

ทัศนคติของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์

Consumer's Attitudes Associated with the Decision to Visit the Container Market in Bangkok

ณัฐฐา วิจิตรลักษณ์กร¹ และ อริสสา สะอาดนัค²

บัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Emails: ArisLink@hotmail.com

บทคัดย่อ : งานวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์ โดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และค่าไคสแควร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์แตกต่างกัน และทัศนคติที่มีต่อตลาดนัดคอนเทนเนอร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์ ได้แก่ ทัศนคติต่อตลาดนัดคอนเทนเนอร์ในด้านความน่าสนใจของสถานที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์ ด้านช่วงที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง และด้านแหล่งข้อมูล, ส่วนทัศนคติที่มีต่อตลาดนัดคอนเทนเนอร์ในด้านความเข้าถึงง่าย ด้านทรัพยากร และด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์ ด้านช่วงที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์ ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง และด้านแหล่งข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : ทัศนคติ , พฤติกรรม , การตัดสินใจ , ตลาดนัด

Abstract : This quantitative research was aimed at investigating the attitudes of consumers and the demographic factors associated with their decision to visit the Container Market using questionnaires which were collected from 400 consumers in Bangkok. The statistics used in this research consisted of percentages, mean values, standard deviation, t-tests, one-way analysis of variance (F-test), and chi-square values.

The research findings revealed that differences in their demographic characteristics resulted in a difference in their decision to visit the Container Market. Their attitudes towards the Container Market had a

relationship with their decision to visit the Market. Their attitudes towards how interesting they viewed the Container Market influenced the time when they visited the Market the most often, the vehicles they used for the visit, the amount of money spent per visit, and the sources of center information. The difference in their attitudes towards accessibility, resources, services, and facilities of the Container Market resulted in a difference in the time when they visited the Market the most often, as well as the reasons for visiting the Market, the vehicles they used for the visit, the amount of spending for each visit, and the sources of tourism information at a statistical significance level of 0.05.

Keywords : Attitudes , Behavior , Decision / Market

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ตลาดนัดมีการเปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบต่างๆ ตามสภาพสังคมและกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จากตลาดนัดชุมชนที่มีขนาดเล็กขนาดกลางที่เปิดดำเนินการในสถานที่เปิดโล่งช่วงเวลากลางวัน มาเป็นตลาดนัดในเวลากลางคืน เช่น ตลาดนัดติดแอร์ ตลาดนัดรูปแบบใหม่เป็นการรวมการจัดการแสดง (Exhibition) และตลาดนัด (Flea Market) เข้าไว้ด้วยกัน โดยแนวคิดของตลาดนัดคอนเทนเนอร์นั้นเป็นตลาดแบบป๊อปอัพที่จัดขึ้นในทำเลที่ตั้งที่โดดเด่นเขตกรุงเทพมหานคร จัดตกแต่งร้านโดยใช้ตู้คอนเทนเนอร์เป็นตลาดนัดที่รวมการจัดการแสดงเข้าไว้ด้วยกัน พร้อมกับใช้ชื่อนิทรรศการว่า First Impression หมายถึง ความประทับใจครั้งแรก โดยจะเน้นโอเดียในการผลิตสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เหมือนใครตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เดินทางเข้าใช้บริการในตลาดได้ (Artboxbkk, 2559)

ในปัจจุบันตลาดนัดคอนเทนเนอร์ได้จัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และกำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก โดยผู้จัดต้องการให้มีพื้นที่สำหรับแสดงความเป็นตัวตนออกมาผ่านทางสินค้าและบริการที่มีความแปลกใหม่และมีเอกลักษณ์เฉพาะ (Aichan, 2559) นอกจากนี้ยังผสมผสานวิธีการของนินจาคือ ความยืดหยุ่น คล่องแคล่ว สามารถปรากฏในที่ต่างๆ ได้ในระยะเวลา

อันรวดเร็ว ช่วยสร้างสีสันและความน่าตื่นตากับลูกค้าได้อย่างมาก (ธีรยุทธ วัฒนาสุขโชค, 2550)

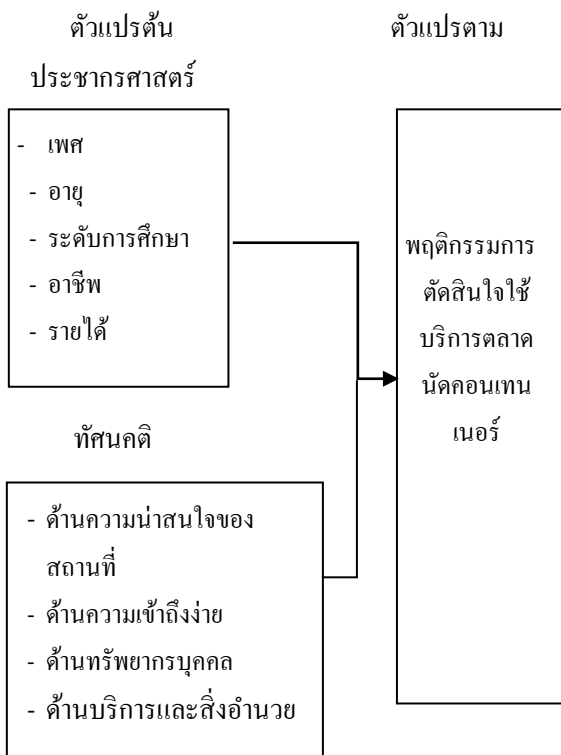
เนื่องจากแนวโน้มผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่างจากอดีตในหลายแง่มุม โดยกระแสที่เปลี่ยนไปนั้นนำไปสู่การปรับตัวครั้งสำคัญของธุรกิจที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะมีการแสวงหาการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ทำให้มาได้บ่อยขึ้นในระยะเวลาที่สั้นลง สนใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น และมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น (สุวิรัชชัย โสภณศิริ, 2554) จึงได้เกิดตลาดที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงตลาด คอนเทนเนอร์ที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของตลาดให้เข้ากับกระแสนิยมเกิดเป็นตลาดนัดแนวใหม่ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดคอนเทนเนอร์ เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการในตลาด โดยอาจเกิดจากความนึกคิด ซึ่งได้รับการรวมประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากอารมณ์ และการกระทำ หรือพฤติกรรมจนส่งผลให้เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสถานที่นั้นๆ (ภาวิณี กาญจนภา, 2558: 196-198 อ้างอิงจาก Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer, 2004: 256-259) เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อ

ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดคอนเทนเนอร์ และนำไปปรับให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ในพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์ และนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบตลาดนัดคอนเทนเนอร์ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย



2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์

2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการในตลาดนัดคอนเทนเนอร์

สมมติฐาน

1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์แตกต่างกัน

2) ทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความน่าสนใจของสถานที่ ด้านความเข้าถึงง่าย ด้านทรัพยากรบุคคล และด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่ได้มีการเรียนรู้ของบุคคลในการมีพฤติกรรมในแนวทางที่สอดคล้องกับความชอบหรือความไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ภาวิณี กาญจนภา, 2558: 196 อ้างอิงจาก Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer, 2004: 253)

ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ ซึ่งจะส่งผลต่อการก่อพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นสิ่งนี้โดยสม่ำเสมอ (อดุลย์ จาตุรงคกุลและเดชา จาตุรงคกุล, 2545: 216)

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ (ภาวิณี กาญจนภา, 2558: 196-198 อ้างอิงจาก Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer, 2004: 256 – 259) ดังนี้

1. องค์ประกอบส่วนที่เกี่ยวกับความนึกคิด เป็นความรู้และการหยั่งรู้ที่ผู้บริโภคได้รับจากการรวม ประสพการณ์โดยตรงเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภค ก่อทัศนคติกับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ ความรู้และผลของการหยั่งรู้จะอยู่ในรูปของความเชื่อ

2. องค์ประกอบส่วนที่เกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งประกอบ กันเข้าเป็นองค์ประกอบของทัศนคติมีความเกี่ยวพัน กับการประเมินผลสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคก่อทัศนคติ ในทางที่ชื่นชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ประสพการณ์ ทางด้านความรู้สึกสามารถแสดงออกมาในภาวะ ทางด้านอารมณ์

3. องค์ประกอบส่วนที่เกี่ยวกับการกระทำ หรือพฤติกรรม เป็นความโน้มเอียง หรือความไปได้ที่ บุคคลจะมีพฤติกรรมหรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคก่อทัศนคติ โดยพฤติกรรม หรือการกระทำนั้นอาจถูกแสดงออกมาในรูปของ พฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ การ แนะนำสินค้าหรือบริการโดยทั่วไปความโน้มเอียงหรือ ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมต่อสินค้าหรือ บริการ สามารถวัดได้โดยการใช้ตัวแปรความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า การรับรู้ข้อมูลในด้านต่างๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิด ทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จนส่งผลให้เกิด ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น

3.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พฤติกรรมผู้บริโภค

พิบูล ทีปะปาล (2543: 109 อ้างอิงจาก Levitt, N.d.) ได้กล่าวว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดง พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่ทำให้ เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็น ตัวกระตุ้นเร้าจิตใจให้เกิดความต้องการ และจาก

ความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจในการแสดง พฤติกรรมออกมา ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือเป็น กระบวนการ เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” มี 3 ประการดังนี้

1) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำ ให้เกิด (Behavior is caused) หมายความว่า การที่ คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา จะต้องต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งที่ป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลนั้น

2) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) เมื่อมนุษย์มี ความต้องการเกิดขึ้นแล้ว ก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึง ความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือ แรงจูงใจ ให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนอง ความต้องการที่เกิดขึ้น

3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) หมายถึง การแสดง พฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อน ลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไว้ทิศทาง แต่แสดง เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ แห่งความต้องการของตน อย่างไรก็ตาม แม้ว่า กระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้ายๆ กัน แต่รูปแบบพฤติกรรมของคนที่แตกต่างกันใน สถานการณ์ต่างๆ ที่เผชิญมีลักษณะแตกต่างกัน ทั้งนี้ เกิดจากสาเหตุหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยา ซึ่งทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรม ออกมาแตกต่างกัน

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ ผู้วิจัยทราบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งมีมูลเหตุที่เป็นตัวกระตุ้น เร้าให้เกิดความต้องการ และแสดงออกมาเป็น พฤติกรรม

3.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอน (สุกัลักษณ์ อัครางกูร, 2553: 77-81) คือ

- การตระหนักถึงความต้องการ
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินค่าทางเลือก
- ตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมหลังซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัย คือ

1) ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยตรงของผู้บริโภค และเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมด ปัจจัยภายในหรือปัจจัยส่วนบุคคล (Swarbrooke and Horner, 1999) ได้แก่

- รายได้ เป็นปัจจัยที่สำคัญ เริ่มตั้งแต่เป็นตัวกำหนดว่าการเดินทางไปในสถานที่หนึ่งๆ จะเป็นจริงได้หรือไม่ จนกระทั่งถึงการกำหนดรูปแบบการตัดสินใจ ในการศึกษาการใช้จ่ายในแต่ละครั้งมักใช้รายได้เป็นตัวแปรสำคัญเพื่อคาดเดาพฤติกรรมในการใช้จ่าย

- ทัศนคติและการรับรู้ มีความแตกต่างอย่างมากในแต่ละบุคคล ความปลอดภัยของสถานที่ในยุคของการก่อการร้าย ความชอบ และความกลัว เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พยายามปรับเปลี่ยนให้เป็นไปในแนวทางที่ต้องการ

- ประสบการณ์ สามารถปรับเปลี่ยนทั้งสถานการณ์ ความรู้ ทัศนคติ และการรับรู้ได้ ประสบการณ์การซื้อแบบมีส่วนลดอาจทำให้เกิดพฤติกรรมการพยายามหาส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป อย่างไรก็ตามแต่ละบุคคลให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละ

ปัจจัยไม่เท่ากัน บางปัจจัยสำคัญกว่าปัจจัยตัวอื่นตามทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ประสบการณ์ของบุคคลนั้น และในบุคคลเดียวกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าวเปลี่ยนไปตามเวลา อายุ และประสบการณ์ที่เปลี่ยนไป

2) ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริโภคทางอ้อมในการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะได้รับปัจจัยภายในตัวบุคคลเป็นอันดับแรกก่อนปัจจัยภายนอกของบุคคล (สุกัลักษณ์ อัครางกูร, 2553: 77 – 81) ปัจจัยภายนอก เป็นเสมือนเกราะหุ้มปัจจัยภายในคือ ปัจจัยภายนอกบางตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการในสถานที่ต่างๆ ถึงขนาดเป็นตัวกำหนดให้เกิดการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการได้ แม้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลจะพร้อมแล้วก็ตาม (Swarbrooke and Horner, 1999) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และข้อมูลที่มาจกแหล่งเชิงพาณิชย์ สื่อสาธารณะ เพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก น้ำหนักที่ให้กับแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล อีกทั้งสัมพันธ์กับบุคลิกภาพและรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลนั้น

จากการศึกษาการตัดสินใจ ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้นต้องผ่านกระบวนการคิดตัดสินใจ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในด้านบทบาทและส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ รวมถึงปัจจัยภายใน ได้แก่ รายได้ ทัศนคติ และประสบการณ์ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และข้อมูลที่มาจกแหล่งเชิงพาณิชย์ สื่อสาธารณะ เพื่อน หรือครอบครัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในตลาดนัดคอนเทนเนอร์ ดังนั้นการศึกษานี้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจจะทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้น

4. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran, W.G. (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

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

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

(ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

แทนค่า

$$n = \frac{(.05)(1 - .5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 ราย จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละได้ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

4.1 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น โดยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่ใช้บริการในตลาดนัดคอนเทนเนอร์

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดคอนเทนเนอร์ เป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่ามี 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง(5) เห็นด้วย(4) เฉยๆ(3) ไม่เห็นด้วย(2) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง(1)

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ในตลาดนัด คอนเทนเนอร์ การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (Ferguson George F., 1976) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความเห็นด้วย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.39	ปานกลาง
3.40 – 4.20	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด

4.3 การทดสอบเครื่องมือ

โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และวัดประสิทธิภาพการวิจัย จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมา 30 ชุด ทดลองให้กลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างทำ แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าเท่ากับ 0.769

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแสดงค่าร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบแบบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) และค่าไคสแควร์ (Chi – Square)

5. ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 62.70 มีอายุระหว่าง 19 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.25 อาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.25 และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.50

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการในตลาดนัดคอนเทนเนอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาในเวลาที่ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส ร้อยละ 50.0 เลือกมาตลาดนัดคอนเทนเนอร์เพราะสถานที่แปลก มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ร้อยละ 20.0 ใช้รถไฟฟ้าเป็นพาหนะในการเดินทาง ร้อยละ 58.5 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในตลาด ต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 53.0 และทราบข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 41.0

ตารางที่ 1 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดคอนเทนเนอร์

ทักษะของผู้บริโภค	$\bar{x}$	SD	ระดับ ทักษะ
ด้านความน่าสนใจของสถานที่	4.26	0.59	มากที่สุด
ด้านความเข้าถึงง่าย	3.96	0.74	มาก
ด้านทรัพยากร	4.02	0.68	มาก
ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก	4.21	0.61	มากที่สุด
รวม	4.11	0.58	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดคอนเทนเนอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความน่าสนใจของสถานที่ และด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 4.21 ตามลำดับ ด้านทรัพยากร และด้านความเข้าถึงง่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 3.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ทดสอบสมมติฐาน t-test วิเคราะห์เพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ในตลาดนัดคอนเทนเนอร์	เพศ	
	T	Sig
ช่วงเวลาที่ให้บริการบ่อยที่สุด	-0.32	0.748
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	2.73	0.007*
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	-3.17	0.002*
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	0.591	0.555
แหล่งข้อมูล	-4.33	0.000*

จากตารางที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการในตลาดนัดคอนเทนเนอร์ เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการในตลาดนัดคอนเทนเนอร์ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และด้านแหล่งข้อมูล แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 3 ทดสอบสมมติฐาน F-test เมื่อจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ในตลาดนัดคอนเทนเนอร์	อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	4.38	0.005*	1.55	0.189	1.34	0.248	10.05	0.000*
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	1.87	0.134	1.43	0.224	2.38	0.038*	0.58	0.630
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	3.19	0.024*	3.81	0.005*	0.80	0.548	3.03	0.029*
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	35.53	0.000*	16.32	0.000*	3.23	0.007*	25.60	0.000*
แหล่งข้อมูล	2.72	0.044*	2.70	0.031*	0.56	0.732	1.37	0.251

ตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์ ในช่วงที่ใช้บริการบ่อยที่สุด จำแนกเป็นรายกลุ่มด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	13 – 18 ปี	19 – 24 ปี	25 – 30 ปี	31 ปีขึ้นไป
13 – 18 ปี	2.39	-	0.096	-0.189	-0.188
			(0.278)	(0.076)	(0.175)
19 – 24 ปี	2.29	-	-	-0.285*	-0.284*
				(0.001)	(0.024)
25 – 30 ปี	2.58	-	-	-	0.001
					(0.993)
31 ปีขึ้นไป	2.58	-	-	-	-

ตารางที่ 5 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์ ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางจำแนกเป็นรายกลุ่มด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	13 – 18 ปี	19 – 24 ปี	25 – 30 ปี	31 ปีขึ้นไป
13 – 18 ปี	2.44	-	0.012	-0.309*	0.256
			(0.915)	(0.020)	(0.137)
19 – 24 ปี	2.43	-	-	-0.298*	0.244
				(0.007)	(0.117)
25 – 30 ปี	2.13	-	-	-	-0.054
					(0.765)
31 ปีขึ้นไป	2.18	-	-	-	-

ตารางที่ 6 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการต่อครั้ง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	13 – 18 ปี	19 – 24 ปี	25 – 30 ปี	31 ปีขึ้นไป
13 – 18 ปี	1.24	-	-0.193*	-0.827*	-0.641*
			(0.011)	(0.000)	(0.000)
19 – 24 ปี	1.43	-	-	-0.633*	-0.448*
				(0.000)	(0.000)
25 – 30 ปี	2.06	-	-	-	0.185
					(0.120)
31 ปีขึ้นไป	1.88	-	-	-	-
		-	-0.193*	-0.827*	-0.641*

ตารางที่ 7 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์ ในช่วงที่ใช้บริการบ่อยที่สุด จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า/เทียบเท่า มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช./เทียบเท่า	ปวส./ อนุปริญญา/ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนต้น	1.36	-	0.196	0.212	-0.317*	-0.598*
			(0.164)	(0.203)	(0.012)	(0.001)
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช./เทียบเท่า	1.16	-	-	0.016	-0.513*	-0.794*
				(0.907)	(0.000)	(0.000)
ปวส./อนุปริญญา/ เทียบเท่า	1.15	-	-	-	-0.529*	0.810*
					(0.000)	(0.000)
ปริญญาตรี	1.68	-	-	-	-	-0.281*
						(0.028)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.96	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 3

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการในตลาดนัดคอนเทนเนอร์ เมื่อจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า อายุที่แตกต่าง

กันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง และด้านแหล่งข้อมูลแตกต่างกัน ส่วน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการในตลาดนัดคอนเทนเนอร์ ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้

บริการต่อครั้ง และด้านแหล่งข้อมูลแตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งและด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการแตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกันพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการในตลาดนัดคอนเทนเนอร์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 19 – 24 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์ในด้านช่วงที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.285

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 19 – 24 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์ในด้านช่วงที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.284 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 13 – 18 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์ในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.309

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 19 – 24 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์ในด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.298

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 13 – 18 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 19 – 24 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.193

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 13 – 18 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.827

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 13 – 18 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.641

4. ผู้บริโภคที่มีอายุ 19 – 24 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.633

5. ผู้บริโภคที่มีอายุ 19 – 24 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.448

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.317

2. ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.598

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./เทียบเท่า มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.513

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./เทียบเท่า มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.794

5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้

บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.529

6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.810

7. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.281

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 8 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์ ด้านแหล่งข้อมูล จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า/เทียบเท่า มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช./ เทียบเท่า	ปวส./ อนุปริญญา/ เทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนต้น	2.36	-	-0.162 (0.472)	0.101 (0.706)	0.247 (0.221)	0.227 (0.315)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./เทียบเท่า	2.52	-	-	0.263 (0.231)	0.410* (0.002)	0.439 (0.056)
ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า	2.26	-	-	-	0.146 (0.452)	0.176 (0.515)
ปริญญาตรี	2.11	-	-	-	-	0.030 (0.886)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.08	-	-	-	-	-

ตารางที่ ๙ แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าหน้าที่ ภาครัฐ	เจ้าหน้าที่ เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	4.28	-	0.021	-0.189*	-0.827	-0.722	-0.540
			(0.947)	(0.003)	(0.159)	(0.324)	(0.324)
เจ้าหน้าที่ภาครัฐ	4.26	-	-	-0.210*	-0.849	-0.744	-0.562
				(0.009)	(0.177)	(0.322)	(0.344)
เจ้าหน้าที่เอกชน	5.47	-	-	-	0.361	-0.533	0.648
					(0.591)	(0.764)	(0.311)
ธุรกิจส่วนตัว	5.11	-	-	-	-	-0.895	0.287
						(0.624)	(0.709)
แม่บ้าน	6.00	-	-	-	-	-	0.182
							(0.515)
อื่นๆ	4.82	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 10 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าหน้าที่ ภาครัฐ	เจ้าหน้าที่ เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	1.47	-	-0.115	-0.326*	-0.368	-0.526	0.020
			(0.165)	(0.002)	(0.015)	(0.244)	(0.889)
เจ้าหน้าที่ภาครัฐ	1.59	-	-	-0.210	-0.252	-0.410	0.135
				(0.077)	(0.121)	(0.367)	(0.378)
เจ้าหน้าที่เอกชน	1.80	-	-	-	-0.042	-0.200	0.345*
					(0.808)	(0.663)	(0.037)
ธุรกิจส่วนตัว	1.84	-	-	-	-	-0.158	0.388
						(0.738)	(0.052)
แม่บ้าน	2.00	-	-	-	-	-	0.545
							(0.245)
อื่นๆ	1.45	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 11 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์ ในช่วงที่ใช้บริการบ่อยที่สุด จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001–10,000 บาท	10,001 –15,000 บาท	15,001ขึ้นไป
ไม่เกิน 5,000 บาท	2.21	-	-0.159	-0.135	-0.463*
			(0.064)	(0.196)	(0.000)
5,001–10,000 บาท	2.37	-	-	.023	-0.304*
				(.830)	(0.001)
10,001–15,000 บาท	2.35	-	-	-	-0.328
					(0.003)
15,001ขึ้นไป	2.67	-	-	-	-

ตารางที่ 12 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์ ด้านพาหนะที่ใช้เดินทาง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001–10,000 บาท	10,001 –15,000 บาท	15,001ขึ้นไป
ไม่เกิน 5,000 บาท	2.42	-	-0.036	0.057	0.276*
			(0.739)	(0.669)	(0.011)
5,001–10,000 บาท	2.46	-	-	0.093	0.312*
				(0.504)	(0.007)
10,001 –15,000 บาท	2.36	-	-	-	0.219
					(0.114)
15,001ขึ้นไป	2.14	-	-	-	-

จากตารางที่ 8

แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./เทียบเท่า มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์ในด้านส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แหล่งข้อมูลแตกต่างกับผู้บริโภคที่มี

ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.410

จากตารางที่ 9 แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการแตกต่างกับ

ผู้บริโภคมียาชีพเป็นเจ้าของหน้าทีเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.189

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นเจ้าหน้าที่ภาครัฐ มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นเจ้าหน้าที่เอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.210

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นเจ้าหน้าที่เอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.326

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นเจ้าหน้าที่เอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.345

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาทกับ 15,001 ขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์ในช่วงที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.463

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001–10,000 บาทกับ 15,001 ขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001–10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์ในช่วงที่ใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.304

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท กับ 15,001 ขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์ ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.276

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001–10,000 บาท กับ 15,001 ขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001–10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์ ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.312

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 13 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001–10,000 บาท	10,001 –15,000 บาท	15,001ขึ้นไป
ไม่เกิน 5,000 บาท	1.30	-	-0.159*	-0.321*	-0.655*
			(0.039)	(0.001)	(0.000)
5,001–10,000 บาท	1.46	-	-	.162	-0.496*
				(0.102)	(0.000)
10,001 –15,000 บาท	1.62	-	-	-	-0.334*
					(0.001)
15,001ขึ้นไป	1.95	-	-	-	-

ตารางที่ 14 ทดสอบสมมติฐานที่เสนอที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในตลาดนัดคอนเทนเนอร์

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์	ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยสุด		เหตุผลที่เลือกใช้บริการ		พาหนะที่ใช้เดินทาง		ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง		แหล่งข้อมูล	
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig
ด้านความน่าสนใจของสถานที่	22.979	.011*	48.574	0.063	28.912	.001*	36.596	.000*	73.118	.000*
ด้านความเข้าถึงง่าย	31.313	.002*	61.703	.025*	39.867	.000*	39.283	.000*	88.304	.000*
ด้านทรัพยากร	23.887	.021*	61.221	.024*	31.458	.002*	41.939	.000*	72.026	.000*
ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก	58.031	.000*	144.825	.000*	53.951	.000*	65.075	.000*	133.883	.000*

จากตารางที่ 13 แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาทกับ 5,001 – 10,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 –

10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.159

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาทกับ 10,001 – 15,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทน

เนอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.321

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาทกับ 15,001 ขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.655

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาทกับ 15,001 ขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001–10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.496

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาทกับ 15,001 ขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.334

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 พบว่า

ทัศนคติที่มีต่อตลาดนัดคอนเทนเนอร์ ด้านความน่าสนใจของสถานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการในตลาดนัดคอนเทนเนอร์ ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการบ่อยที่สุด ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางด้านค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการต่อครั้ง และด้านแหล่งข้อมูล ส่วนทัศนคติที่มีต่อตลาดนัดคอนเทนเนอร์ด้านความเข้าถึงง่าย ด้านทรัพยากร และด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการในตลาดนัดคอนเทนเนอร์ทุกด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการในตลาดนัดคอนเทนเนอร์ พบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดคอนเทนเนอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความน่าสนใจของสถานที่โดยรวม และด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเข้าถึงง่าย และด้านทรัพยากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทรงสิริ วิชิรานนท์ และทรงชัย ทองปาน(2552) กล่าวถึง ท่าเลที่ตั้งของตลาดนัดว่าต้องมีความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ตลาดนัดดำเนินต่อไปได้

จากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการในตลาดนัดคอนเทนเนอร์ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการในตลาดนัดคอนเทนเนอร์ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และด้านแหล่งข้อมูล แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการใน

ตลาดนัดคอนเทนเนอร์ ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการบ่อยที่สุด ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง และด้านแหล่งข้อมูลแตกต่างกัน อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการในตลาดนัดคอนเทนเนอร์ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการในตลาดนัดคอนเทนเนอร์ ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง และด้านแหล่งข้อมูล แตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการในตลาดนัดคอนเทนเนอร์ ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการบ่อยที่สุด ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวารยา จันทร์หอม (2555) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดนัดของประชากรในจังหวัดพิจิตร กล่าวว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกัน ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน โดยส่วนหนึ่งอาจเกิดจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่สะสมตามประสบการณ์ หรือการนำเหตุผลต่างๆ มาสนับสนุน เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมที่มีต่อสินค้า ทำให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อตลาดนัดคอนเทนเนอร์ ด้านความน่าสนใจของสถานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการในตลาดนัดคอนเทนเนอร์ ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการบ่อยที่สุด ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง และด้านแหล่งข้อมูล สอดคล้องกับงานวิจัยของเจตน์ สฤษฎีสังขพันธ์ และคณะ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดน้ำคลอง

แห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา พบว่านักท่องเที่ยวมีความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแหต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจมาใช้บริการตลาดน้ำคลองแหด้านการบริการต่างกัน

ส่วนทัศนคติที่มีต่อตลาดนัดคอนเทนเนอร์ ด้านความเข้าถึงง่าย ด้านทรัพยากร และด้านบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการในตลาดนัดคอนเทนเนอร์ทุกด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิมล ปิยะสุจริตพร (2556) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ของผู้บริโภคฝั่งธนบุรี พบว่า ปัญหา ด้านสินค้าและบริการ ด้านสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า หากผู้บริโภคพบปัญหาในการซื้อสินค้าภายในตลาด ผลจากปัญหาดังกล่าวจะสะท้อนให้เห็นจากพฤติกรรมการซื้อสินค้า ทั้งความถี่ในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้า ระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้า จำนวนเงินในการซื้อสินค้า พาหนะในการเดินทาง และบุคคลที่มาซื้อสินค้าด้วย

ดังนั้นการพัฒนาให้ตลาดนัดคอนเทนเนอร์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้นั้น ผู้ประกอบการควรตระหนักถึง 1) ด้านความเข้าถึงง่าย 2) ด้านทรัพยากร และ 3) ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในตลาด การบริหารจัดการตลาดนัดคอนเทนเนอร์ทั้ง 3 ด้านดังกล่าวจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการในตลาดนัดคอนเทนเนอร์ของผู้บริโภค

7. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) ควรให้ความสำคัญและเน้นการดำเนินงานกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อที่จะตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายหลัก

2) ควรจะดำเนินนโยบายในการสร้างความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และเพิ่มกลยุทธ์ในการส่งเสริม สนับสนุน และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรดำเนินการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้สามารถได้ในข้อมูลเชิงลึก ได้ข้อมูลที่ถ่ายทอดออกมาจากทัศนคติ เป็นความรู้สึกที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่าง และสามารถนำไปพัฒนาหรือแก้ไขปัญหาได้ตรงจุดมากขึ้น

2) ควรศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มอื่น แล้วนำมาเปรียบเทียบกับความเหมือนหรือความแตกต่างเพื่อนำมาพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

8. เอกสารอ้างอิง

- [1] เจตน์สฤกษ์ ตั้งขพันธ์ และคณะ. (2559). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วารสารวิทยาการจัดการ, 33(1), 25-50.
- [2] ทรงศิริ วิจิราพันธ์ และทรงชัย ทองปาน. (2552). รายงานการวิจัย เรื่อง พัฒนาการและการดำรงอยู่ของตลาดนัด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- [3] ชีรยุทธ วัฒนาสุโกโชค. (5 มีนาคม 2550). กระบวนยุทธ์ธุรกิจ : Pop-Up Store: ยุทธวิธีการตลาดแบบนิรนจา. สืบค้นเมื่อ 26 ส.ค. 2559 จากนิตยสารผู้จัดการรายสัปดาห์ <http://info.gotomanager.com/>
- [4] พิบูล ทิปะปาล. (2543). การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- [5] กาวิณี กาญจนภา. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด
- [6] วารยา จันทร์หอม (2555). ทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดในจังหวัดพิจิตร. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- [7] ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2553). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. ขอนแก่น: หจก.โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.
- [8] สุวิมล ปิยะสุจริตพร. (2556). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ของผู้บริโภคฝั่งธนบุรี. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- [9] สุวิรัช ชาญ โสภณศิริ. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: ก้าวแรกสู่การเป็นผู้บริหารธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ. กรุงเทพฯ: อินทนิล.
- [10] อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณา จาตุรงคกุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บุ๊คลิงก์.
- [11] Aichan (นามแฝง). (2559). ขวนเที่ยว ART BOX Exhibition Market ตลาดนัดคอนเทนเนอร์สุดชิลเอาใจชาวฮิปสเตอร์. สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2559 จาก <http://travel.truelife.com/>
- [12] Artboxbkk. (2559). ตลาด ART BOX. สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2559 จาก www.artboxbkk.com
- [13] Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- [14] Ferguson George F. (1976). Statistical Analysis in Psychology and Education. (4 th ed.). Tokyo: McGraw-Hill Kogakusha.
- [15] Swarbrooke, J., and Horner, S., (1999). Consumer Behavior in Tourism. Butterworth Heinemann, Great Britain.