินทางมาตลาดนัด

กลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง ที่แตกต่างกันมี ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Cs) ในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวในตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง ที่แตกต่างกันมี ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวในตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ย ด้านความต้องการของผู้บริโภคและโดยรวม แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ประชากรศาสตร์

นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว ตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพ โสด มีระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี สอดคล้องกับ สิชล กุลอำภา (2558) ที่ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว ไนต์ มาร์เก็ต กรณีสึกษา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์” โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีสถานภาพ โสด เนื่องจากทั้งตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง และตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ เป็นตลาดนัดกลางคืนที่มีชื่อเสียง และมีสินค้าแฟชั่นที่ทันสมัย มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย จึงทำให้เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ คือ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค 7Cs ที่แตกต่างกัน

5.2.1.1 ด้านอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี อายุ ต่างกันมีค่าเฉลี่ย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ความเหมาะสมด้านราคา การสื่อสาร/นำเสนอ ความสมบูรณ์และความต่อเนื่องในการประสานงาน และโดยรวมแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 16-20 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านความต้องการของผู้บริโภค สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี และ 41-50 ปี เนื่องจากพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้นั้นชอบสินค้าที่มีเอกลักษณ์ และคำนึงถึงความสามารถในการขายต่อเพื่อทำกำไร จากการที่สินค้าส่วนใหญ่ในตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง เป็นสินค้าแฟชั่นที่ทันสมัยและสินค้าทำมือ จึงตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 16-20 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านความเหมาะสมของราคา สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี และ 41-50 ปี เนื่องจากช่วงอายุ 16-20 ปี เป็นช่วงอายุ

ที่ยังไม่สามารถหารายได้เองได้ และราคาสินค้าและบริการที่ตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง มีราคาที่ไม่สูงมากนัก กลุ่มช่วงอายุนี้จึงมีความพึงพอใจมีสูงกว่าช่วงอายุอื่น

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 16-20 ปี มีความพึงพอใจ ด้านการสื่อสาร/นำเสนอ สูงกว่า 21-30 ปี 41-50 ปี และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ มากกว่า 50 ปี มีความพึงพอใจต่ำกว่านักท่องเที่ยวช่วงอายุอื่น ๆ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ สูงกว่า 50 ปี มีการบริโภคสื่อออฟไลน์เป็นหลัก และส่วนใหญ่จะใช้โซเชียลมีเดียในการติดต่อสื่อสารกับ เพื่อน ครอบครัวหรือคนรู้จัก มากกว่าจะรับข่าวสารด้านอื่น แต่ช่องทางหลักในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวของตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง คือ ช่องทางออนไลน์ซึ่งไม่ตรงกับช่องทางการรับสารของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงมีความพึงพอใจทางด้าน การสื่อสาร/นำเสนอ ต่ำกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ในส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 16-20 ปี นั้นรับข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง นั้นมีช่องทางหลักในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว คือ Facebook ซึ่งตรงกับช่องทางการรับสารของนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุนี้ นักท่องเที่ยวช่วงอายุนี้ จึงมีความพึงพอใจสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี 41-50 ปี และ มากกว่า 50 ปี

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจความสมบูรณ์และความต่อเนื่องในการประสานงาน ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 16-20 ปี และ 31-40 ปี สอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2540, หน้า112-118) ที่ระบุว่าบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิด และ พฤติกรรมที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

5.2.1.2 ในด้าน สถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้าน ความเหมาะสมด้านราคา ที่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ โสด นั้นมีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ สมรส เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ สมรส นั้นมีค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ ของครอบครัวเพิ่มขึ้น ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่ สมรส แล้วจึงเลือกสินค้าที่มีราคาไม่สูงมากนัก สอดคล้องกับ สิชล กุลอำภา ที่ทำการวิจัยในหัวข้อ “ระดับความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยว ในด์ มาร์เก็ต ทัศนศึกษา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์” ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ โสด มีภาระหน้าที่ที่น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพอื่น

5.2.1.3 ในด้าน ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี ระดับการศึกษา ต่างกันมีค่าเฉลี่ยในด้าน โดยรวม ความต้องการของผู้บริโภค การสื่อสาร/นำเสนอ กริยา มารยาทของพนักงาน และผู้ค้า ความสะดวกสบาย แตกต่างกัน ขัดแย้งกับ ขวัญดี ศรีไพโรจน์ และละเอียด ศิลาน้อย ที่ทำการวิจัยในเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค: ทัศนศึกษาตลาด เกาะกลอย อำเภอเมือง จังหวัดระยอง” ที่ระบุว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวยที่มีระดับการศึกษาระดับการศึกษา ปริญญาตรี มี ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้าน ความต้องการของผู้บริโภค สูงกว่า นักท่องเที่ยวยที่มี ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า เนื่องจากนักท่องเที่ยวยที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมี วิธีการคิด วิเคราะห์ ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ อรรถ มณีสงฆ์ (ม.ป.ป.) ที่ระบุว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความต้องการ ข้อมูล ประเภท และ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

นักท่องเที่ยวยที่มี ระดับการศึกษา ปริญญาโท หรือ สูงกว่า และ ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจด้านการสื่อสาร/นำเสนอ ที่สูงกว่า นักท่องเที่ยวยที่มี ระดับการศึกษา ปวช./ปวส. และ มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า เนื่องจากบุคคลที่ได้รับการศึกษาที่ต่างกันมีความคิด และทัศนคติที่แตกต่าง กัน และบุคคลที่ได้รับการศึกษาที่สูงกว่า มีความเปิดกว้างในการรับข้อมูลข่าวสารมากกว่า สอดคล้อง กับ ประมว สตะเวทิน (2546, หน้า 112-118) ที่ระบุว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงเป็นผู้รับสารและเข้าใจ สารได้ดี และผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ มักรับสารผ่านทาง วิทย์โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่ผู้ที่มีระดับ การศึกษาสูงนั้นมักรับสารผ่านทางอื่นด้วย

นักท่องเที่ยวยที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านกรียา มารยาท ของพนักงานและผู้ค้า ที่ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวยที่มี ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า และในด้านความสะดวกสบายนั้น พบว่านักท่องเที่ยวยที่มี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความ พึงพอใจด้านกรียา มารยาท ของพนักงานและผู้ค้า ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวยที่มี ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า และ นักท่องเที่ยวยที่มีระดับการศึกษา ปวช./ปวส. สอดคล้องกับ ผลการวิจัย ของ สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์ ที่ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “ความคาดหวังและความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร” ที่ระบุว่า ระดับ การศึกษามีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวย เนื่องจากนักท่องเที่ยวยที่มีการศึกษาสูงกว่านั้นมี สังคมที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวยที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า และมีโอกาสเดินทางไป ยังสถานที่ต่าง ๆ จึงอาจทำให้มีความพึงพอใจในด้าน กรียา มารยาทของพนักงานและผู้ค้าและความ สะดวกสบาย เนื่องจากเคยมีประสบการณ์ที่ได้รับการให้บริการที่ดีกว่า และการอำนวยความสะดวกที่ ดีกว่า

5.2.1.4 ในด้าน อาชีพ นั้น พบว่านักท่องเที่ยวยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความพึง พพอใจในด้านโดยรวม ความเหมาะสมด้านราคา การสื่อสาร/นำเสนอ กรียา มารยาทของพนักงานและ ผู้ค้า และด้านความสมบูรณ์และความต่อเนื่องในการประสานงาน แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวยที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจด้านความ เหมาะสมของราคา สูงกว่า นักท่องเที่ยวยที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทและธุรกิจส่วนตัว เนื่องจาก นักท่องเที่ยวยที่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ที่มั่นคง และค่าใช้จ่ายบางประการ เช่น ค่าเทอมบุตรหรือ ค่ารักษาพยาบาลของสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น ที่สามารถเบิกจากหน่วยงาน

ต้นสังกัดได้ จึงมีความพึงพอใจด้านราคาที่เหมาะสมสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทและ อาชีพธุรกิจส่วนตัว

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านการสื่อสาร/นำเสนอ สูงกว่า พนักงานบริษัท และพนักงานบริษัท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านการสื่อสาร/นำเสนอ ต่ำกว่า อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา เนื่องจากนักท่องเที่ยวในแต่ละอาชีพมีช่วงเวลาในการบริโภคข่าวสาร และช่องทาง ในการบริโภคข่าวสารที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ (ธีรภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551 อ้างใน “แนวคิด เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์”, ม.ป.ป.) ที่ระบุว่า บุคคลที่มีลักษณะอาชีพแตกต่างกัน มี ลักษณะเฉพาะของบุคคล และช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสาร ที่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ คือ พนักงานบริษัท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านกริยา มารยาท ของพนักงานและผู้ค้า ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวและนักเรียน/นักศึกษา และพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ คือ พนักงานบริษัท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านความสมบูรณ์และ ความต่อเนื่องในการประสานงาน ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษาและ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เนื่องจากพนักงานบริษัทส่วนใหญ่เป็น Gen Y ซึ่งให้ความสำคัญกับการ ทำงานและชีวิตส่วนตัว อย่างสมดุลกัน และให้ความสำคัญกับเพื่อนมาก ชอบสังสรรค์ จึงอาจมี ประสบการณ์ในการใช้บริการสถานบริการยามค่ำคืนอื่น ๆ หรือ ตลาดนัดกลางคืน อื่น ๆ จึงอาจทำให้ เกิดการเปรียบเทียบ และทำให้มีความพึงพอใจในด้านกริยา มารยาท ของพนักงานและผู้ค้า ความ สมบูรณ์และความต่อเนื่องในการประสานงาน ที่น้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ

5.2.1.5 ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมี ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ในด้านโดยรวม ความเหมาะสมด้านราคา และกริยา มารยาท ของพนักงาน และผู้ค้า แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มี รายได้มากกว่า 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านความ เหมาะสมด้านราคา ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ในระดับต่ำกว่าอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ ขัดแย้ง กับผลการวิจัยของ ชลันดา ไกล์ชิต ที่ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ชิเคต้า มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ระบุว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยอาจกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง มี ความคาดหวังว่าจะทำการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่สินค้าที่วางขายที่ ตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง นั้นมีราคาย่อมเยาซึ่งอาจทำให้ไม่ได้คุณภาพตามที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจด้านกริยา มารยาทของพนักงานและผู้ค้า ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001- 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ ตารางไขว้ (Cross Tab) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001- 30,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001-

40,000 บาท เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สูงกว่านี้เองทำให้มีความคาดหวัง ด้านกิริยา มารยาท ของพนักงานและผู้ค้า ที่สูงกว่า แต่นักท่องเที่ยวอาจไม่ได้รับการบริการตามที่คาดหวังไว้ จึงทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

5.2.2 พฤติกรรม

ด้านพฤติกรรมนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางคือ เพื่อน ชัดแจ้งกับ สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์ ที่ได้ทำวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร” โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ไปท่องเที่ยวยัง ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางคือ ญาติ หรือ บุคคลในครอบครัว เนื่องจาก ตลาดคลองลัดมะยม นั้นเปิดบริการในวันหยุดนักขัตฤกษ์ และ วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวมักใช้เวลาไปกับครอบครัวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ต่างจากตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง ซึ่งเปิดทำการทุกวัน และมีร้านอาหาร สินค้า และ บริการต่าง ๆ ให้เลือกมากมาย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงเดินทางมาเพื่อรับประทานอาหารกับเพื่อน หลังเวลาเลิกเรียน หรือ เลิกงาน จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม คือ เหตุผล ผู้ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค 7Cs ที่แตกต่างกัน

5.2.2.1 ด้านเหตุผลในการเดินทางไปท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลในการเดินทางไปท่องเที่ยวยัง ตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยในด้านโดยรวม ความต้องการของผู้บริโภค การสื่อสาร/นำเสนอ และกิริยา มารยาท ของพนักงานและผู้ค้า แตกต่างกัน

เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละคนนั้น มีความต้องการและแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน และ ความต้องการนี้เองที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีเหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง สอดคล้องกับ ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2558) ที่ระบุว่าแรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และนอกจาก ความต้องการแล้ว ประสบการณ์ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีเหตุผลที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ (สุขุม อังกูรพิพัฒน์, ม.ป.ป.) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคจะนำสารหรือสิ่งเร้าที่ได้รับมาทำการจัดระเบียบ แต่ผู้บริโภคที่ได้รับสิ่งเร้าและสารอย่างเดียวกันอาจมีการตอบสนองและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันนั่นเอง

5.2.2.2 ด้านผู้ร่วมเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทางมายังตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยในด้านความเหมาะสมด้านราคา แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทาง คือ เพื่อน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านความเหมาะสมด้านราคาสูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทาง คือ คนรัก เนื่องจากสินค้าที่วางขายที่ตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง ส่วนใหญ่นั้นเป็นสินค้าแฟชั่นสำหรับเพศหญิง จึงทำให้เพื่อนร่วมเดินทางที่เป็นเพศหญิงซึ่งอาจเคยซื้อสินค้าประเภทนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่า คนรัก สอดคล้องกับ (สุขุม อังกูรพิพัฒน์, ม.ป.ป.) ที่ระบุว่า ปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

5.2.2.3 ด้านค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยในด้านโดยรวม ความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มี ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 100 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านความต้องการของผู้บริโภค สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มี ค่าใช้จ่าย 101-300 บาท และนักท่องเที่ยวที่มี ค่าใช้จ่ายต่อการครั้ง มากกว่า 900 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ที่สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่อการครั้ง 100-300 บาท และ 301-500 บาท เนื่องจาก ตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง มีสินค้าและ อาหารประเภทต่าง ๆ ให้เลือกซื้อได้หลากหลายและมีคุณภาพ

โดยผลการทดสอบสมมติฐานขัดแย้งกับ วีรพงษ์ ภูสง่าง ที่ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร และเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร” ที่ระบุว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อการครั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

5.2.3 ระดับความพึงพอใจ

ด้านระดับความพึงพอใจตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง ได้รับความพึงพอใจในด้านปัจจัยการตลาดช่องทาง/สถานที่ ในการซื้อ สูงที่สุด (Mean=3.9319) ซึ่งขัดแย้งกับ วิไลวรรณ ศิริอำไพ ที่ทำการวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี” ที่ผลการวิจัยระบุว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เนื่องจากสถานที่ตั้งของตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง นั้นสามารถกล่าวได้ว่าตั้งอยู่ใจกลางเมืองกรุงเทพมหานคร และทำเลที่ตั้งนั้นอยู่ติดริมถนนสายหลัก คือ ถนนสุขสวัสดิ์ และนอกจากนี้แล้ว บริเวณด้านหน้าตลาดยังมีป้ายรถประจำทางอีกด้วย และ นอกจากด้านการเดินทางแล้วภายในบริเวณพื้นที่ของตลาดนัดกลางคืน ยังมีการจัดแบ่งพื้นที่แผงร้านค้าอย่างชัดเจน อีกด้วย โดยมีความแตกต่างจากตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) คือ ตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) นั้นเป็นสถานที่ท่องเที่ยวท้องถิ่นจึงมีสินค้าและบริการที่เป็นแบบท้องถิ่นดั้งเดิม และหาได้ยากในปัจจุบันไว้คอยบริการ

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ในด้านประชากรศาสตร์เป็นเนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาคือ ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา 10,000 บาท หรือต่ำกว่าดั่งนั้นสินค้าและบริการ ควรมีราคาที่ไม่สูงเกินไปนักเนื่องจาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี และ ยังมีรายได้ไม่มากทำให้มีกำลังซื้อไม่สูง เพิ่มความหลากหลายของสินค้าและบริการให้มากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวในวัยนี้เป็นวนัยที่ชอบความหลากหลายไม่ชอบความจำเจ

ด้านปัจจัยการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านที่ได้รับความพึงพอใจต่ำที่สุด คือ “ด้านสินค้าของ ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มีความเป็นเอกลักษณ์และดึงดูดความสนใจ” ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอให้ทางตลาดเพิ่มร้านค้าที่ทำการจำหน่ายสินค้าทำมือ (Handmade) เนื่องจากสินค้าทำมือนั้นเป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 21-30 ปี นั้นมีความชอบสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์

ปัจจัยการตลาดด้านความเหมาะสมด้านราคา ด้านที่ได้รับความพึงพอใจต่ำที่สุด คือ “ด้านราคาสินค้าและบริการของ ตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง ไม่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดนัดกลางคืนอื่น ๆ” ผู้วิจัยจึงเสนอให้ทางผู้ค้าควรมีการเปรียบเทียบราคาและบริการของตนกับราคาสินค้าและบริการในตลาดนัดกลางคืนอื่น ๆ เพื่อทำการกำหนดราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพโดยไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว ราคาไม่สูงไป และในการกำหนดราคานั้นควรคำนึงถึงกำลังซื้อของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นเดียวกัน

ปัจจัยการตลาดช่องทาง/สถานที่ ในการซื้อ โดยด้านที่ได้รับความพึงพอใจต่ำที่สุดคือ “ด้านบริเวณตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง มีความสะอาด” ผู้วิจัยจึงเสนอให้ผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มถึงขยะบริเวณตลาดนัดกลางคืน โดยเฉพาะในโซนเด่นที่อาหาร เนื่องจากแต่เดิมนั้นมีเพียงจุดเดียวคือ ด้านหน้าโซนเด่นที่อาหารเท่านั้น ทำให้นักท่องเที่ยวไม่มีที่ทิ้งขยะที่เพียงพอ และควรมีการเพิ่มจำนวนพนักงานทำความสะอาด และกำหนดจุดที่ร้านค้าต่าง ๆ สามารถนำภาชนะมาทำความสะอาดได้โดยอาจเป็นส่วนหลังของตลาด เนื่องจากแต่เดิมนั้นมีจุดทำความสะอาดเพียงจุดเดียวซึ่งไม่เพียงพอ และในบริเวณตลาดนัดกลางคืนยังมีปัญหาเรื่องสุนัขและแมวจรจัดอีกด้วย เกี่ยวกับปัญหานี้ทางผู้วิจัยจึงเสนอให้ผู้ประกอบการทำการประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการแก้ปัญหาสุนัขและแมวจรจัดภายในพื้นที่

ปัจจัยด้านการสื่อสาร/นำเสนอ เป็นด้านที่ได้รับความพึงพอใจในระดับต่ำที่สุด และการสื่อสาร/นำเสนอด้านที่ได้รับความพึงพอใจในระดับต่ำที่สุดคือด้าน “ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของ ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง ผ่านทาง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร” ผู้วิจัยจึงเสนอให้ผู้ประกอบการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือทำการประสานกับนิตยสารการท่องเที่ยวและนิตยสารที่เป็นที่ได้รับความนิยม เพื่อนำเสนอบทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดนัด

กลาง คีน เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมตลาดนัดกลางคีน อินดี้ ดาวคะนอง และนอกจากนี้แล้วผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมในการส่งเสริมการขาย เช่น เมื่อ นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนด สามารถแลกรับของสมนาคุณ หรือ ส่วนลดในการซื้อ สินค้าครั้งต่อไปเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้ซ้ำ และในการจัดกิจกรรม ต่าง ๆ ของตลาดนัดกลางคีนอินดี้ ดาวคะนอง นั้น ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ และมีการซื้อโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านปัจจัยการตลาดด้านกิริยา มารยาท ของพนักงานและผู้ค้า โดยด้านที่ได้รับความพึงพอใจต่ำที่สุดคือด้าน “ผู้ค้าและเจ้าหน้าที่ของตลาดนัดกลางคีน อินดี้ ดาวคะนอง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี” นอกจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวแล้วนั้น อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญคือมนุษยสัมพันธ์ของผู้ค้า ดังนั้นผู้ค้าจึงควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว และมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวอีกด้วย

ปัจจัยการตลาดด้านความสะดวกสบาย โดยด้านที่ได้รับความพึงพอใจต่ำที่สุดคือด้าน “ตลาดนัดกลางคีนอินดี้ ดาวคะนอง มีระบบ รักษาความปลอดภัยที่ดี” และ “ตลาดนัดกลางคีนอินดี้ ดาวคะนอง มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้ ATM ห้องน้ำ ลานจอดรถ เป็นต้น ที่เพียงพอ” โดยใน ด้านระบบรักษาความปลอดภัยนั้นผู้วิจัยเสนอว่าทางผู้ประกอบการควรมีการติดตั้งโทรทัศน์วงจรปิด ในจุดสำคัญต่างๆภายในบริเวณตลาดกลางคีน เช่น บริเวณที่จอดรถ หรือ บริเวณทางเข้า-ออกของ ตลาดนัดกลางคีน และ ในส่วนของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยนั้นจากเดิมที่มีการสวมใส่เสื้อคอปก สีดำ มีตราสัญลักษณ์ของตลาดนัดกลางคีน อินดี้ อยู่บริเวณด้านหลังและหน้าอก ซึ่งนักท่องเที่ยว สังเกตเห็นได้ยาก จึงควรมีการสวมเสื้อสะท้อนแสง หรือ สวมใส่ปลอกแขนที่มีสัญลักษณ์ รูปก. เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และควรมีการเดินตรวจตราบริเวณตลาดนัดกลางคีน จากเดิม ที่ส่วนใหญ่จะมีการประจำจุดอยู่บริเวณร้านอาหาร โดยให้มีการเดินตรวจตราในบริเวณที่ขายสินค้าอื่น ๆ ด้วย และในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในบริเวณตลาดนัดกลางคีนนั้น ทางตลาดควรมีการ กำหนดจุดติดตั้งตู้ATM และเพิ่มห้องสุขาจากเดิมที่มีบริการเพียงจุดเดียวซึ่งไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และจุดเดิมที่มีอยู่นั้นควรมีการรักษาความสะอาดให้มากขึ้นโดยมีการทำ ความสะอาดในทุกๆวัน และควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่คอยตรวจตราความสะอาด 1 ครั้งต่อชั่วโมง ซึ่ง นอกจากจะเป็นการตรวจตราความสะอาดแล้วยังเป็นการเพิ่มความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในด้าน ความปลอดภัยอีกด้วย และในส่วนของที่จอดรถนั้นควรมีการเพิ่มบริเวณที่จอดรถจักรยานยนต์ เนื่องจากในปัจจุบันยังมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยการตลาดด้านความสมบูรณ์และความต่อเนื่องในการประสานงาน โดยด้านที่ได้รับ ความพึงพอใจต่ำที่สุดคือด้าน “ป้ายบอกทางของตลาดนัดกลางคืน อินดี้ ดาวคะนอง มีความชัดเจน” ผู้วิจัยจึงเสนอให้มีการติดตั้งป้ายบอกทางภายในตลาด เช่น ป้ายบอกทางไปที่จอดรถ หรือ ป้ายบอก ทางห้องสุขา เป็นต้น โดยป้ายที่ใช้อาจเป็นป้ายบอกทางที่เป็นป้ายไฟหรือป้ายที่มีสีที่เห็นได้ชัดในยาม ค่ำคืน เช่น สีขาว เป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยว สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปมีดังนี้

5.4.1 การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการสัมภาษณ์ และเก็บข้อมูลในเชิงลึกจากกลุ่มผู้ค้าเพื่อ กำหนดแผนพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของอย่างรอบด้านทั้งผู้ค้าและนักท่องเที่ยว

5.4.2 การวิจัยครั้งต่อไปควรนำไปปรับใช้ หรือ เปรียบเทียบกับธุรกิจตลาดประเภทอื่น ๆ เช่น พลาซ่า หรือ ศูนย์การค้า (เช่น The Circle ราชพฤกษ์) และตลาดนัดกลางคืนอื่นๆ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กอบกาญจน์ เหริญทอง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ขวัญดี ศรีโพธิ์ และละอียด ศิลาโน. (2558). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยว ตลาดย้อนยุค: กรณีศึกษา ตลาดเกาะกลอย อำเภอ เมือง จังหวัด ระยอง. *Cultural Approach*, 14(30), 3-14.
- ชลันดา ไกล่ชิด. (2557). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อช็อคเคตต์มาร์เก็ต ในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2557). *บทที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR), STUDENTS Doctor of Business Administration (DBA)*. สืบค้นจาก <https://maymayny.wordpress.com/2014/12/06/บทที่-2-พฤติกรรมผู้บริโภค/>.
- ณัฐพล ไยโพธิ์. (2558). *Basic Marketing การตลาดเข้าใจง่ายกว่าที่คุณคิด*. นนทบุรี: โอดีซี พรีเมียร์.
- ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง. (2559). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ตลาดอินดี้-ดาวคะนอง-1946461408945978/>.
- นภัสสร อติชาตนันท์. (2555). *พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- นิศดา ศิลปะเสรี. (2560). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปนัดดา จำปาทอง. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านเครื่องเขียน ของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พระราชกฤษณ์ สุทธิเวทิน. (2559). *กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาษาไทย...ชัดใจปู้. (2551). สืบค้นจาก <https://www.nationejobs.com/citylife/content.php?ColumnID=4>.

- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)*. สืบค้นจาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumerbehavior.html>.
- ละอองทิพย์ ณ ถลาง. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับเครื่องมือส่วนผสมทางการตลาดกับระดับการรับรู้คุณภาพตลาดย่อนยุคเพลินวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณนิภา มหาวงศ์. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดึงดูดการเข้าพักอาศัย หรือการเช่าบริการอพาร์ทเมนต์ในเขตบางกะปิจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วีไลวรรณ ศิริอำไพ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี*. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วีรพงษ์ ภูสงว. (2560). *ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชน ตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีรวรรณ เลิศประสิทธิ์ธนา. (2556). *Marketing Defined*. สืบค้นจาก <http://golfweerawat.blogspot.com/>.
- สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์. (2554). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยมในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สภานิติบัญญัติแห่งชาติ. (ม.ป.ป). *ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก http://www.senate.go.th/w3c/senate/pictures/comm/52/file_1447136394.pdf.
- สุขุม อังกรพิพัฒน์. (ม.ป.ป.). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>.
- อภิวทย์ ยั่งยืนสถาพร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดีย และงานตัดต่อ*. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Heidi, C. (2011). *72 Marketing Definitions*. Retrieved from <https://heidicohen.com/marketing-definition/>.



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทาง
ท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน ภูมิศึกษา ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำ
ขึ้นเพื่อประกอบการวิจัย ของนักศึกษาปริญญาโท คณะมนุษยศาสตร์ สาขา การจัดการอุตสาหกรรม
การบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงขอความกรุณาท่านโปรดให้ข้อมูลตามความ
จริง และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาให้ข้อมูลมา ณ โอกาสนี้

งานวิจัยประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1.แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2.แบบสอบถามด้านพฤติกรรม
- ส่วนที่ 3.แบบสอบถามด้านส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนที่1: แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: ใส่เครื่องหมาย (/) ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงช่องเดียว

1. เพศ

- () 1.ชาย () 2.หญิง

2. อายุ

- () 1. 16-20ปี () 2. 21-30 ปี
() 3. 31-40 ปี () 4. 41-50ปี
() 5. มากกว่า50ปี

3. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส
() 3.แยกกันอยู่ () 4.หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- () 1. มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า () 2. ปวช./ปวส.
() 3.ปริญญาตรี () 4ปริญญาโท หรือสูงกว่า

5. อาชีพ

- () 1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () 2. พนักงานบริษัท
() 3. ธุรกิจส่วนตัว () 4. นักเรียน / นักศึกษา
() 5. อื่นๆ ระบุ _____

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. 10,000 บาท หรือน้อยกว่า () 2. 10,001 – 20,000 บาท
 () 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท
 () 5. 40,001 – 50,000 บาท () 6. มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่2: แบบสอบถามด้านพฤติกรรม

คำชี้แจง: ใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงช่องเดียว

7. ท่านเคยเดินทางมาตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง กี่ครั้ง(ไม่รวมครั้งนี้)

- () 1. มาครั้งแรก () 2. เคยมา 1-2 ครั้ง
 () 3. เคยมา 3-4 ครั้ง () 4. เคยมามากกว่า 4 ครั้ง

8. เหตุผลในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง (ตอบได้เพียง1 ข้อ)

- () 1. อาหารมีรสชาติดี () 2. มีสินค้าราคาถูก
 () 3. ตลาดมีชื่อเสียง () 4. สะดวกในการเดินทาง
 () 5. สินค้าและอาหารในตลาดมีความหลากหลาย
 () 6. สินค้ามีความแตกต่างจากตลาดอื่น
 () 7. อื่นๆ ระบุ.....

9. โดยปกติแล้วเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง กับใคร (ตอบได้เพียง1 ข้อ)

- () 1. ครอบครัว ญาติ () 2. คนรัก
 () 3. เพื่อน () 4. ไปคนเดียว

10. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง (ตอบได้เพียง1 ข้อ)

- () 1. มารับประทานอาหาร () 2. เพื่อเที่ยวชมสินค้าและร้านค้า
 () 3. มาหาซื้อสินค้าในตลาด () 4. สังสรรค์กับเพื่อนหรือครอบครัว
 () 5. อื่นๆ ระบุ _____

11. ค่าใช้จ่ายภายในตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง ต่อครั้ง (ไม่รวมค่าเดินทาง)

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท () 2. 101-300 บาท
 () 3. 301-500 บาท () 4. 501-700 บาท
 () 5. 701-900 บาท () 6. มากกว่า 900 บาท

12.สินค้าและบริการต่างๆที่ท่านเลือกใช้ในตลาดนัดกลางคืนอินดี้ดาวคะนอง

- () 1. ร้านอาหาร () 2. โซนเดินเท้าอาหาร
 () 3. สินค้าแฟชั่น () 4. สินค้าทำมือ(Hand mand)
 () 5.สินค้าหรือบริการอื่นๆ ระบุ.....

13.ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง ต่อครั้ง

- () 1. 1-2 ชั่วโมง () 2. ตั้งแต่ 2 ขึ้นไปถึง 3 ชั่วโมง
 () 3. ตั้งแต่ 3 ขึ้นไปถึง 4 ชั่วโมง () 4. มากกว่า 4 ชั่วโมง

ส่วนที่ 3. แบบสอบถามด้านส่วนผสมทางการตลาด 7C_s (คล้ายกับส่วนผสมทางการตลาด 7P_s แต่เน้นในมุมมองของผู้บริโภคมากกว่ามุมมองของผู้ประกอบการ)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Cs)	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer 's Need)					
14.สินค้าและบริการของ ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มีความหลากหลาย					
15.อาหารและเครื่องดื่มของ ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มีให้เลือกหลากหลาย					
16.สินค้าของ ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มีความเป็นเอกลักษณ์และดึงดูดความสนใจ					
ความเหมาะสมด้านราคา(Cost of Appreciation)					
17.สินค้าและบริการของ ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มีราคาที่เหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Cs)	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
18.สินค้าและบริการของ ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มีหลายระดับราคา					
19.สินค้าและบริการของ ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มีการแจ้งราคาที่ชัดเจน					
20.ราคาสินค้าและบริการของ ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง ไม่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดนัดกลางคืนอื่นๆ					
ช่องทาง/สถานที่ ในการซื้อ(Convenience to Buy)					
21.ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มีความสะดวกในการเดินซื้อสินค้าและบริการภายในบริเวณตลาด					
22.ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มีการแบ่งพื้นที่ในการจัดแสดงสินค้า(พื้นที่แผงร้านค้า)อย่างชัดเจนและเหมาะสม					
23.การเดินทางมายังตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มีความสะดวกสบาย					
24.บริเวณตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มีความสะอาด					
การสื่อสาร/นำเสนอ(Communication)					
25.ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์					
26.ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง ผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Cs)	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
27.ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง ผ่านทาง โทรทัศน์ วิทยุ					
28.ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง ผ่านทาง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
29.ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง ผ่านทางการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ					
กิริยา,มารยาท ของพนักงานและผู้ค้า (Caring/Competence Courtesy)					
30.ผู้ค้าและเจ้าหน้าที่ของตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
31.ผู้ค้าและเจ้าหน้าที่ของตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มีความใส่ใจในการให้บริการ					
32.ผู้ค้าและเจ้าหน้าที่ของตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว					
33.ผู้ค้าของตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มีความแม่นยำในการให้บริการ เช่น คิตราคาสินค้า หรือ ทอนเงินถูกต้อง					
ความสะดวกสบาย (Comfortable / Comfort Cleanliness)					
34.ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้ ATM ห้องน้ำ ลานจอดรถ เป็นต้น ที่เพียงพอ					
35.ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มีระบบ รักษาความปลอดภัยที่ดี					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Cs)	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
36.ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มีบรรยากาศ/การตกแต่งที่ดี					
37.ป้ายชื่อตลาด มองเห็นได้ชัดเจน สะดวกในการค้นหา					
ความสมบูรณ์และความต่อเนื่องในการประสานงาน (Complete / Coordination Continuity)					
38.ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มีการแบ่งโซนพื้นที่ในการขายสินค้า เช่น พื้นที่ขายอาหาร พื้นที่ขายสินค้าแฟชั่น ที่ชัดเจน					
39.ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มีการจัดการอำนวยความสะดวก ในด้านการจราจร เช่น มีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวก					
40.ป้ายบอกทางของตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง มีความชัดเจน					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

กัลยารัตน์ ว่องวานิช

อีเมล

taew_ass@hotmail.com

ประวัติการศึกษา
ท่องเที่ยวสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ภาควิชา ภาษาจีนเพื่อการ
และโรงแรม คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา 2558

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 29 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 60

ซอย โกลด์ฟิช ถนน เพชรบุรี ตำบล/แขวง ปทุม

อำเภอ/เขต บางรัก จังหวัด กรุงเทพ รหัสไปรษณีย์ 105 00

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590500406

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/

วิทยานิพนธ์หัวข้อ ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์อาหารว่าง ของนักศึกษา นักศึกษา

ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารว่าง

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี

กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่

ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้

สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ

กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ

บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ

เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา

ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย

ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร