

พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลือกใช้แหล่งนันทนาการประเภทตลาดนัดในสถานศึกษา



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา  
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONSUMERS' BEHAVIOURS AND SATISFACTIONS TOWARDS FLEA MARKET IN ACADEMIC  
INSTITUTIONS.

Mr. Jatapon Jangjaiyen



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Science Program in Sports Science

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2015

Copyright of Chulalongkorn University

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์               | พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลือกใช้แหล่ง<br>นันทนาการประเภทตลาดนัดในสถานศึกษา |
| โดย                             | นายเจตพล แจ่มใจเย็น  |
| สาขาวิชา                        | วิทยาศาสตร์การกีฬา   |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก | ดร. กุลพิชญ์ โภไคยอุดม   |

---

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

.....คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทிரากรณ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุศลวิชัย)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ดร. กุลพิชญ์ โภไคยอุดม)

.....กรรมการ  
(ดร. โสมฤทัย สุนธยาธร)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล)

เจตพล แจ้งใจเย็น : พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลือกใช้แหล่งนัดพบทางการประเภ  
ตลาดนัดในสถานศึกษา (CONSUMERS' BEHAVIOURS AND SATISFACTIONS  
TOWARDS FLEA MARKET IN ACADEMIC INSTITUTIONS.) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
หลัก: ดร. กุลพิชญ์ โภคยอุดม, 130 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการที่มี  
ต่อตลาดนัดในสถานศึกษา และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการในตลาดนัดใน  
สถานศึกษา จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และที่อยู่อาศัย กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เลือกใช้บริการ  
ตลาดนัดในสถานศึกษา จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้  
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบบสอบถามมีค่าความตรงเชิงเนื้อหาเท่ากับ 0.87 และ  
มีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟาเท่ากับ 0.94 และนำผลมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ  
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หาก  
พบที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี  
ของ LSD ต่อไป ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 – 25 ปี เป็นนิสิต/นักศึกษา รายได้ต่ำ  
กว่า 10,000 บาท และมีที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแต่ไกลกับตลาดนัดมากกว่า 5 กิโลเมตร มี  
พฤติกรรมใช้บริการตลาดนัดเป็นประจำ มีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ โดยสินค้าที่  
เลือกซื้อสินค้าประเภท อาหารและเครื่องดื่ม มากที่สุด มีเพื่อนเป็นผู้ร่วมทางในการมาใช้บริการ ใช้  
บริการในช่วงพักกลางวัน บ่าย (12.00 – 16.00 น.) ใช้บริการแต่ละครั้ง ไม่เกิน 30 นาที และมี  
ค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 101 – 500 บาท

สรุปผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันว่า ความพึงพอใจใน  
ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า  
ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้าน  
สภาพแวดล้อมการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ  
ปานกลาง ตามลำดับ และผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการจำแนกตามเพศ อายุ  
อาชีพ รายได้ และที่อยู่อาศัยพบว่า ผู้เลือกใช้บริการที่มีเพศ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ  
ในการเลือกใช้บริการตลาดนัด ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้เลือกใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ และที่อยู่อาศัยที่  
แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา

ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 5778305439 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS: BEHAVIOR / SATISFACTION / RECREATION / FLEA MARKET IN ACADEMIC INSTITUTIONS

JATAPON JANGJAIYEN: CONSUMERS' BEHAVIOURS AND SATISFACTIONS TOWARDS FLEA MARKET IN ACADEMIC INSTITUTIONS.. ADVISOR: GULAPISH POOKAIYAUDOM, Ph.D., 130 pp.

This research aimed to study consumers' behaviours and satisfactions towards flea market in academic institution consumption along with comparing those satisfactions classified by sex, age, occupation, income and address. The samples were 400 Thais who have ever consumed products and services in a flea market in academic institutions. Questionnaires were used to collect data with IOC of 0.87 as well as the Cronbach coefficient alpha equal of 0.94. Data then were analyzed for processing the Percentage, Mean, Standard deviation , One-way ANOVA and LSD methods were applied to multiple comparisons involving simple pair means difference at the level of 0.05.

According to the result, most of the samples are females who are approximately 18-25 year olds who are undergraduates having income less than 10,000 Baht per month. They live in Bangkok but the locations are 5 Kilometres away from the flea market in academic institutions. Their purposes of products and services consumption frequently are relevant to products purchasing; food and beverage consumption. The consumers mostly spend the less than 30 minutes at 12-4 PM with friend and 101- 500 Baht.

The representative sample responded the similar direction in questionnaires. Overall, respondents have moderate satisfaction towards the flea market in academic institutions. By considering each factor, the satisfaction of the People Product and Place factors are scored high. Nevertheless, the Price, Physical Evidence, Process and Promotion are scored moderate respectively. Comparing the customers' satisfactions towards the flea market in academic institutions, it reveals that samples that are in the different groups of sex and income have similar customer satisfactions. However, the different groups of age, occupation and address have different satisfactions at the statistical significance level 0.05

Field of Study: Sports Science

Student's Signature .....

Academic Year: 2015

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจากการได้รับความกรุณาจาก อาจารย์ ดร. กุลพิชญ์ โภไคยอุดม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ชี้แนะ รวมไปถึงให้ความช่วยเหลือในการดำเนินการต่างๆ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง และกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุศลวัชวิชัย ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร. โสมฤทัย สุนธยาธร กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัยในการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาชี้แนะ ข้อผิดพลาด ให้ความรู้ คำแนะนำ ในวิทยานิพนธ์ของข้าพเจ้า เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

กราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุศลวัชวิชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิภาวดี ลีมีงส์สวัสดิ์ ดร. จุฑา ติงศรัทธี ดร. วรรมพร ทองตะโก และ ดร. กิตติพงษ์ โพธิมุ ที่กรุณา สละเวลาของท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้

กราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาของพวกท่าน และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

กราบขอบพระคุณ บุคลากรฝ่ายวิชาการ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทุกท่าน และเพื่อนๆ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว รุ่นที่ 9 ทุกท่าน และธณูรมณ จิรพิสัยสุข ที่คอยอำนวยความสะดวกในการทำวิจัย คอยให้คำปรึกษา และให้กำลังใจเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวแฉ่งใจเย็น บิดา มารดา รวมไปถึงภรรยา และ บุตรสาว ของผู้วิจัย ที่ได้ให้การอบรมสั่งสอน ให้การสนับสนุน ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจ เป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณ ทุกๆ ท่านไว้ ณ โอกาสนี้

## สารบัญ

|   | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....  | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....   | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ.....  | ฉ    |
| สารบัญ.....   | ช    |
| สารบัญตาราง.....  | 10   |
| บทที่ 1 บทนำ.....   | 1    |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....  | 2    |
| สมมติฐานการวิจัย.....   | 2    |
| ขอบเขตของการวิจัย.....  | 3    |
| คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....  | 3    |
| ประโยชน์ที่ได้รับ.....  | 4    |
| บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                          | 5    |
| 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนันทนาการ.....                                    | 5    |
| 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภค.....           | 16   |
| 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....                                  | 23   |
| 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....          | 28   |
| 5. ความเป็นมา ความหมาย ของตลาดนัด และข้อมูลทั่วไปของตลาดนัดในสถานศึกษา..... | 37   |
| 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....   | 41   |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....   | 50   |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....  | 51   |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....  | 51   |
| การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากร.....  | 52   |

|  |    |
|--|----|
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....   | 53 |
| เกณฑ์การเทียบระดับความคิดเห็น .....  | 54 |
| การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ .....  | 55 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล .....  | 56 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล .....   | 57 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....  | 58 |
| ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....   | 59 |
| ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้มาเลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา .....                                  | 63 |
| ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้มาเลือกใช้บริการต่อตลาดนัดใน<br>สถานศึกษาในด้านต่างๆ .....       | 68 |
| ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา<br>จำแนกตามเพศ .....                | 75 |
| ตอนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา<br>จำแนกตามอายุ .....               | 77 |
| ตอนที่ 6 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มาเลือกใช้บริการต่อตลาดนัดในสถานศึกษา<br>จำแนกตาม อาชีพ .....        | 82 |
| ตอนที่ 7 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มาเลือกใช้บริการต่อตลาดนัดในสถานศึกษา<br>จำแนกตาม รายได้ .....       | 89 |
| ตอนที่ 8 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มาเลือกใช้บริการต่อตลาดนัดในสถานศึกษา<br>จำแนกตาม ที่อยู่อาศัย ..... | 90 |
| ตอนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ .....  | 95 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....   | 96 |
| สรุปผลการวิจัย.....  | 97 |
| อภิปรายผลการวิจัย.....   | 99 |



|  |     |
|--|-----|
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย .....                                  | 108 |
| รายการอ้างอิง .....  | 110 |
| ภาคผนวก.....   | 117 |
| ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย .....     | 118 |
| ภาคผนวก ข เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย..... | 120 |
| ภาคผนวก ค เครื่องมือในการวิจัย.....                                | 125 |
| ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....                                   | 130 |



## สารบัญตาราง

|             |  |    |
|-------------|--|----|
| ตารางที่ 1  | จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ .....  | 59 |
| ตารางที่ 2  | จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....  | 60 |
| ตารางที่ 3  | จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ .....  | 60 |
| ตารางที่ 4  | จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) .....  | 61 |
| ตารางที่ 5  | จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ทำงาน/สถานที่ศึกษา .....  | 61 |
| ตารางที่ 6  | จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่อยู่อาศัย .....   | 62 |
| ตารางที่ 7  | จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการมาเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ที่เลือกมาใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา (ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมาไม่รวมครั้งนี้) ..... | 63 |
| ตารางที่ 8  | จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการมาเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักที่มาเลือกใช้บริการ .....   | 64 |
| ตารางที่ 9  | จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการมาเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....                                       | 65 |
| ตารางที่ 10 | จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการมาเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะความสัมพันธ์ของผู้ร่วมใช้บริการ.....   | 66 |
| ตารางที่ 11 | จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการมาเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่มาเลือกใช้บริการ.....   | 66 |
| ตารางที่ 12 | จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการมาเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการ .....   | 67 |
| ตารางที่ 13 | จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการมาเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (เฉลี่ยต่อครั้งต่อ 1 คน).....                                    | 68 |
| ตารางที่ 14 | ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ ระดับความพึงพอใจของผู้มาเลือกใช้บริการตลาดนัดโดยรวม.....   | 69 |

|   |    |
|---|----|
| ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ ระดับความพึงพอใจของผู้มา<br>เลือกใช้บริการตลาดนัดด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....                               | 70 |
| ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ ระดับความพึงพอใจของผู้มา<br>เลือกใช้บริการตลาดนัดด้านราคา (Price).....                                      | 70 |
| ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ ระดับความพึงพอใจของผู้มา<br>เลือกใช้บริการตลาดนัดในด้านสถานที่ (Place).....                                 | 71 |
| ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ ระดับความพึงพอใจของผู้มา<br>เลือกใช้บริการตลาดนัดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....                    | 72 |
| ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ ระดับความพึงพอใจของผู้มา<br>เลือกใช้บริการตลาดนัดด้านบุคคล (People).....                                    | 73 |
| ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ ระดับความพึงพอใจของผู้มา<br>เลือกใช้บริการตลาดนัดด้านสภาพแวดล้อมของการให้บริการ (Physical Environment)..... | 74 |
| ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ ระดับความพึงพอใจของผู้มา<br>เลือกใช้บริการตลาดนัดด้านกระบวนการให้บริการ (Process).....                      | 75 |
| ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้<br>เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา จำแนกตามเพศ.....                            | 76 |
| ตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดใน<br>สถานศึกษา จำแนกตามอายุ.....   | 77 |
| ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้<br>เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา จำแนกตามอายุ.....                           | 78 |
| ตารางที่ 25 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม กับความพึง<br>พอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาโดยรวม.....                                | 79 |
| ตารางที่ 26 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม กับความพึง<br>พอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาด้านผลิตภัณฑ์.....                         | 79 |
| ตารางที่ 27 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม กับความพึง<br>พอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาด.....                | 80 |

|  |    |
|--|----|
| ตารางที่ 28 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม กับความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาในด้านสภาพแวดล้อมของการให้บริการ..... | 81 |
| ตารางที่ 29 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม กับความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาด้านกระบวนการให้บริการ.....           | 81 |
| ตารางที่ 30 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา จำแนกตามอาชีพ.....   | 82 |
| ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา จำแนกตามอาชีพ .....                    | 83 |
| ตารางที่ 32 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม กับความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาโดยรวม.....                          | 84 |
| ตารางที่ 33 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม กับความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาด้านผลิตภัณฑ์.....                   | 85 |
| ตารางที่ 34 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม กับความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาด .....         | 86 |
| ตารางที่ 35 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม กับความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาด้านสภาพแวดล้อมของการให้บริการ.....  | 87 |
| ตารางที่ 36 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม กับความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาด้านกระบวนการให้บริการ.....          | 88 |
| ตารางที่ 37 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา จำแนกตามรายได้.....  | 89 |
| ตารางที่ 38 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา จำแนกตามที่อยู่อาศัย.....  | 90 |
| ตารางที่ 39 ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา จำแนกตามที่อยู่อาศัย .....             | 91 |
| ตารางที่ 40 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม กับความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาในโดยรวม .....                | 92 |

|   |    |
|---|----|
| ตารางที่ 41 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม กับความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาในด้านราคา.....                | 93 |
| ตารางที่ 42 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม กับความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาในด้านการส่งเสริมการตลาด ..... | 94 |
| ตารางที่ 43 ความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ.....   | 95 |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกิจกรรมนันทนาการได้รับความนิยมและเป็นที่สนใจจากทุกชุมชนและสังคมทั่วประเทศ นอกจากจะเป็นความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลาว่างและเวลาอิสระของชุมชนมีมากขึ้นและถือเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาคุณภาพชีวิต ซึ่งโดยปกติแล้วองค์กรภาครัฐ หรือรัฐบาลมีหน้าที่ที่จะต้องจัดแหล่งนันทนาการต่างๆ เพื่อเป็นสวัสดิการทางสังคมให้แก่ประชาชนของตน ซึ่งการจัดแหล่งนันทนาการต่างๆ นั้นจำเป็นต้องมีเงินทุน มีกำลังคน บุคลากรให้ความรู้ภายในแหล่งนันทนาการนั้นๆ ในการดำเนินการจัดสถานที่ต่างๆ ซึ่งทางภาครัฐได้มีขีดจำกัดในการให้บริการทางด้านนันทนาการ จึงเปิดโอกาสให้กับผู้ประกอบการภาคเอกชน ซึ่งบริษัทเอกชนนั้นมีเงินทุน มีกำลังคน และมีบุคลากรเหล่านี้มากกว่าภาครัฐ เพราะมีเงินทุนในการหามากกว่า และสามารถจัดแหล่งนันทนาการได้ในหลากหลายรูปแบบตรงกับความต้องการของคนในชุมชนนั้นๆ เพื่อเปิดโอกาสให้ชุมชนได้มีการเลือกสรรแหล่งนันทนาการที่ตนเองชอบมากขึ้นและได้รับความนิยมสูง ยกตัวอย่างเช่น ฟิตเนสเซนเตอร์ สโมสรกีฬา สวนน้ำ สวนสัตว์ สวนสนุก ฯลฯ และยังรวมไปถึงแหล่ง ช้อปปิ้งขนาดใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้า อเวนิวต่างๆ ซึ่งรวบรวมความต้องการของบุคคลหลายๆ กลุ่มกันเอาไว้ แหล่งช้อปปิ้งขนาดเล็ก ได้แก่ ตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ตลาดสด ตลาดบก ตลาดน้ำ รวมไปถึงตลาดนัดอีกด้วย ซึ่งแหล่งนันทนาการที่กล่าวมาจัดอยู่ในนันทนาการธุรกิจการค้าหรือนันทนาการเชิงพาณิชย์ (Commercial Recreation) ซึ่งเป็นการจัดการแหล่งนันทนาการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และความต้องการ (นรพัฒน์ แยมสรवल, 2549) การให้บริการของบริษัทเอกชนซึ่งจะเก็บค่าสมาชิกหรือค่าบริการจากผู้เข้าร่วม โดยหวังผลกำไรระยะยาว เช่น เจ้าของสโมสรกีฬา เจ้าของธุรกิจสวนสนุก เจ้าของธุรกิจดำเนินกิจการฟิตเนสเซนเตอร์ เจ้าของห้างสรรพสินค้า เจ้าของตลาดนัด เป็นต้น

สถานศึกษาเป็นหน่วยงานหนึ่งที่มีความสำคัญต่อสังคมหน่วยงานหนึ่ง ซึ่งมีหน้าที่การศึกษาพัฒนาบุคคลอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เยาวชนนั้นมีโอกาสศึกษาเล่าเรียนตามอัธยาศัยของบุคคลนั้นพึงกระทำได้ เพื่อให้เยาวชนได้พัฒนาและเข้าใจการเจริญเติบโตทั้งร่างกาย อารมณ์ สังคม เพื่อให้มีโอกาสสามารถประกอบอาชีพได้ และเป็นพลเมืองดีของประเทศชาติ (สมบัติ กาญจนกิจ, 2557) ซึ่งขอบข่ายของกิจกรรมนันทนาการในสถาบันการศึกษาหรือนันทนาการในสถานศึกษาค่อนข้างกว้างขวาง มีทั้งกิจกรรมสอนในชั้นเรียน มีสิ่งอำนวยความสะดวก การจัดไปท่องเที่ยว โปรแกรมการ

แข่งขันกีฬา และบริการต่างๆ ของสถานศึกษา ซึ่งทุกคนทุกช่วงอายุ ต่างมีสิทธิสามารถเข้าร่วมในแหล่งนันทนาการในสถานศึกษาต่างๆ ได้ (สุวิมล ตั้งสัจจงพนธ์, 2553) ซึ่งนันทนาการในสถานศึกษาจัดทำขึ้นเพื่อให้ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของทางสถานศึกษา มาส่งเสริมความเจริญงอกงามทางร่างกาย อารมณ์ และสังคมของประชาชนโดยการกระตุ้นให้เกิดพัฒนาทักษะการดำเนินชีวิต มีทัศนคติที่ดี และนันทนาการในสถานศึกษายังเป็นเครื่องมือในการจัดการศึกษาให้กับนักศึกษาให้สมบูรณ์โดยการยกระดับพัฒนาทางด้านร่างกาย จิตใจของนักศึกษา กระตุ้นให้สร้างกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาต่างๆ พัฒนาการคิดวิเคราะห์ ทักษะการตัดสินใจ และพัฒนาการทำงานร่วมกันเป็นทีม

ตลาดนัดถือเป็นกิจกรรมหนึ่งในแหล่งนันทนาการธุรกิจการค้า หรือแหล่งนันทนาการเชิงพาณิชย์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการในการสร้างรายได้ พร้อมตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วย ซึ่งผู้ประกอบการสามารถเน้นกลุ่มเป้าหมายการตลาดที่เฉพาะเจาะจงเพื่อให้ได้ผลกำไรระยะยาว (สุวิมล ตั้งสัจจงพนธ์, 2555) ซึ่งแหล่งนันทนาการประเภทตลาดนัดในปัจจุบันนั้นมีอยู่ทุกมุมของชุมชนต่างๆ รวมไปถึงในสถานศึกษา ซึ่งเป็นนอกจากจะเป็นแหล่งนันทนาการเชิงพาณิชย์ที่สร้างรายได้ให้กับสถานศึกษาแล้ว ยังเป็นแหล่งนันทนาการสำหรับการเดินพักผ่อนหย่อนใจและซื้อหาสิ่งของบริโภคสำหรับบุคลากร คณะอาจารย์ นักศึกษา และยังรวมถึงบุคคลที่อยู่ใกล้เคียงเขตสถานศึกษานั้นๆ อีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของแหล่งนันทนาการประเภทตลาดนัดในสถานศึกษา เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาเลือกใช้แหล่งนันทนาการประเภทตลาดนัดในสถานศึกษา และสามารถนำผลในการวิจัยนี้ไปใช้พัฒนาเพื่อตอบสนองกับความพึงพอใจของผู้มาเลือกใช้บริการแหล่งนันทนาการประเภทนี้ในอนาคตต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการที่มีต่อแหล่งนันทนาการประเภทตลาดนัดในสถานศึกษา
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการต่อแหล่งนันทนาการประเภทตลาดนัดในสถานศึกษา จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และที่อยู่อาศัย

### สมมติฐานการวิจัย

ผู้เลือกใช้บริการแหล่งนันทนาการประเภทตลาดนัดในสถานศึกษาที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้แหล่งนันทนาการประเภทตลาดนัดแตกต่างกัน

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการแหล่งนันทนาการประเภทตลาดนัดในสถานศึกษาโดยมีขอบเขตการวิจัยคือผู้มาเลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้กำหนดเนื้อหาของการค้นคว้าประกอบด้วย ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา

#### ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้มาเลือกใช้บริการแหล่งนันทนาการประเภทตลาดนัดในสถานศึกษา 5 แห่ง โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

#### ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ที่จะศึกษาเป็นสถานศึกษา 5 แห่ง

#### ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนเมษายน 2559

### คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลแต่ละบุคคล ต่อการเลือกซื้อของในตลาดนัด การใช้สินค้า และการใช้บริการ โดยจะศึกษาในด้าน ความถี่ของการมาใช้บริการ วัตถุประสงค์ ประเภทของสินค้าที่เลือก ระยะเวลาในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้ง บุคคลที่เดินทางมาด้วย

ความพึงพอใจ หมายถึง การตอบสนองความรู้สึกของผู้บริโภค ที่เกิดขึ้นจากความพึงพอใจต่อการใช้บริการแหล่งนันทนาการประเภทตลาดนัดในสถานศึกษาใน 7 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านสถานที่ ที่ตั้งของตลาด 4. ด้านส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคคล 6. ด้านคุณภาพโดยรวม 7. ด้านกระบวนการให้บริการ



แหล่งนันทนาการประเภทตลาดนัดในสถานศึกษา หมายถึง สถานที่ที่ประกอบกิจกรรมต่างๆ ของบุคลากรที่เกี่ยวข้องในสถานศึกษาเช่น นักศึกษา อาจารย์ และพนักงานของมหาวิทยาลัย รวมถึง บุคคลภายนอกที่เข้ามาใช้บริการ เป็นแหล่งที่รวมบุคคลเอาไว้เป็นกลุ่มตามวัตถุประสงค์ของผู้เข้าร่วม กิจกรรม โดยในงานวิจัยนี้จะหมายถึงตลาดนัด ซึ่งเป็นแหล่งนันทนาการเชิงพาณิชย์หรือนันทนาการ ธุรกิจการค้า ซึ่งผู้ประกอบการจะหวังผลกำไรจากผู้ที่มาเข้าร่วมใช้พื้นที่ โดยเป็นบุคคลที่มาเลือกใช้ บริการตลาดนัดในสถานศึกษา โดยผู้ประกอบการจะต้องนำกลยุทธ์ในด้านส่วนประสมทางการตลาด มาตอบสนองความต้องการให้ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาเกิดความพึงพอใจสูงสุด

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการแหล่งนันทนาการประเภท ตลาดนัดในสถานศึกษา
2. ผู้ประกอบการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำผลวิจัยจากพฤติกรรมและความพึง พอใจของผู้ใช้บริการแหล่งนันทนาการการประเภทตลาดนัดในสถานศึกษา ไปใช้ในการ วางแผนการตลาด ปรับปรุงและพัฒนาตลาดนัดนั้นเพื่อให้เกิดเป็นความพึงพอใจสูงสุด
3. เพื่อเป็นข้อมูลประกอบกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งนันทนาการประเภทตลาดนัด ในแหล่งอื่นๆ

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการแหล่งนันทนาการ ประเภทตลาดนัดในสถานศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าหนังสือ เอกสาร รวมทั้งผลวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัย ประกอบไปด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนันทนาการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
5. ความเป็นมา ความหมายของตลาดนัด และข้อมูลทั่วไปของตลาดนัดในสถานศึกษา
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนันทนาการ

##### 1.1 คำจำกัดความและความหมายของนันทนาการ

เนเยอร์ และเนเยอร์ (Neumeyer & Neumeyer, 1958) กล่าวว่า นันทนาการ เป็นกิจกรรมที่แสวงหาในระหว่างเวลาว่าง ของแต่ละบุคคลที่มีอิสระและมีความเพลิดเพลินโดยไม่มีใครบังคับให้ทำ

เอดริงตัน ฮานสัน และเอดริงตัน (Edginton, Hanson, & Edginton, 1992) กล่าวว่า นันทนาการ (Recreation) เป็นกระบวนการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ของแต่ละคน ซึ่งมาจากภาษาลาติน 2 คำ คำแรก “RECRETIO” หมายถึง การทำให้มีชีวิตชีวา (Refresh) คำที่สอง “RECREARE” หมายถึง ฟื้นฟูซ่อมแซม (Restore) ในภาษาอังกฤษ RE-CREATE หมายถึง ทำให้เกิดใหม่ ทำให้สดชื่น

เจอร์กินส์ และพิกแกรม (Jerkins & Pigram, 2003) กล่าวถึง Recreation ตามภาษาอังกฤษ ในช่วงต้นศตวรรษที่ 16 คำว่า “RECREATION” เน้นคำที่หมายถึง การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ (Re-creat) การเกิดใหม่ (Rebirth) การกระทำในสิ่งที่สร้างสรรค์ สิ่งใหม่ ในปัจจุบันใช้แทนคำประสมการนันทนาการการเล่น ประสมการณ์การใช้เวลาว่าง ก่อนผ่อนคลาย กีฬา หรือประสมการณ์ท่องเที่ยว Recreation หมายถึง กิจกรรมทั้งการเป็นฝ่ายกระทำ (Active) และถูกกระทำ (Passive) ให้สนุกสนานทั้งในร่มและกลางแจ้ง ที่เกิดขึ้นในเวลาว่าง ไม่ใช่เวลาทำงาน

มิลเลอร์ และโรบินสัน (Miller & Robinson, 1975) กล่าวว่า นันทนาการ เป็นกระบวนการของการเข้าร่วมกิจกรรมในยามว่าง มีการกำหนดทัศนคติที่ได้รับคุณค่าของการใช้เวลาว่าง

บัทเลอร์ (Butler, 1959) กล่าวว่า นันทนาการ คือ รูปแบบของประสบการณ์การใช้เวลาว่างหรือกิจกรรมที่แต่ละคนเข้าร่วมในสิ่งที่เลือกจากความสนุกสนานและความพึงพอใจ และนันทนาการเป็นความรู้สึกของสภาวะที่มีผลมาจากประสบการณ์ที่แต่ละคนได้รับจากความเพลิดเพลิน และตอบสนองทางกาย สติปัญญา หรือพลังสร้างสรรค์ นันทนาการจึงเป็นสิ่งจำเป็นของประสบการณ์ที่ทำให้เพิ่มความสนุกสนาน และความพึงพอใจโดยตรงต่อผู้เข้าร่วม

เจนเซน (Jensen, 1977) กล่าวว่า นันทนาการเป็นการกระทำหรือประสบการณ์ที่เลือกโดยแต่ละคนในเวลาว่าง เพื่อบรรลุถึงความต้องการ ความปรารถนาและความพึงพอใจ และจำแนกนันทนาการเป็นคุณลักษณะเฉพาะ ดังนี้

1. เข้าร่วมโดยตรงเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายแต่ละคน
2. ทำด้วยความสมัครใจ
3. มีแรงจูงใจให้เข้าร่วมเพื่อความสนุกสนาน ความพึงพอใจ
4. เกิดประโยชน์ต่อเจตคติของบุคคลและสังคม

กำโชค เผือกสุวรรณ (2538) กล่าวว่า นันทนาการเป็นกระบวนการของการจัดการกิจกรรมให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้รับความสุข สนุกสนาน พัฒนาอารมณ์ สังคม สติปัญญา และร่างกายได้

เทพประสิทธิ์ กุศลวิชิตชัย (2554) กล่าวว่า นันทนาการหมายถึง กิจกรรมเวลาว่างที่สร้างสรรค์เป็นประโยชน์ มีคุณค่าสำหรับบุคคลที่เข้าร่วมกิจกรรมด้วยความสมัครใจ และส่งผลโดยตรงต่อผู้เข้าร่วมช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคคล ซึ่งเป็นเป้าหมายของนันทนาการคือ การกระทำให้ชีวิตมีคุณภาพหมายถึง การมีคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าที่เป็นอยู่นั้นคือ มีความสุขที่สมบูรณ์ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ สุขภาพทางกาย และสุขภาพจิตใจ

สมบัติ กาญจนกิจ (2557) กล่าวว่า นันทนาการเป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคคลในสังคมโดยใช้เวลาว่างในการเข้าร่วมกิจกรรมเป็นสื่อกลาง ในรูปแบบที่หลากหลายตามความสมัครใจ และความสนใจ ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1. นันทนาการ หมายถึง การทำให้สดชื่นหรือการสร้างพลังขึ้นมาใหม่ (Re+Fresh, Re+Creation) เริ่มแรกมีความหมายว่า การที่บุคคลที่ได้รับประทานอาหารเข้าไปแล้วเปลี่ยนเป็น

พลังงานในรูปแบบของการเคลื่อนไหว หรือทำกิจกรรมต่างๆ แล้วก่อให้เกิดการเหนื่อย เมื่อยล้า จึงต้องการนันทนาการเพื่อสร้างพลังต่างๆ ขึ้นมาใหม่ และการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการ เพื่อสร้างความสดชื่น เพิ่มพลังงาน ขึ้นมาใหม่ในรูปแบบการเล่น การแสดงออกมาในด้านดนตรี กีฬา ศิลปะ งานอดิเรก การท่องเที่ยว เป็นต้น

2. นันทนาการ หมายถึง กิจกรรม (Activities) ซึ่งมีรูปแบบกิจกรรมที่หลากหลาย การที่บุคคลหรือชุมชนได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมตามความสนใจของตน ทำให้เกิดการพัฒนาอารมณ์ สนุกสนาน สุข/สงบ กิจกรรมในที่นี้หมายถึง กิจกรรมประเภทเกม กีฬา ศิลปะ ดนตรี การละคร การเดินทางท่องเที่ยว งานอาสาสมัคร งานอดิเรก เป็นต้น

3. นันทนาการ หมายถึง กระบวนการ (Process) คือ นันทนาการเป็นกระบวนการในการพัฒนาประสบการณ์ หรือพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคคลหรือสังคม โดยอาศัยกิจกรรมนันทนาการต่างๆ เป็นสื่อในช่วงเวลาว่าง โดยที่บุคคลเข้าร่วมด้วยความสมัครใจหรือมีแรงจูงใจ ส่งผลให้เกิดการพัฒนาอารมณ์สุข สนุกสนาน และสุขสงบ ผลของการเข้าร่วมกระบวนการอาจเรียกว่า ประสบการณ์ชีวิต ซึ่งนักนันทนาการ เกรย์ และเกรเบน (Gray & Greben, 1974) ได้สรุปประสบการณ์ที่บุคคลได้รับ จากการใช้ชีวิตเลือกกิจกรรมนันทนาการกลางแจ้งเป็นสื่อ ก่อให้เกิดการพัฒนาด้านอารมณ์ และจิตใจหรือเรียกว่า คุณภาพทางอารมณ์

4. นันทนาการ หมายถึง สวัสดิการสังคม (Social Welfare) คือ สถาบันทางสังคม สวัสดิการทางสังคม ซึ่งรัฐบาลและฝ่ายการบริหารท้องถิ่นจะต้องมีหน้าที่จัดการให้แก่แต่ละชุมชน เพื่อสร้างบรรยากาศของเมืองให้น่าอยู่ดูอบอุ่น เช่น จัดอุทยานแห่งชาติ วนอุทยานแห่งชาติ ศูนย์เยาวชน สวนสาธารณะ เป็นต้น

สรุปได้ว่านันทนาการหมายถึง กิจกรรมยามว่างที่ทุกคนสามารถเข้าร่วมได้ โดยเป็นความสมัครใจ เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ไม่เบียดเบียนหรือทำให้ผู้อื่นเดือดร้อนและทำให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ผ่อนคลายความเครียด

## 1.2 กิจกรรมนันทนาการ

เสาวนีย์ เสนาสุ (2532) ให้ความหมายของกิจกรรม (Activities) ว่า หมายถึง การกระทำใดๆ ที่ทำให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ทำให้เกิดความสัมพันธ์ ทำให้เกิดปฏิกิริยาโต้ตอบภายในกลุ่มสมาชิก และการกระทำนั้นทำให้สมาชิกได้รับประสบการณ์ในการเข้าร่วมการกระทำด้วย สรุปได้ว่า

องค์ประกอบของกิจกรรม มี 4 ประการคือ ความสนุกสนาน (Fun) สัมพันธภาพ (Relationship) ปฏิกริยาโต้ตอบ (Interaction) และประสบการณ์ (Experience)

จรวยพร ธรณินทร์ (2534) ได้ให้ความหมายของกิจกรรมนันทนาการ (Recreation Activities) ว่าหมายถึง กิจกรรมในเวลาว่างเพื่อประโยชน์ในทางกิจกรรม และมีลักษณะจำเพาะคือ เป็นกิจกรรมที่ร่างกายได้ออกแรงเคลื่อนไหวทำด้วยความสมัครใจในเวลาว่าง และความพึงพอใจ

สำนักงานพัฒนาการศึกษาและนันทนาการ. (2550) กิจกรรมที่กระทำเพื่อนันทนาการ ที่เป็นสื่อในการพัฒนาคนให้เป็นตามเป้าหมาย กิจกรรมนันทนาการจะครอบคลุมไปถึงการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาคนในแต่ละด้าน ดังนั้นนันทนาการจึงดำเนินโดยการใช้กิจกรรมเป็นสื่อสำคัญ แบ่งเป็น 11 ประเภท ดังนี้

1. ศิลปหัตถกรรม (Art and Crafts) เป็นกิจกรรมที่แสดงออกถึงความสามารถพิเศษ ความละเอียดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ โดยใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ให้เกิดทักษะสัมพันธ์ของประสาทกับอวัยวะร่างกาย และสามารถพัฒนาความคิดความสามารถพัฒนาไปสู่ทักษะเป็นงานอาชีพได้

2. เกมและกีฬา (Games and Sports) เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากเป็นกิจกรรมที่แสดงออกทางกายที่ต้องใช้ทักษะความสามารถทางกายในด้านสมรรถภาพทางร่างกาย เพื่อให้มีสุขภาพที่แข็งแรง สุขภาพจิตดี ได้รับความสนุกสนาน พัฒนาคุณภาพชีวิต

3. การเต้นรำ (Dance) เป็นกิจกรรมที่แสดงออกถึงความสามารถ ความสวยงาม และเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น

4. การละคร (Drama) เป็นกิจกรรมที่แสดงออกถึงความสามารถและสะท้อนให้เห็นถึงสภาพความเป็นอยู่ในสังคม วัฒนธรรม พฤติกรรมความเป็นอยู่ทั้งในปัจจุบันและอดีตที่ผ่านมา

5. งานอดิเรก (Hobby) เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมทักษะพิเศษ ความสามารถเฉพาะและการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ เป็นการผ่อนคลายความเครียดทางอารมณ์

6. ดนตรีและการร้องเพลง (Music and Singing) เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการแสดงออกถึงความสามารถเฉพาะอย่าง ความถนัดเฉพาะ ซึ่งในปัจจุบันดนตรีจัดเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต และเป็นการบำบัดจิตใจได้อีกด้วย

7. กิจกรรมกลางแจ้ง/นอกเมือง (Outdoor Recreation) เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ ประสบการณ์ชีวิตธรรมชาติ เพื่อศึกษาหาความรู้ด้วยกิจกรรมนอกกรอบแบบโดยการสัมผัสธรรมชาติของจริง เช่น การเข้าค่ายพักแรม การเดินทางไกล เป็นต้น

8. วรรณกรรม (การอ่าน พูด เขียน) (Reading, Speaking and Writing) เป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ความเชื่อมั่น และกล้าแสดงออกในทางที่ถูกต้อง และการเป็น การศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมที่ดี

9. กิจกรรมสังคม (Social Recreation) เป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมมนุษยสัมพันธ์ การเข้ากลุ่ม มีคุณธรรมรู้จักช่วยเหลือพึ่งพาส่งกันและกัน มีจิตใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ สร้างมิตรภาพในสังคม

10. กิจกรรมพิเศษตามเทศกาลต่างๆ (Special Event) เป็นกิจกรรมเฉพาะที่จัดขึ้นในโอกาสพิเศษโดยตรง ตามเทศกาลพิเศษ เป็นการแสดงความยินดี รื่นเริง สุขใจ

11. การบริการอาสาสมัคร (Voluntary Service) เป็นกิจกรรมเพื่อการช่วยเหลือบริการสังคม ช่วยให้เข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจกัน เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เสียสละ สร้างความสามัคคี รู้จักเสียสละเพื่อส่วนรวม

สรุปได้ว่า กิจกรรมนันทนาการหมายถึง กิจกรรมในเวลาว่างที่ทำให้เกิดความสุขสนาน เกิดความสัมพันธ์ และเกิดการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบ ซึ่งกิจกรรมต้องอยู่ในความสมัครใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม และเป็นกิจกรรมที่ไม่สร้างความเดือดร้อนให้แก่ผู้อื่น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

### 1.3 เป้าหมายของนันทนาการ

สมบัติ กาญจนกิจ (2544) กล่าวว่า การจัดกิจกรรมนันทนาการมีจุดมุ่งหมายที่จะพัฒนาบุคคลและสังคม เพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น กิจกรรมนันทนาการมีความหลากหลายเป้าหมายของนันทนาการจึงมีหลากหลายเช่นกัน ดังนี้

1. พัฒนาอารมณ์ นันทนาการเป็นกระบวนการที่เสริมสร้าง พัฒนาอารมณ์สุขของบุคคล ชุมชน โดยอาศัยกิจกรรมต่างๆ เป็นสื่อกลางในช่วงเวลาอิสระ และเข้ากิจกรรมด้วยความสมัครใจ เป็นกิจกรรมที่ก่อความสุข สนุกสนาน เพลิดเพลิน

2. เสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ กิจกรรมนันทนาการหลายอย่างช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ เพราะความหลากหลายของกิจกรรม เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยว ทัศนศึกษา เสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ในสถานที่และทรัพยากรการท่องเที่ยว

3. เพิ่มพูนประสบการณ์กิจกรรมหลายอย่างต้องมีการเตรียมความพร้อม เช่น กิจกรรมเสี่ยง ทำทายความสามารถของผู้เข้าร่วม จะต้องมีการฝึกซ้อมเสริมสร้างความมั่นใจ

4. ส่งเสริมการมีส่วนร่วมฝึกให้เข้าร่วมกิจกรรมของชุมชนด้วยความสนใจและสมัครใจ กิจกรรมอาสาสมัคร ให้คุณค่าการมีส่วนร่วมอาสาสมัครพัฒนาเกี่ยวข้องกับชุมชนอื่น สอนให้ทำงานเป็นทีม เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และรู้จักหน้าที่ของตนเอง

5. ส่งเสริมการแสดงออกแห่งตน กิจกรรมนันทนาการมีหลากหลายประเภท นันทนาการต่างๆ ส่งเสริมให้บุคคลได้แสดงออกในด้านความนึกคิดสร้างสรรค์ การระบายอารมณ์ ทำให้สามารถเรียนรู้และรู้จักตนเองได้มากขึ้น

6. ส่งเสริมคุณภาพชีวิต กระบวนการนันทนาการช่วยส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคคลและสังคม กิจกรรมนันทนาการช่วยพัฒนาอารมณ์สุข ความสามารถของบุคคล สุขภาพและสมรรถภาพ ส่งเสริมสุขภาพจิต นันทนาการเป็นเครื่องมือลดความเครียด ความวิตกกังวล ส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับกลุ่มสังคม

7. ส่งเสริมความเป็นมนุษยชาติ กิจกรรมนันทนาการส่งเสริมพฤติกรรม และพัฒนาความเจริญงอกงามของบุคคลทั้งทางกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา และจิตใจของทุกคน ทุกเพศทุกวัยตามความสนใจ และความต้องการของบุคคล กิจกรรมนันทนาการช่วยสร้างความเข้าใจอันดีในหมู่เพื่อนมนุษย์ เข้าใจสภาพแวดล้อม เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ ช่วยสืบทอดศิลปวัฒนธรรมของชาติ ให้คุณค่าทางสังคม การอยู่ร่วมกัน อยู่ในสังคมอย่างมีความสุข

8. ส่งเสริมความเป็นพลเมืองดี กิจกรรมนันทนาการเป็นการให้การศึกษาแก่เด็กและเยาวชน ในด้านการเหลือตนเอง สิทธิหน้าที่ ความรับผิดชอบ ระเบียบวินัย และการปรับตัวให้เป็นพลเมืองดี เช่น กิจกรรมกีฬา การอยู่ค่ายพักแรม กิจกรรมอาสาสมัคร กิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์ ลักษณะนิสัยความ เป็นพลเมืองดี ความไม่เห็นแก่ตัวและรู้จักช่วยเหลือส่วนรวมเป็นสำคัญ จึงช่วยให้สังคมอบอุ่นและเพิ่มพูนคุณภาพชีวิต

#### 1.4 ความสำคัญของนันทนาการ

จรินทร์ ธารรัตน์ (2528) กล่าวว่า นันทนาการมีความสำคัญต่อบุคคล สังคม ชุมชน และประเทศชาติ ดังนี้

##### 1. ความสำคัญสำหรับบุคคล

1.1 บุคคลแต่ละคนมีสิทธิที่จะใช้เวลาว่างของตนในการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการ เพื่อประโยชน์แก่ตนเอง

1.2 บุคคลแต่ละคนมีความรับผิดชอบตามกฎหมายในอันที่จะสนับสนุนนันทนาการ โดยไม่เสียภาษีให้แก่รัฐบาล

1.3 บุคคลแต่ละคนย่อมมีความรับผิดชอบในทางจิตใจ หรือทางศีลธรรมในอันที่จะให้การสนับสนุนและความช่วยเหลือต่างๆ โดยผ่านทางองค์กรอาสาสมัคร

1.4 บุคคลแต่ละคนย่อมมีความรับผิดชอบที่จะอุทิศเวลาว่างของตนเองเพื่อให้บริการต่อชุมชน

2. ความสำคัญสำหรับครอบครัว แบบของกิจกรรมนันทนาการที่ตีพิมพ์เกิดขึ้นตั้งแต่เด็ก บ้านจึงเป็นสถานที่แห่งแรกของการนันทนาการสำหรับเด็ก บิดา มารดา เป็นผู้นำนันทนาการคนแรกของเด็ก กิจกรรมต่างๆ ที่บิดามารดา ทำเป็นตัวอย่างให้เด็กมีนิสัยหรือทัศนคติที่ดีในการใช้เวลาว่างไปในทางที่เกิดประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดปัญหาเยาวชน ถ้าบุคคลของครอบครัวมีความสุข สุขภาพดี มีความมั่นคง ประเทศชาติก็แข็งแรงไปด้วยเช่นกัน

3. ความสำคัญสำหรับกลุ่มหรือคณะ กิจกรรมนันทนาการเป็นเครื่องมือให้ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ความเข้าใจ ความรัก ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หมู่คณะได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นยังเป็นสื่อให้บุคคลได้พบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เพื่อทำประโยชน์ให้แก่สังคม

4. ความสำคัญสำหรับชุมชน ชุมชนที่ดีควรจัดให้มีสถานที่บริการทางนันทนาการ เพื่อประชาชนนั้นๆ ได้พักผ่อนหย่อนใจ ผ่อนคลายความเครียด ทำให้เขาเพลิดเพลินมีความสุข ความพอใจในชีวิต พร้อมทั้งจะดิ้นรนเพื่อเผชิญกับปัญหาชีวิตประจำวันต่อไปอีก

5. ความสำคัญสำหรับประเทศชาติ ชาตินั้นคงและจะพัฒนาไปได้ ไม่ว่าจะด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ย่อมเป็นผลสืบเนื่องมาจากประชาชนพลเมือง มีสุขภาพพลานามัย มีสมรรถภาพทางร่างกายและทางใจที่ดี นั่นคือ ประชาชนในชาติต้องรู้จักใช้เวลาพักผ่อนในทางกิจกรรมนันทนาการ



6. ความสำคัญสำหรับนานาชาติ นันทนาการมีบทบาทสำคัญในอันที่จะส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างประเทศชาติโดยการเข้าร่วมในกิจกรรมนันทนาการ วัฒนธรรม แลกเปลี่ยนความคิด ส่งผลให้ลดความขัดแย้งในปัญหาระหว่างประเทศ ปัจจุบันได้มีสมาคมนันทนาการโลก (World Recreation and Leisure Association : WRLA) ดำเนินการเพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าว

### 1.5 นันทนาการธุรกิจการค้า/นันทนาการเชิงพาณิชย์

นรพัฒน์ แยมสรวล (2549) กล่าวว่า นันทนาการธุรกิจการค้า/นันทนาการเชิงพาณิชย์ หมายถึงธุรกิจการค้าบริการ ที่เสนอขายบริการออกมาในรูปแบบต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความสนุกสนาน ความบันเทิงแก่ลูกค้าโดยเรียกค่าบริการเป็นค่าตอบแทน เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันแหล่งนันทนาการจำพวกนี้ได้มีบทบาทมากขึ้นเรื่อยๆ อาจจะเป็นเพราะสภาวะความเครียดจากการทำงานของแต่ละบุคคลจึงทำให้ต้องหาทางออกด้วยการผ่อนคลาย ด้วยกิจกรรมนันทนาการที่ตนสนใจ

สุวิมล ตั้งสัจพจน์ (2553) กล่าวว่า นันทนาการธุรกิจการค้าหรือนันทนาการเชิงพาณิชย์ เป็นแหล่งบริการให้แก่ประชาชนเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งขณะเดียวกันต้องบรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการในการสร้างรายได้ พร้อมทั้งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วย ผลการประกอบการนันทนาการเชิงพาณิชย์ได้มาจากการเข้ารับบริการของลูกค้า อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการสามารถเน้นกลุ่มเป้าหมายการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เพื่อให้ได้ผลกำไรระยะยาว ซึ่งนันทนาการเชิงพาณิชย์มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างผลกำไรจากการประกอบธุรกิจหรือการค้าดำเนินธุรกิจ แต่เนื่องจากปัจจุบันมีนวัตกรรมใหม่ๆ มากมาย ทำให้ผู้ประกอบการต้องเข้าใจ และปรับเปลี่ยนให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ได้อย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดความสมดุลและความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจ

### 1.6 ประเภทของนันทนาการธุรกิจการค้า/นันทนาการเชิงพาณิชย์

ชัยป์ และชัยป์ (Chubb & Chubb, 1981) ได้จำแนกสถานที่ทางนันทนาการธุรกิจการค้าออกเป็น 9 ประเภท

1. ศูนย์การค้า
2. การบริการอาหารและเครื่องดื่ม

3. ศูนย์รวมทางสังคม
4. อุทยานสวนสนุก
5. พิพิธภัณฑ์ สวนสาธารณะ
6. โรงละคร การแสดง และทัวร์
7. สนามกีฬา
8. ค่ายพักแรม โรงแรม รีสอร์ท
9. ที่ดินและฟาร์ม

เคลลี่ (Cally, 1990) ได้จำแนกธุรกิจบริการนันทนาการเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. การท่องเที่ยว
2. กีฬา
3. วัฒนธรรมที่นิยม
4. ศิลปะศาสตร์
5. อื่นๆ

นอกจากนี้เคลลียังได้แบ่งแหล่งนันทนาการออกเป็น 100 ประเภท ได้แก่

1. จุดสนใจท่องเที่ยว
2. สิ่งสนับสนุนท่องเที่ยว
3. ศูนย์กิจกรรมชุมชน
4. กีฬาเพื่อบันเทิง
5. ศูนย์สอนทักษะ
6. แหล่งนันทนาการกลางแจ้ง
7. กิจกรรมเครื่องไฟฟ้า
8. ร้านบริการอุปกรณ์
9. ศูนย์รวม Casino
10. ศูนย์อาหารและที่พัก

คอร์สลีย์ และเจมีสัน (Crossley & Jamieson, 1993) ได้แบ่งนันทนาการธุรกิจการค้า/นันทนาการเชิงพาณิชย์ ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
2. อุตสาหกรรมที่พักและบริการ
3. ธุรกิจนันทนาการท้องถิ่น
4. ผู้จัดและบริการนันทนาการ

สรุปได้ว่า นันทนาการธุรกิจการค้า/นันทนาการเชิงพาณิชย์ หมายถึง อุตสาหกรรมที่ให้บริการใช้เวลาว่างเพื่อหวังผลกำไร ภายใต้ร่มนี้ มีเจ้าของธุรกิจและตัวแทนจำหน่ายที่ให้บริการแก่ผู้ที่ยินดีจะจ่ายให้เป็นค่าบริการ เป็นธุรกิจที่สำเร็จด้วยเงินของลูกค้า ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับแหล่งนันทนาการประเภทตลาดนัด ซึ่งเป็นศูนย์การค้าปลีก เป็นแหล่งรวบรวมการบริการอาหารและเครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์ต่างๆ

### 1.7 นันทนาการในสถานศึกษา (Campus Recreation)

บลูเมนธาล (Blumenthal, 2000) ได้กล่าวว่า ตอนต้นศตวรรษที่ 21 อเมริกามีสถาบันอุดมศึกษา 2,250 แห่ง ที่จัดโปรแกรมการแข่งขันกีฬาภายในสถานศึกษา มีผู้เข้าร่วม 12 ล้านคน คิดเป็น 620 ล้าน ชั่วโมงที่มีผู้เข้าร่วมในแต่ละปี สืบเนื่องจาก สมาคมนันทนาการและกีฬาภายในแห่งชาติ (National Intramural-Recreation Sports Association : NIRSA. (2008) กล่าวถึงมีการจัดการตารางการแข่งขันกีฬาภายในแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 1.1 ล้านราย มีนักศึกษาเข้าร่วมสโมสรกีฬาไม่ต่ำกว่าปีละ 2 ล้านคน

มิทเทอส์แตตท์ และคณะ (Mittelstaedt, et al, 2006) กล่าวว่า นันทนาการในสถานศึกษา หมายถึง โปรแกรมที่ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย และส่งเสริมความเจริญงอกงามทางร่างกายอารมณ์ และสังคมของประชาชน โดยใช้กิจกรรมทางกายเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพัฒนาการทักษะตลอดชีวิต และมีทัศนคติในแง่บวกต่อกิจกรรมทางกาย (Human Kinetics, 2006) โปรแกรม นันทนาการเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นในระดับอุดมศึกษา เป็นตัวเสริมและทำให้กระบวนการศึกษาเกิดความสัมฤทธิ์ผลด้วยการเพิ่มพัฒนาทางร่างกาย และสติปัญญาของนักศึกษา ในการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการในสถานศึกษานั้น นักศึกษาได้รับการกระตุ้นในการสร้างกลยุทธ์ใหม่สำหรับแก้ปัญหาพัฒนาทักษะการคิดอย่างไตร่ตรอง มีทักษะการตัดสินใจที่แหลมคม พัฒนาการทำงานเป็น

ทีม และทำงานร่วมกัน เรียนรู้การทำท่ายด้วยวิธีที่หลากหลายและสามารถนำทักษะใหม่ๆ ไปใช้ในการดำรงชีวิต

แบคาร์โรล และเวลส์ (Bacarro & Wells, 2008) ได้กล่าวว่า โปรแกรมพื้นฐานของนันทนาการต้องเน้นถึงความสุข และความพึงพอใจนันทนาการในสถานศึกษา พัฒนาการมาจากการแข่งขันกีฬาภายในโรงเรียน (Intramural Sports) (National Intramural-Recreation Sports Association : NIRSA. (2008) โปรแกรมนันทนาการ สามารถช่วยปรับปรุงสุขภาพ และส่งเสริมกิจกรรมทางกายของประชาชน ดังนั้นผู้นำนันทนาการต้องพิจารณาถึงอายุของผู้เข้าร่วมก่อนที่จะวางแผนโปรแกรมให้เกิดประสบการณ์ที่มีความหมาย นอกจากนี้ยังต้องมีความเข้าใจพื้นฐานต่อการพัฒนาการทางร่างกายและสติปัญญาที่เหมาะสมก่อนนำไปใช้

### 1.8 เป้าประสงค์ของนันทนาการในสถานศึกษา

สมาคมนันทนาการและกีฬาภายในแห่งชาติ (National Intramural Recreational Sports Association : NIRSA. (2008) ได้จำแนกเป้าประสงค์ของนันทนาการสถานศึกษาในปี ค.ศ. 1966 ดังนี้

1. เข้าร่วมกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อความต้องการที่หลากหลายของนักศึกษา คณาจารย์ และบุคลากรในสถานศึกษา รวมทั้งศิษย์เก่าและผู้เข้าร่วมจากภายนอกสถานศึกษา
2. ให้คุณค่าแก่ผู้เข้าร่วมโดยช่วยพัฒนา และรักษาจินตนาภาพของตนในแง่บวก มีทักษะการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เพิ่มสมรรถภาพทางกายและมีสุขภาพทางจิตที่ดี
3. สามารถใช้สิ่งอำนวยความสะดวกของนันทนาการในสถานศึกษาร่วมกับหน่วยงานอื่น เช่น กีฬา พลศึกษาและกิจกรรมนักศึกษา
4. จัดให้มีการศึกษานอกหลักสูตรด้วยการ เข้าร่วมกีฬาเชิงนันทนาการและความเป็นผู้นำ
5. เกิดความสัมพันธ์กับสถาบันแง่บวก และมีโปรแกรมกีฬาเชิงนันทนาการที่มีคุณภาพสูง
6. ประสานงานกับหน่วยงานวิชาการเน้นการพัฒนาหลักสูตรของกีฬาเชิงนันทนาการและ

ประสบการณ์จากห้องปฏิบัติการด้วย

6. ยกระดับนักศึกษาในวิทยาลัยและมหาวิทยาลัย และคณาจารย์ให้คงมีความคิดริเริ่มในการทำงาน

สรุปได้ว่า นันทนาการสถานศึกษาเติบโตขึ้นมาจากกิจกรรมนันทนาการเชิงกีฬา ซึ่งในปัจจุบันนันทนาการสถานศึกษาได้พัฒนาขึ้นมีมากมายหลากหลายรูปแบบไปในหลายๆ ทิศทาง ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็ประโยชน์ และเป็นที่ต้องการของบุคลากรที่เกี่ยวข้องในสถานศึกษา เช่น นักศึกษา คณะอาจารย์ พนักงานของสถานศึกษา ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.1 ความหมายของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ชิพแมน และ แคนนัค (Schiffman & Kanuk, 1997) ให้ความหมายลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่า ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลเหล่านี้ใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นเกณฑ์ในการบอกลักษณะทางประชากรในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social Class)

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) กล่าวว่า ลักษณะของประชากรได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ระดับ รายได้อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์ และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์หมายถึง ปัจจัยต่างๆ เกี่ยวกับตัวบุคคล ซึ่งล้วนมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์ ซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลเหล่านี้ที่นักการตลาดสามารถนำมาพิจารณาในการกำหนดการตลาดได้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

เดฟเฟอร์ และโบลรูคิช (Defleur & Ball-Rokeach, 1989) ได้คิดค้นทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) กล่าวว่า ลักษณะต่างๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายพฤติกรรมของบุคคลได้เป็นกลุ่มๆ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อข้อมูลในแบบเดียวกัน รวมไปถึงทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งพัฒนามาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้า และการตอบสนอง (Stimulus-Response) โดยได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าความสนใจต่อข้อมูลที่แตกต่างกัน จะมีคุณลักษณะของบุคคลต่างกัน

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) กล่าวว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความ เป็นเหตุเป็นผล คือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น อธิบายได้ว่าคนที่มีคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

ศิริพันธ์ ถาวรทวิวงษ์ (2543) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลต่างๆ จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการเลือกตลาดเป้าหมาย บุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน ดังนี้

1. เพศ โดยเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง เพราะผ่านประสบการณ์ชีวิตมามากกว่า

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติ ต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับข่าวสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางในความรู้ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ ในการเป็นตัวกำหนดความรู้ จะเชื่อในสิ่งที่ได้รับฟังมาจากคนอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ เชื้อชาติ ถิ่นฐาน ภูมิฐานะ พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ และรายได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละครอบครัว แต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม และเป้าหมายในการใช้ชีวิตต่างกัน (กิติมา สุรสุนธิ, 2541)

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่อยู่อาศัย เป็นสิ่งที่ทำให้พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยนี้ซึ่งมีการศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และที่อยู่อาศัย

### 2.3. ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แองเกิล แบล็คเวล และมินเนียนด์ (Engle, Blackwell, & Miniard, 1990) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้ารวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังด้วย

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2000) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

เลาดอน เดลลาร์ อัลเบิร์ต (Loudon, Della, & Albert, 1993) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มาของการใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ในสินค้าและบริการ

ดารา ทีปะปาล (2542) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้า รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้า รวมถึงขั้นตอนต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดกริยาต่างๆ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อน และหลังการกระทำต่างๆ

## 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค

จรัสนันท์ สิทธิเจริญ (2550) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behaviour) เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ได้แก่

1. Who is in the Target Market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

2. What does the Consumer Buy? ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอะไร เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ (Product or Service)

3. Why does the Consumer Buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อหรือใช้บริการ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. Who Participates in Buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เป็นคำถามที่ทราบถึงบทบาทขององค์การ (Organizations) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. When does the Consumer Buy? ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงเดือนใดของปี เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง

6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการที่ไหน เป็นคำถามเพื่อทราบถึงแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อหรือเลือกใช้บริการ

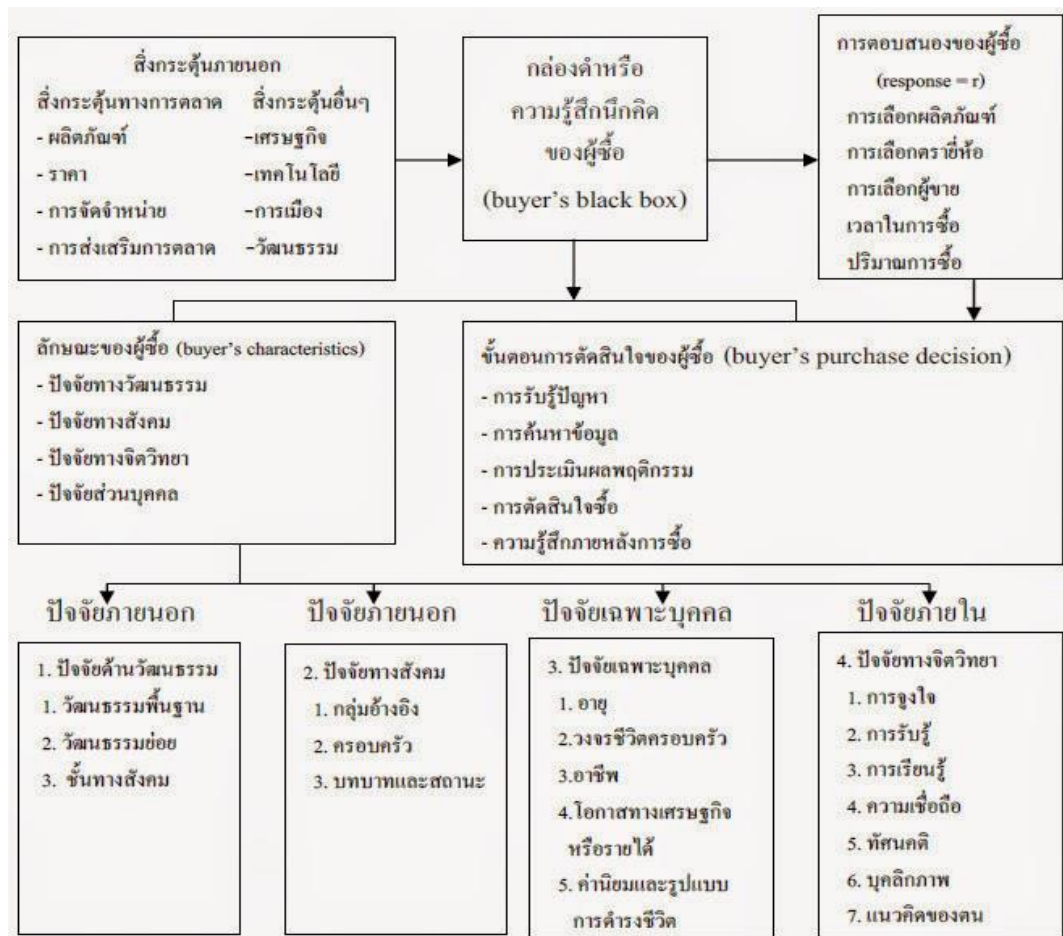


7. How does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอย่างไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or Buying Process) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาหรือความต้องการ การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถทำให้นักการตลาดสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และความสามารถในการค้นหาวิธีทางพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ใช้คำถามเหล่านี้ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อหรือโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behaviour Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541

จากภาพที่ 2.1 แสดงถึงแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้อการ จากนั้นทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายใน และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก การที่ผู้บริโภคจะเกิดความต้อการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้อการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านสถานที่ (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการจับจ่ายซื้อสินค้า

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานตัวแทนจำหน่าย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดี กับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งไม่สามารถจะควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการผลิต และแปรรูปสารสกัดที่ได้จากธรรมชาติ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Political) เช่น การเพิ่มหรือลดภาษี สินค้าบางชนิดของรัฐบาล พ.ร.บ. ยา และการควบคุมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ยังกล่าวไว้อีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้สอยผลิตภัณฑ์ (Disposing) และการบริการ (Service) ซึ่งจะสนองความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ การตอบสนองของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ ได้แก่

1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด และมีผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ดังนั้นจึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดหาสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนจะทำการเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างไรจึงจะเหมาะสม และสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้บริโภคได้มากที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ การเสาะหาข่าว การประเมินทางเลือกเกี่ยวกับสินค้า และบริการที่ผู้บริโภคสนใจ

สรุปได้ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยนี้ซึ่งมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

#### 3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ฉัตรชัย คงสุข (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนบุคคล ที่รู้สึกยินดี ชื่นชอบ ที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ต้องการ หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะทำในกิจกรรมนั้น

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540) กล่าวว่า ภาวะของความพึงใจหรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้น เพราะการประเมินจากประสบการณ์ของคนๆหนึ่ง สิ่งที่เขาคาดหวังไป ระหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานของการพอใจและไม่พอใจได้

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวัง ก็จะผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง

นภารัตน์ เสือจงพล (2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความทุกข์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

อุทัยพรรณ สุกใจ (2545) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่า ความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

กาญจนา อรุณสุขรุจี (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่จะทราบได้ว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่สลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล ซึ่งจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจ

สรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ซึ่งในกรณีของตลาดนัดในสถานศึกษา ความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการจะหมายถึง ความรู้สึกดีหรือความรู้สึกในด้านบวก เมื่อได้รับการตอบสนองตามความต้องการ และอาจมีความรู้สึกทางด้านลบเมื่อได้รับการตอบสนองไม่ตรงกับความต้องการ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps

### 3.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ

คณิต ดวงหส์ตี (2537) มีแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจของบุคคลที่มีต่อการทำงานและองค์ประกอบอื่นๆ เกี่ยวกับงานที่ทำ องค์ประกอบเหล่านั้นต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ และบุคคลต้องเกิดความพึงพอใจในงาน สิ่งที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจจากการศึกษารวบรวม สรุปได้ว่า

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material Inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายภาพที่ให้แก่ผู้ประกอบการต่างๆ

2. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (Desirable Physical Condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย

3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Ideal Benefaction) หมายถึง สิ่งต่างๆที่สนอง ความต้องการของบุคคล

4. ผลประโยชน์ทางสังคม (Association Attractiveness) คือ ความสัมพันธ์อันดีกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพันความพึงพอใจ เป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

วีรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่แต่ละคนมีไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละคนว่าจะคาดหวังว่าอย่างไร ถ้าคาดหวังมากหรือมีความตั้งใจมาก และได้รับการตอบสนองดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจมีความผิดหวังหรือไม่พึงพอใจ เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับที่ตั้งใจมากหรือน้อย

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548) อธิบายลักษณะความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวก บุคคลจำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการของส่วนบุคคล ในชีวิตประจำวันทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์เรียนรู้ สิ่งที่จะได้รับตอบสนองแตกต่างกัน ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ ผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการ ก่อนที่จะได้รับการบริการ (Expectations) มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงระหว่างผู้ใช้กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น (Performance) กับสิ่งที่คาดหวังไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังถือเป็นการยืนยัน (Confirmation) ของความคาดหวังที่มีอยู่ ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังอาจสูงหรือต่ำกว่า นับว่าเป็นการยืนยันที่มีความคลาดเคลื่อน (Disconfirmation) จากความคาดหวังดังกล่าวทั้งนี้ช่วงความแตกต่าง (Discrepancy) ที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจหรือความไม่พอใจได้

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548) ยังได้กล่าวถึงความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการไว้อีกว่า เป้าหมายสูงสุดของความสำคัญในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดี ประทับใจในการบริการอยู่เสมอ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญเพราะความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาเปรียบเทียบในการแข่งขันทางการตลาดได้ เพื่อความก้าวหน้าและเติบโตของธุรกิจนั้นๆ

ความสำคัญต่อผู้ให้บริการองค์กรของการบริการจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวบ่งบอกคุณลักษณะของการบริการ ผู้ประกอบการและผู้ปฏิบัติงานบริการนั้น ต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ
2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการประเมินคุณภาพของการบริการ หากการนำเสนอการบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้ายิ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้นๆ และทำให้ลูกค้ามาใช้บริการซ้ำๆ
3. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ ผู้ปฏิบัติงานหรือพนักงานนั้นต้องให้ความสำคัญของงานบริการ ให้สัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้า จึงจะเกิดความพึงพอใจ

ความสำคัญต่อผู้รับบริการ แบ่งเป็น 2 ประเด็น

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพ เมื่อองค์กรนึกถึงความสำคัญของลูกค้าจะนึกถึงปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดเพื่อเป็นการแย่งชิงลูกค้าจากคู่แข่ง
2. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการ และอาชีพบริการงาน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ และสามารถแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงานถือเป็นหน้าที่ขององค์กรอีกเช่นกันที่จะรักษาผู้ปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพไว้ เพื่อเป็นหน้าตาให้แก่องค์กร และอยู่คู่กับองค์กรไปนานๆ

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรมซึ่งเกี่ยวกับ จิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกด้านบวกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นเกิดจากความคาดหวังหรือเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ตัวบุคคลได้ ซึ่งความพึงพอใจในการบริการ คือเป้าหมายสูงสุดขององค์กร เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกดี ประทับใจ และกลับมาใช้บริการใหม่สม่ำเสมอ ฉะนั้นการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ เช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา

### 3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลการรับรู้ผลจากการให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction)
2. ระดับความพึงพอใจ (Satisfied)
3. ระดับความพึงพอใจมาก (Highly Satisfied)

ซึ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะมีผลต่อการซื้อซ้ำ (Repeated Purchase) การเปลี่ยนแปลงไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น (Brand Switching) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยความพึงพอใจระดับสูงมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และการซื้อสัต์ยี่ห้อตราสินค้าได้มากกว่า

ฟรอยด์ (Freud, 1964) กล่าวเป็นสมมุติฐานว่า บุคคลสามารถเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าได้หลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝันพูดคำที่ไม่ได้ตั้งใจจะพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผล และมีพฤติกรรมหลอกลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

มันฟอร์ด (Mumford, 1972) ได้จำแนกความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจงานจากผลการวิจัยออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มความต้องการทางด้านจิตวิทยา
2. กลุ่มภาวะผู้นำ
3. กลุ่มความพยายามต่อรางวัล
4. กลุ่มอุดมการณ์ทางการจัดการมองความพึงพอใจจากพฤติกรรมการบริหารงานขององค์กร
5. กลุ่มเนื้อหาของงานและการออกแบบงาน



โคร์แมน (Korman, 1977) ได้จำแนกทฤษฎีความพึงพอใจในงานออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. ทฤษฎีการสนองความต้องการ กลุ่มนี้ถือว่าความพึงพอใจในงานเกิดจากความต้องการส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อผลที่ได้รับจากงานกับการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายส่วนบุคคล

2. ทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่ม ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณลักษณะของงานตามความปรารถนาของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกในกลุ่มเป็นแนวทางในการประเมินผลการทำงาน

สรุปได้ว่า ทฤษฎีความพึงพอใจในการให้บริการ คือทฤษฎีในการวัดความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้ผลจากการได้รับการบริการหรือคุณภาพของตัวสินค้ากับความคาดหวังของผู้เลือกใช้บริการ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps กับความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

##### 4.1 ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

แม็กคาร์ธี (McCarthy, 1960) ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทได้จัดเตรียมผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ซิกมันด์ และ อะมิโก (Zigmund & Amigo, 2001) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการรวมกันโดยเฉพาะของกิจกรรมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ อันเกิดจากการวางแผน การจัดการกรอบแนวคิด ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดการจำหน่ายความคิด ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความสำคัญต่อกิจกรรมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการนั้นๆ สามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา

(Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีก อย่างหนึ่งว่า 4Ps ผู้บริหารแต่ละคนจะวางแผนกลยุทธ์แต่ละ P ให้ดีและเพื่อให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดหรือผู้บริโภค

สายฟ้า พลวายุ (2543) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ กิจกรรมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และควรได้รับการวางแผนร่วมกันเพื่อ สร้างผลกระทบสูงสุด โดยกิจการควรประเมินความมีประสิทธิภาพของต้นทุน เครื่องมือ และกำหนด ส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างกำไรสูงสุดขึ้นมา

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4Ps หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาด โดยนำมาใช้ในการดำเนินการเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะเป็นการรวบรวมการตัดสินใจ ของผู้เลือกใช้บริการในด้านต่างๆ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการพัฒนายุทธศาสตร์ทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะ การที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องจะต้องคิดส่วน ประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะ ซึ่งควรผสมเข้ากันได้ดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของ การกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย เพื่อใช้สำหรับการ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ โดยปัจจัยต่างๆ มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายทางการ ตลาด แต่เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาด นัดในสถานศึกษา ซึ่งเป็นกิจการการให้บริการ ทำให้การศึกษาค้นคว้าประกอบ 4 ด้านของส่วนประสม ทางการตลาด 4Ps ไม่เพียงพอ และไม่ครอบคลุมต่อการศึกษาลักษณะเฉพาะของกิจการการบริการ โดยนักวิชาการชาวอเมริกัน บิทเนอร์ และฮับเบิร์ท (Bitner & Hubbert, 1994) ได้แนะนำว่าธุรกิจ การบริการควรต้องพิจารณาองค์ประกอบเพิ่มอีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้าน พนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

#### 4.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) 7Ps

ธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรม สินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่น่าเสนอต่อลูกค้า กลยุทธ์ทางการตลาด ที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจาก การตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะธุรกิจที่มีการต้อนรับ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

คอตเลอร์ (Kotler & Keller, 2009) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรหรือบริษัทต่างๆ นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างมากทางการตลาดสมัยใหม่ เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินการเพื่อให้ธุรกิจนั้นสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้งหมด 7 ด้าน ดังนี้

1. ผลลัพธ์ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการบริการที่มีคุณภาพ และตรงกับความต้องการ องค์กรที่ออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นต้องสนใจรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อตอบสนองของของลูกค้า
2. ราคา ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ ทั้งนี้ความคิดของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป
3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการ ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ท่าเล ที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการ ให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า สถานที่บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ
4. การส่งเสริมและแนะนำบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นพูดถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับการบริการ อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการของลูกค้า
5. ผู้ให้บริการประกอบการ เป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งตัวสินค้าและบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญ จะแสดงพฤติกรรมการบริการ และตอบสนองการบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจ เอาใจใส่อย่างเต็มที่ ด้วยจิตสำนึกการบริการ
6. สภาพแวดล้อมของการบริการ บรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยส่วนมากจะขึ้นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงาม การตกแต่งภายใน เพอร์นิเจอร์ และสีสันทภายใน

7. กระบวนการหรือวิธีการนำเสนอการบริการ การนำเสนอการบริการเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการ ส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวคิดด้านกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการหรือส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps (Service Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายนั้นอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าสินค้าหรือบริการกับราคาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะมีการตัดสินใจซื้อมากกว่า

3. สถานที่ (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการ และความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นปัจจัยสำคัญของการบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการ และยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของสถานที่ให้บริการจะต้องครอบคลุมเพราะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายและกาติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน โดยการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น

5. บุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัทได้

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จะต้องทำการสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับบริษัท เช่น รูปแบบในการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความสะดวกเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่าเป็นปัจจัยที่จะต้องพิจารณา เพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกัน เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ นอกจากนี้ส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการ จึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้ บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์ หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ในธุรกิจบริการประกอบด้วย

1. บริการหลัก (The Core or Generic Product) คือลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐาน ที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

2. บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลักและบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อบริการหลัก เป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

3. บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือ บริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าเรียกว่าเป็น คุณค่าเพิ่ม “(Adding Value)” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้ และการยอมรับของใช้บริการ

4) บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์ อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น ต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคมจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. ภาวะการแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการ ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดได้ เพราะทำเลที่ตั้ง ที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไป ตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1. ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้
2. ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่มีความสำคัญน้อยลง
3. ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยในส่วน of ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการ โดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

1. การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการ ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง
2. ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน
3. ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) โดยทั้งฝ่ายผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างมีคนกลางของตัวเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน
4. การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือบริการ โดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ และสัญญาให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิ และมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้ หลักการเลือกใช้ เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายรวมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ ในการบริการ สร้างความเข้าใจในการบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าและอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณา และการเลือกใช้ สื่อในการโฆษณาด้วย

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงอาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้ และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันทีงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การขายโดยใช้ พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) 2. การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่ วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้ เสริมกับการโฆษณา และช่วยส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์ จากบริษัทผู้ผลิต การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขายผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อนั้นทำให้การขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณาสามารถไปได้ อย่างดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4. การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ ต้องมีการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การใช้ ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์ หรือเรื่องราวที่ดี

5. การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการเพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์การของตนแล้วถ่ายทอดประสบการณ์ นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อ ๆ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่าย ในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

6. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

- การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยใช้จดหมายตรง
- การขายโดยใช้แคตตาล็อก



- การขายทางโทรทัศน์ วิทย์ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม  
การตอบสนอง เช่น ใช้ คุปองแลกซื้อ

ด้านบุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “บริการที่ไม่สามารถ  
แบ่งแยกได้” (Inseparability) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการใน  
ปัจจุบัน ซึ่งสถานการณ์ แข่งขันธุรกิจบุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดย  
สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเป้าหมายสูงสุดในการ  
ให้บริการคือ ความปิติของลูกค้า ดังนั้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อเป็น  
การผูกใจลูกค้าไว้นาน และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลถึงคุณภาพบริการ  
ประกอบด้วย 5 ปัจจัย (วิทยา ด่านธำรงกุล, 2547) ดังต่อไปนี้ 1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) 2.  
ความเต็มใจ และรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) 3. ความเชื่อถือ และมั่นใจ  
(Assurance) 4. ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy) 5. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangible) โดย  
คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึง  
พอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มี  
ทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอ  
ภาคในการให้บริการลูกค้า และมีหัวใจบริการ หมายถึงการอำนวยความสะดวก การช่วยเหลือให้เกิด  
ความกระจำง การสนับสนุน การเร่งรัดทำงานตามตำแหน่งงาน และการกระตือรือร้นในการให้บริการ  
รวมทั้งการยิ้มแย้มแจ่มใสในการให้การต้อนรับผู้รับบริการด้วยไมตรีจิต (เทียน ทองแก้ว, 2550) เพื่อ  
สร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนอง และแก้ปัญหาต่าง  
ๆ ของลูกค้ามีความริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพใน  
การให้บริการกับลูกค้าได้ รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน  
(Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อน จะต้องพิจารณาถึง  
ขั้นตอน และความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อกรรม  
กรรม ประกัน พ.ร.บ. ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น  
สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)  
หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้  
ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่  
ให้บริการการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายใน

สำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์ สำนักงาน ความสะอาดของอาคาร สถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7Ps (Service Marketing Mix) คือกลยุทธ์ทางการตลาด โดยนำมาใช้ในการดำเนินการเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะเป็นการรวบรวมการตัดสินใจของผู้เลือกใช้บริการในด้านต่างๆ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจที่จะต้องมีการจัดส่วนผสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ และของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปโดยไม่มีสูตรตายตัว เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยนี้ซึ่งมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา ซึ่งศึกษาในด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7Ps เช่นกัน

## 5. ความเป็นมา ความหมาย ของตลาดนัด และข้อมูลทั่วไปของตลาดนัดในสถานศึกษา

### 5.1 ความเป็นมาและความหมายของตลาดนัด

ราชบัณฑิตยสถาน (2525) พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ให้ความหมายคำว่า “ตลาดนัด” หมายถึง ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายสิ่งของต่างๆ ซึ่งมีได้ตั้งอยู่เป็นประจำแต่จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันที่กำหนดเท่านั้น หากพิจารณาตามความหมายนี้อาจกล่าวได้ว่า ตลาดนัดนั้นอยู่คู่กับสังคมไทยมาตั้งแต่อดีตโดยปรากฏอย่างไม่เป็นทางการ ตลาดนัดอาจปรากฏในรูปของตลาดไม่ประจำหรือตลาดตามฤดูกาล ทั้งที่เป็นตลาดน้ำและตลาดบกก็ได้ ทั้งนี้ความสำคัญของตลาดบกและตลาดน้ำขึ้นอยู่กับสภาพภูมิศาสตร์ของชุมชน

ดำรง ฐานดี (2530) การค้าขายหรืออาชีพการค้าขายเกิดขึ้นก่อนสมัยสุโขทัย เพราะมีหลักฐานสำคัญคือ จารึกของสมเด็จพระนรนาถเมธีว่า “เบื้องตีนอนเมืองสุโขทัยนี้มีตลาดปสาน มีพระอจณ มีปราสาท มีป่าหมากพร้าว ป่าหมากกลาง มีไร่มีนา มีถิ่นฐาน มีบ้านใหญ่บ้านแรก” คำว่าปสาน มาจากภาษาเปอร์เซีย บazaar ซึ่งตลาดแบบบazaar หมายถึง ตลาดที่มีการซื้อขายสินค้าเล็กน้อยๆ อาศัยการต่อรองและความเป็นกันเอง

สรุปได้ว่า ตลาดนัดเกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนกรุงสุโขทัย ซึ่งผู้ผลิต ผู้ขาย และผู้บริโภค อาจเป็นคนๆ เดียวกันก็ได้ เช่น คนจะปลูกพืชผักและนำไปขายในตลาด ผู้นั้นก็ซื้อสินค้าที่ตนผลิตไม่ได้เองมาบริโภคในครัวเรือนเช่นกัน

## 5.2 รูปแบบของตลาดในสมัยต่างๆ

ขุน วิจิตรมาตรา (2516) ขุนวิจิตรมาตรา (2516) กล่าวว่า รูปแบบในสมัยอยุธยาเป็นรูปแบบการค้าของพ่อค้าแม่ค้าหาบเร่ มีตลาดปสานหรือตลาดแบบบาซาร์อยู่เห็นได้จากกฎหมายลักษณะลักพา พ.ศ. 1899 มาตราหนึ่งกล่าวว่า “ผู้ใดลักไพร่ฟ้าข้าคนลูกเมียท่านพาทหนีและมิทันพาทหนี ยิ่งแต่ตีนน้ำตีนท่านในตลาดพลาสแห่งใดๆ มีสักขีพยานว่าเอาข้าคนท่านหนีจริง ท่านว่าผู้นั้นคือโจรให้ไหมกึ่งค่า” คำว่าพลาสในที่นี้หมายถึง ตลาดแบบบาซาร์นั่นเอง

เกียรติ จิวะกุล และคณะ (2525) กล่าวว่า รูปแบบในสมัยสุโขทัยส่วนใหญ่เป็นตลาดบก เพราะตัวเมืองกรุงสุโขทัย ตั้งอยู่ห่างจากแม่น้ำยมถึง 10 กิโลเมตร ลักษณะตลาดของกรุงสุโขทัยมักจัดในบริเวณที่โล่งใกล้ๆ หมู่บ้าน ซึ่งอาจเป็นลานวัดหรือลานกลางหมู่บ้าน โดยใช้ใบตองปูเป็นที่รองสินค้า

เกียรติ จิวะกุล และคณะ (2525) กล่าวว่า ลักษณะการค้าขายในสมัยกรุงศรีอยุธยา มีความแตกต่างไปจากสมัยสุโขทัย ความแตกต่างที่สำคัญคือ ภูมิประเทศ ตลาดในกรุงสุโขทัยจะเป็นตลาดบก เพราะอยู่ไกลจากแม่น้ำ แต่สมัยกรุงศรีอยุธยานั้นภูมิประเทศเป็นเกาะมีแม่น้ำล้อมรอบ และเป็นที่บรรจบของแม่น้ำ 3 สาย คือ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำป่าสัก แม่น้ำลพบุรี จึงเหมาะแก่การทำตลาดเป็นตลาดน้ำ

เกียรติ จิวะกุล (2525) กล่าวว่า ตลาดสมัยกรุงธนบุรีส่วนใหญ่กระจายอยู่ตามริมฝั่งแม่น้ำ ลำคลอง เช่นเดียวกับสมัยกรุงศรีอยุธยาแต่มีไม่มากเท่า เพราะมีพื้นที่จืดเรื่อน้อยกว่า และประกอบกับการเมืองที่ไม่มั่นคงเพราะสมัยนี้ได้ทำศึกสงครามกันบ่อยครั้ง ดังนั้นการค้าขายจึงมีแต่สิ่งของที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เรื่อยมาจนถึงปลายรัชสมัยจึงกลับมาฟื้นตัวได้ดีขึ้น

ฉัตรทิพย์ นาถสุภา (2527) กล่าวว่า ปลายรัชกาลที่ 2 ในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ได้มีการจัดตั้งระบบนายอากร ซึ่งเป็นชาวจีนได้รับสิทธิผูกขาดจากรัฐบาลให้เก็บภาษีถึง 38 ชนิด ทำให้สมัยรัชกาลที่ 3 มีรายได้ที่แน่นอนในแต่ละปี ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 4 ไทยได้ทำสนธิสัญญาเบาว์ริงกับประเทศอังกฤษ ทำให้ระบบเศรษฐกิจเริ่มเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ ระบบทุนนิยมทำให้เกษตรกรมีผลผลิตมากขึ้น โดยเฉพาะข้าว ไม่ได้ผลิตเพื่อบริโภค แต่ผลิตเพื่อส่งขายให้กับผู้บริโภคอื่นๆ ที่ต้องการ หลังจากทำสนธิสัญญาเบาว์ริงแล้ว สินค้าต่างประเทศได้หลั่งไหลเข้ามาสู่ระบบเศรษฐกิจไทยเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า ซึ่งในรัชสมัยนี้ถือเป็นยุครุ่งเรืองของประเทศไทย

สฤณี ณัฐพุลวัฒน์ (2541) กล่าวว่า ในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม มีตลาดนัดเกิดขึ้นด้วยนโยบายของรัฐที่คำนึงถึงชาวบ้าน หรือเกษตรกรที่มักถูกพ่อค้าคนกลางเอาเปรียบราคาพืชผล จึงได้มีการริเริ่มจัดตลาดนัด เพื่อเป็นสถานที่ให้พ่อค้าแม่ค้ารายย่อยได้นำสินค้าจากสวนไร่นา มาขายด้วยตนเอง เป็นสังคมที่อยู่รวมกันเป็นชุมชน มีการติดต่อแลกเปลี่ยนและเลือกสรรกิจกรรมอันหลากหลายจากชุมชนหนึ่ง ไปยังชุมชนอื่น โดยในแต่ละชุมชนต่างก็มีผลผลิต ทั้งเพาะปลูก คำสัตว์ ทอผ้า อื่นๆ ตามแต่สภาพท้องถิ่นของแต่ละชุมชน เมื่อได้มีการติดต่อกับชุมชนอื่นๆ จึงมีการนำผลผลิตของตนเอง มาแลกเปลี่ยนกับผลผลิตแต่ละชุมชน เป็นกิจกรรมที่มีมานานคู่กับสังคมไทย

สรุปได้ว่า ตลาดอยู่คู่กับสังคมไทยมาตลอด ตลาดมีมากมายหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น ตลาดบก ตลาดน้ำ ตลาดเช้า ตลาดสาย ตลาดบ่าย ตลาดเย็น ตลาดกลางคืน ตลาดนัดประจำวันในแต่ละสัปดาห์ซึ่งตลาดนัดไม่ได้เปิดให้บริการทุกวัน จะแล้วแต่คนท้องถิ่นนั้นจะกำหนดขึ้นมาเองในท้องถิ่นของตนเอง โดยแต่ก่อนจะจัดในวันข้างขึ้นหรือข้างแรม ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับตลาดนัดในสถานศึกษา โดยจะเปิดบริการภายในวันที่กำหนดขึ้นมาเท่านั้น

### 5.3 ข้อมูลทั่วไปของตลาดนัดในสถานศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของตลาดนัดในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท (BU Market) จัดขึ้นทุกวันอังคารของสัปดาห์ที่ 1 และ 3 ของเดือน เปิดบริการตั้งแต่เวลา 09.00 น. ถึง 16.00 น. ทำเลที่ตั้ง อยู่ติดกับถนน 3 ถนนรอบๆ มหาวิทยาลัย คือ ถนนกล้วยน้ำไท ถนนสุขุมวิท 40 หรือถนนมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และถนนทางรถไฟสายเก่า สินค้าที่ขายจะเน้นเป็นเสื้อผ้า เครื่องแต่งตัว ซึ่งมีทั้งของผู้ชายและผู้หญิง สินค้าจะมีให้เลือกหลากหลาย และไม่ซ้ำกัน

ข้อมูลทั่วไปของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ (ตลาดนัดถนนคนรวย) จัดขึ้นทุกวันพุธของทุกสัปดาห์ เปิดบริการตั้งแต่เวลา 06.00 น. ถึง 17.00 น. ทำเลที่ตั้ง ตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ อยู่หน้าตึก 80 ปี สินค้าที่ขายมี 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ประเภทอาหาร และประเภทสินค้าเบ็ดเตล็ด ซึ่งผู้จัดจะคัดเลือกร้านค้าไม่ซ้ำกันจนเกินไป เพื่อประโยชน์ของพ่อค้าแม่ค้าในตลาด

ข้อมูลทั่วไปของตลาดนัดในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร (ตลาดนัดนานาชาติ) จัดขึ้นทุกวันอังคารและวันพฤหัสบดีของทุกสัปดาห์ เปิดบริการตั้งแต่เวลา 06.00

น. ถึง 16.00 น. ทำเลที่ตั้ง ตั้งอยู่ระหว่างตึก 300 ล้านกับ ตึก 400 ล้าน ภายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ซึ่งถือเป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง มีจำนวนล๊อคทั้งหมด 250 ล๊อค และมีสินค้าหลากหลายจนได้รับฉายาว่า ตลาดนัดนานาชาติ สินค้าภายในตลาดมีสินค้าทุกเพศ ทุกวัย ตั้งแต่วัยรุ่น นักศึกษา รวมไปถึงของใช้ภายในบ้านของกลุ่มแม่บ้าน และวัยทำงานที่อาจสนใจ สินค้าจำพวกเสื้อผ้าใส่ไปทำงาน หรือของใช้อื่นๆ

ข้อมูลทั่วไปของตลาดนัดในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (ตลาดร่มไผ่) จัดขึ้นทุกวันพฤหัสบดี ของทุกสัปดาห์ ยกเว้น 2 สัปดาห์ก่อนเข้าช่วงสอบของมหาวิทยาลัย จะไม่มีการจัดตลาดนัด ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เปิดบริการตั้งแต่ 09.00 น. ถึง 17.00 น. ทำเลที่ตั้ง ตั้งอยู่กลางมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต แบ่งสินค้าออกเป็น 2 โซนชัดเจนคือ โซนอาหาร และโซนเสื้อผ้า ตลาดนัดมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเป็นตลาดนัดขนาดกลาง ซึ่งนอกจากจะมีพ่อค้าแม่ค้าจากภายนอกที่เข้ามาเช่าพื้นที่ขายของแล้ว ตลาดนัดแห่งนี้ยังเป็นตลาดฝึกหัดให้นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจของทางมหาวิทยาลัย ซึ่งจะนำความรู้ในวิชาเรียนมาฝึกปฏิบัติจริง และยังเป็นสถานที่เอาไว้นักศึกษาจัดการแสดง และกิจกรรมอย่างอื่นด้วย

ข้อมูลทั่วไปของตลาดนัดในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สถานีคนเดิน พระจอมเกล้าลาดกระบัง) จัดขึ้นทุกเย็นวันพุธของทุกสัปดาห์ เปิดบริการตั้งแต่เวลา 16.00 น. ถึง 21.00 น. ทำเลที่ตั้ง ตั้งอยู่ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังฝั่งด้านทิศเหนือติดกับทางรถไฟ โดยบริเวณนี้จะมีสถานีรถไฟย่อยคือ สถานีรถไฟพระจอมเกล้า จัดขึ้นโดยชมรม KMILT BiZ WAY เป็นชมรมหนึ่งของนักศึกษาของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ภายในตลาดนัดมีทั้งสินค้าแฟชั่นมือ 1 มือ 2 ของแฮนด์เมด ตลาดนัดแบ่งออกเป็น 3 โซน คือ โซน F เป็นโซนอาหารและเครื่องดื่ม โซน L เป็นโซนสินค้าเปิดท้ายขายของโดยเป็นการวางสินค้าขายลงกับพื้นโดยใช้ผ้าปู หรือใช้โต๊ะตั้ง และโซน R เป็นสินค้าแฟชั่น ซึ่งมีการตั้งโครง และตั้งเต็นท์ โดยลักษณะของตลาดนัดจะเป็นทางเดินยาว และมีลานกิจกรรมอยู่ภายในตลาดนัดเพื่อจัดแสดงดนตรี จากศิลปินหน้าใหม่ เพื่อความบันเทิง และมีสีสันภายในตลาดนัด

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมภรณ์ คงเจริญกาย (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า ผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวมีพฤติกรรม การได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้นมาจากการบอกของญาติและเพื่อนแนะนำ ที่เข้ามาท่องเที่ยวก่อนแล้ว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเข้ามาไหว้พระตามวัดต่างๆ ซึ่งจะเข้ามาท่องเที่ยวเฉลี่ยอยู่จำนวน 2-4 ครั้ง ในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ ด้วยการใช้พาหนะรถยนต์ส่วนตัว และเมื่อเข้ามาท่องเที่ยวแล้ว ผู้เข้ามาท่องเที่ยวมักจะจ่ายใช้สอยซื้อของเบ็ดเตล็ด จำนวนเฉลี่ยไม่เกิน 1,000 บาท ลักษณะการท่องเที่ยวตามสถานที่เป็นการเดินเท้าเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ มีอาณาบริเวณ ใกล้เคียงกัน มุ่งเน้นความสนใจด้านโบราณสถาน ส่วนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่สามารถดึงดูดกลุ่มผู้เข้ามาท่องเที่ยวคือ การจัดงานมรดกโลก โดย รับประทานข้อมูลการจัดงานจากทางวารสารการท่องเที่ยว และผู้เข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่ จะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอีกครั้ง การศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามา ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีต่อด้านสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านการ บริการ ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้เข้า มาท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อ ระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ เข้ามาท่องเที่ยวจำแนกตามพฤติกรรม พบว่า พฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาท่องเที่ยว การเดินทาง ลักษณะค่าใช้จ่ายในการเข้ามาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่ใช้ และการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้เข้ามาท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เบญจ เอกวิริยะเสถียร (2549) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการ มหาวิทยาลัยปทุมธานี พบว่า ปัจจัยภายในส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการของนักศึกษา โดยนักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยภายในแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักศึกษาที่มีพื้นฐานทางการศึกษาเดิมแตกต่างกัน มีปัจจัยโดยรวมและปัจจัยภายในแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักศึกษาที่มีชั้นปีที่แตกต่างกัน มีปัจจัยโดยรวมและปัจจัยภายนอก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักศึกษาที่มีคณะที่ต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผล ต่อการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการไม่แตกต่างกัน

ภาณุพงศ์ ภัทรเชาว์ (2549) ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมนันทนาการ ณ เมืองพัทยา จ.ชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี เป็นผู้ที่ทำงานแล้ว มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน และ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน โดยกิจกรรมนันทนาการที่น่าสนใจที่สุดคือ กิจกรรมนันทนาการทางน้ำและชายหาด ซึ่งทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมนันทนาการทั้ง 3 ด้าน พบว่า อยู่ในระดับดี ได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจต่อกิจกรรมนันทนาการ ด้านความรู้สึกรู้สึกต่อกิจกรรมนันทนาการ และด้านแนวโน้มเชิงพฤติกรรมที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการ เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมนันทนาการพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อกิจกรรมนันทนาการ ณ เมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยรายได้ด้านกิจกรรมนันทนาการเป็นสิ่งไม่มีสาระ และด้านกิจกรรมนันทนาการช่วยสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง บรรยากาศการนั่งดื่มที่บาร์เปียร์ริมหาด และการเล่นน้ำทะเลที่ชายหาดพัทยาเหมาะสำหรับเด็ก ผู้ใหญ่ไม่ควรเข้าร่วม มีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มที่กำลังศึกษาอยู่ กับกลุ่มที่ทำงานแล้ว ที่มีต่อกิจกรรมนันทนาการ ณ เมืองพัทยา พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น ในข้อที่ว่า เทศกาลวันไหล (สงกรานต์) ช่วยส่งเสริมและสืบทอดขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม กิจกรรมนันทนาการเป็นสิ่งช่วยสร้างความรักและความเข้าใจอันดีในสถาบันครอบครัว การกระโดดบันจี้จัมพ์ช่วยสร้างความมั่นใจในตนเองและท้าทายความกล้าของคน และต้องเล่นน้ำทะเลทุกครั้งเมื่อมาเที่ยวพัทยา มีทัศนคติต่อกิจกรรมนันทนาการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กฤช อัจฉริยาภิรมย์ (2550) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนันทนาการของสวนวชิรเบญจทัศ กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการนันทนาการอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านการบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ รองลงมาคือด้านข้อมูลและกิจกรรม ด้านบุคลากร และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ ส่วนความสัมพันธ์พบว่า อายุ เพศ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนันทนาการของสวนวชิรเบญจทัศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ละอองพร ทรัพย์มี (2550) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการกิจกรรมนันทนาการศูนย์การท่องเที่ยว โรงเรียนเตรียมทหาร จังหวัดนครนายก โดยศึกษาความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร สภาพแวดล้อม และกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการกิจกรรมนันทนาการในศูนย์การท่องเที่ยว โรงเรียนเตรียมทหาร จังหวัดนครนายก มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด 3 ด้าน คือ ด้านบุคลากร สภาพแวดล้อม และผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด 4 ด้าน

ได้แก่ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการกิจกรรมนันทนาการในศูนย์การท่องเที่ยว โรงเรียนเตรียมทหาร จังหวัดนครนายก พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน แต่เพศ มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ทัศนีย์ คุณาประยูร (2551) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวานในจตุจักรพลาซ่า โดยศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคจำแนกตาม ข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ลักษณะที่อยู่อาศัย เพื่อดูความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวายในด้านส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปีการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รายได้ต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป ทัศนคติที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์หวายของผู้บริโภคในจตุจักรพลาซ่า ในด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี และผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวาย ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ และความถี่ในการซื้อในจตุจักรพลาซ่าไม่แตกต่างกัน ยกเว้นลักษณะที่อยู่อาศัยมีพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์หวานในด้านความถี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุพร บุญปก (2551) ศึกษาแนวทางการพัฒนากิจกรรมนันทนาการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากิจกรรมนันทนาการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ โดยศึกษาความพึงพอใจต่อกิจกรรมนันทนาการในตลาดบางน้ำผึ้ง โดยศึกษาใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านการคมนาคม และด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อกิจกรรมนันทนาการ อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน และส่งผลต่อการพัฒนากิจกรรมนันทนาการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดี และสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน

สรรรควร สัตยมงคล (2551) ศึกษาการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค โดยศึกษาและเปรียบเทียบการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค ในด้านการบริหารจัดการ และด้านส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนผู้จำหน่ายสินค้าพบว่า ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการบริหารจัดการและด้านส่วนประสมทางการตลาดเห็นด้วยในระดับมากที่สุดโดยรวมและรายด้าน และผู้จำหน่ายที่มีเพศ อายุ ต่างกันมีทัศนะต่อการบริหารจัดการ



และส่วนประสมทางการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวมไม่แตกต่าง ส่วนผู้จำหน่ายสินค้าที่ขายสินค้าต่างประเภทกัน ผ่านวิธีการพิจารณาคัดเลือกให้มาจำหน่ายสินค้าด้วยวิธีต่างกัน และประสบการณ์จำหน่ายสินค้าต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริหารจัดการและส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและรายค้าต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด เห็นด้วยในระดับปานกลางทั้งโดยรวมและรายด้าน และผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ประเภทของผู้บริโภค และช่วงเวลาการซื้อสินค้าที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมและรายด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศศิรัตน์ ลอยประเสริฐ (2552) ศศิรัตน์ ลอยประเสริฐ (2552) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รายได้ต่ำกว่า 7,000 บาทต่อเดือน มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้จ่ายใช้สอยซื้อสินค้า เดินทางมาโดยรถนำเที่ยว โดยเดินทางมา 2 – 5 คน ใช้เวลาในการเที่ยวชม 2 – 3 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายครั้งละ 1,000 – 1,500 บาท และรู้จักตลาดร้อยปีสามชุกโดยครอบครัว หรือเพื่อนแนะนำ ส่วนระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางด้านการวางแผน ด้านการจัดการองค์การ ด้านการจูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพ อยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนระดับความพึงพอใจนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านความสะอาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการให้บริการ และนักท่องเที่ยวที่มีอายุและรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลให้มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พชราวลี พิเสฐฐุศลาศัย และแสงแข บุญศิริ (2553) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้อย จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำบางน้อย จังหวัดสมุทรสงคราม ส่วนใหญ่มากับสามีหรือภรรยา มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 1,000 บาท มาเพื่อเที่ยวชมวิถีชีวิตริมคลอง เดินทางมา 2-5 คน และมาในวันเสาร์-อาทิตย์ สนใจบรรยากาศ รู้จักตลาดน้ำบางน้อยจากญาติหรือเพื่อนแนะนำ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมต่อตลาดน้ำบางน้อย จังหวัดสมุทรสงครามในระดับปานกลางในทุกด้าน โดยนักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ

ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และภูมิภาคที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำบางน้อย จังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนัชพร ใหม่จันทร์ และจิตพนธ์ ชุมเกตุ (2553) ศึกษาพฤติกรรมการผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืน เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อจากตลาดนัดกลางคืน คืออาหาร / เครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืน คือ เพื่อน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืน เนื่องจากเห็นว่า สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการมาตลาดนัดกลางคืน เพื่อซื้อสินค้าประเภท เครื่องแต่งกาย ช่วงเวลาที่นิยมมา คือ ช่วงเวลาระหว่าง 18:01 – 20:00 น. ทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืน คือ ด้านการส่งเสริมการขาย มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

อพันธ์วี พูลพุทธา และคณะ (2553) ศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของผู้ใช้บริการต่อตลาดนอคมหาวิทยาลัยมหาสารคามพบว่า นิสิตและบุคลากรมีความพึงพอใจต่อตลาดนอคมหาวิทยาลัยมหาสารคามอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ได้รับความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการให้บริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ตั้ง ตามลำดับ ด้านความต้องการ พบว่า ผู้ใช้บริการตลาดนอคมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ต้องการให้พัฒนาและปรับปรุงความสะอาด ต้องการเพิ่มที่จอดรถ การจัดระเบียบการจอด เพิ่มปริมาณถังขยะในบริเวณต่างๆ ต้องการให้ขยายพื้นที่ตลาด และเพิ่มที่นั่งรับประทานอาหาร

พัชรี สกุรัตนศักดิ์ และชมพู่ วิวัฒน์วิทย์ (2554) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสดพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี และเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของตลาดสดพระราม 5 พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการตลาดสดพระราม 5 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ด้านผู้ให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และที่เหลือได้แก่ ด้านส่งเสริมและแนะนำบริการ ด้านสถานที่บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง

สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์ (2554) ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดคลองลัดมะยมในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดคลองลัดมะยม ในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี การศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า โสด เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากับครอบครัว โดยรถยนต์ส่วนบุคคล ช่วงเวลาที่สะดวกในการมาท่องเที่ยวคือวันอาทิตย์ และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งมากกว่า 500 บาทโดยนักท่องเที่ยวที่มีความคาดหวังสูงกว่าความพึงพอใจ และความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ท่าเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

กวิณ วงศ์ลีดี และศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา (2555) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 60 ปี มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 - 50,000 เหรียญสหรัฐต่อปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในส่วนระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติพบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ในการตลาดด้านสินค้าอยู่ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจในการตลาดด้านบริการอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านสินค้าของตลาดในสวนจตุจักรไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน

ชญานุช มหาทุมะรัตน์ (2555) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้า และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า ในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาศัยอยู่ภาคกลาง โสด มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยมาตลาดน้ำอโยธยา 1 ครั้ง ในลักษณะมาเที่ยวกับเพื่อน มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ใช้เวลา 1 - 2 ชั่วโมง ประเภทสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 501 - 1,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบข้อมูลของตลาดน้ำอโยธยาครั้งแรกจากคนรู้จัก ไม่เปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือครอบครัว และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดน้ำอโยธยาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้รับความสำคัญในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านราคา ได้รับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

วิไลวรรณ บุญวิเศษ (2556) วิไลวรรณ บุญวิเศษ (2556) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้าน ริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์ โดยศึกษาจากปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ว่ามีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ ร้าน ริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์หรือไม่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยคิดเป็นร้อยละ 53.5 ซึ่งช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 21 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.8 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 42.5 ส่วนความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้าน ริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์ จำแนกตามปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการทำงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย ลดหลั่นลงมาตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้าน ริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์ที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมต่างกัน

อรุณพร อธิมาตรไมตรี และคณะ (2556) ศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจการบริหาร ด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ความพึงพอใจการบริหารด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวที่มีเพศ วุฒิการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจการบริหารด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการเที่ยวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจการบริหารด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองแห แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุดาพร สมัครพล (2557) ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการกิจกรรมนันทนาการในสถาบันพลศึกษา เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการกิจกรรมนันทนาการในสถาบันพลศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อการจัดการกิจกรรมนันทนาการในสถาบันการพลศึกษา โดยรวม 5 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านอุปกรณ์ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรมนันทนาการ อยู่ในระดับมากทุกด้าน

### งานวิจัยต่างประเทศ

บีตตี้ และเฟอร์เรล (Beatty & Ferrell, 1998) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมแรงจูงใจภายในของผู้บริโภคในการมาซื้อของแบบไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการซื้อของแบบไม่ได้วางแผนไว้ และเปรียบเทียบปัจจัยในด้านสถานการณ์ในการมาซื้อของผู้บริโภคคือ ด้านเวลา และด้านรายได้ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การมาเดินเล่นหรือมาเดินดูของเฉยๆ นั้นไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อของมาก ส่วนแรงจูงใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค เมื่อรายได้ของผู้บริโภคมากก็จะมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าแบบไม่ได้วางแผนไว้มากขึ้นตามไปด้วย

เดอบรุน และดูฟิส (De Bruin & Dupuis, 2000) เสนองานวิจัยเรื่อง “The Dynamics of New Zealand’s Largest Street Market: the Otara Flea Market” มีวัตถุประสงค์คือศึกษาพลวัตด้านเศรษฐกิจของตลาดนัด Otara ที่มีในระดับชุมชนจนไปถึงระดับชาติ โดยศึกษาจากกิจกรรมทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการของผู้จำหน่ายใช้สอยในตลาด โดยเป็นงานวิจัยคุณภาพใช้การสังเกตและการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือ ผลการศึกษาพบว่าตลาด Otara ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรรัฐส่วนท้องถิ่นจัดเป็นแหล่งนัดพบการค้าซึ่งเป็นสวัสดิการของภาครัฐ ความสำคัญของตลาด Otara นี้ นอกจากจะเป็นแหล่งให้จำหน่ายใช้สอยซึ่งมีความสำคัญในแง่เศรษฐกิจแล้ว ยังเป็นแหล่งเพื่อแลกเปลี่ยนและกระชับความสัมพันธ์ระหว่างชุมชน ผู้มาจำหน่ายใช้สอยไม่เพียงแต่มาซื้อของอุปโภคบริโภคเท่านั้นหากเป็นการพูดคุยสังสรรค์กันที่ตลาดอีกด้วย นอกจากนั้นยังมีการสะท้อนแง่มุมของจิตอาสาในลักษณะการบริจาคสิ่งของเพื่อให้ผู้ที่กำลังทรัพย์อย่างจำกัดสามารถจำหน่ายได้ในราคาถูกลง

โกไคยอูดม (Pookaiyudom, 2015) ได้เสนอแนวคิดความสมดุลระหว่างการทำงาน และชีวิตของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยประเทศไทย โดยเปรียบเทียบการรับรู้แนวคิดความสมดุลระหว่างการทำงาน และชีวิต ระหว่างนิสิตทวิภาคกับนิสิตทวิภาคนานาชาติ ผลการศึกษาพบว่า นิสิตทั้งสองให้ความสำคัญในเรื่องความสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตมากพอๆ กับการศึกษาวิชาการ และคิดว่าสถานศึกษาควรจะต้องจัดการผ่านบริการนันทนาการ และกิจกรรมนันทนาการนอกหลักสูตรด้านต่างๆ โดยที่นิสิตทวิภาคมีการรับรู้ด้านการบริการนันทนาการ และกิจกรรมนันทนาการในสถานศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่แตกต่างจากนิสิตทวิภาคนานาชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

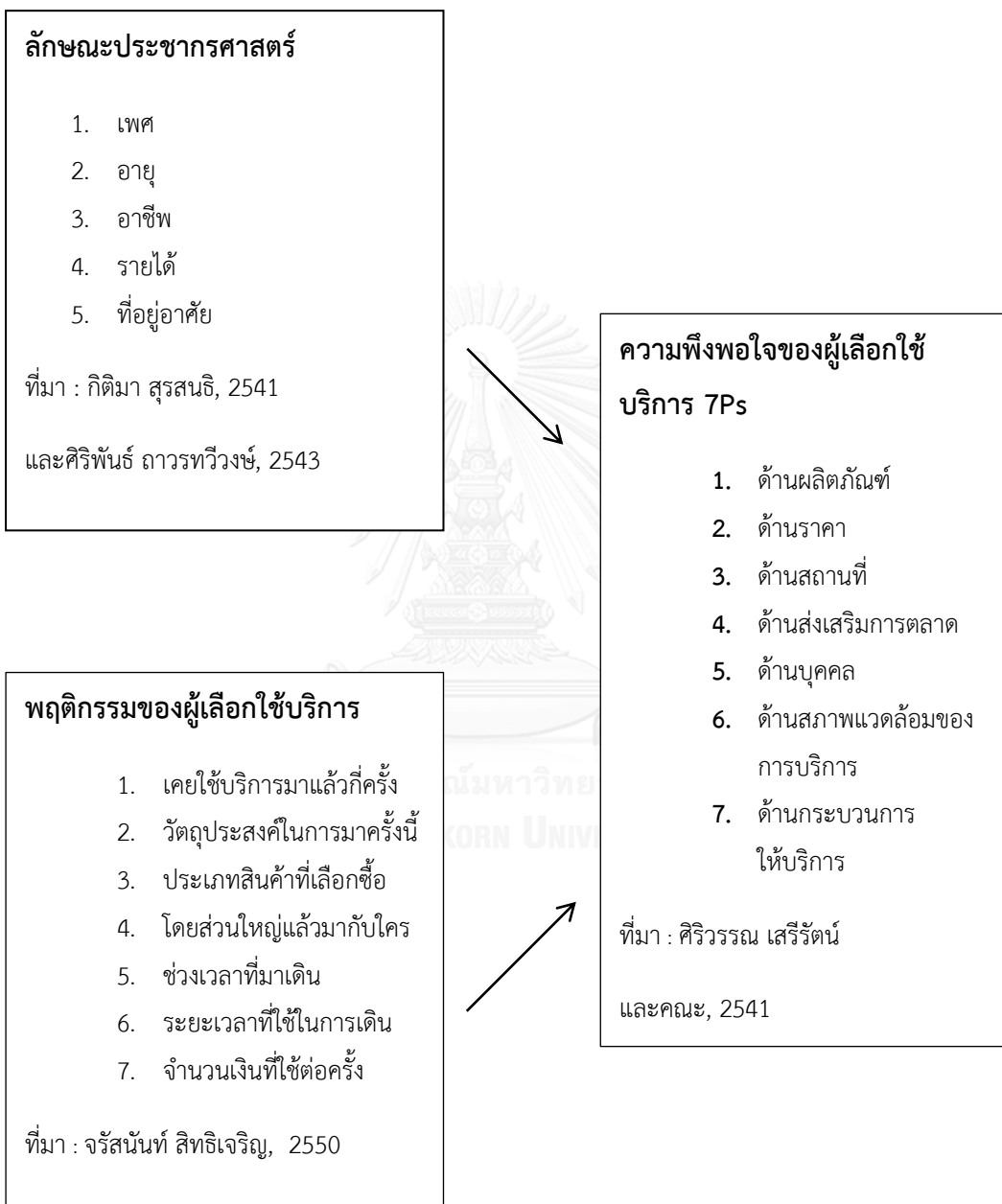
ลาร์สัน และคณะ (Larson, Whiting, Green, & Bowker, 2013) ได้มีการศึกษาสถานที่ประกอบกิจกรรมนันทนาการในรัฐ Georgia สหรัฐอเมริกาโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรศาสตร์ในงานวิจัยเรื่อง “Physical Activity locations in Gerogia: Frequency of use by socio-demographic group” ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ และรายได้ มีการ

เลือกสถานที่ประกอบกิจกรรมนันทนาการ อาทิ บ้าน พื้นที่นันทนาการสาธารณะ ที่ทำงาน ศูนย์นันทนาการทางกีฬา ที่แตกต่างกัน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งงานวิจัยในประเทศและงานวิจัยต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมนันทนาการมีความสำคัญกับนิสิตนักศึกษาไม่แพ้กับการศึกษาวิชาการ สถานศึกษาจึงควรจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวก หรือกิจกรรมด้านนันทนาการให้กับนิสิตนักศึกษา โดยความพึงพอใจในการใช้บริการหรือการรับรู้ด้านกิจกรรมนันทนาการของสถานศึกษานั้น จะขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เช่นเดียวกับตลาดนัดในสถานศึกษา ซึ่งเป็นสถานที่นันทนาการเช่นเดียวกัน พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้มาเลือกใช้บริการตลาดนัดซึ่งได้แก่ นิสิตนักศึกษา บุคลากรภายในสถานศึกษา ตลอดจนบุคคลภายนอกจะมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยพฤติกรรมต่างๆ ของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาเป็นตัวกำหนดระดับความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการ เพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจของตัวผู้ให้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา ซึ่งความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเล สถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ สามารถกระตุ้นให้ผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายสินค้าสามารถนำไปพัฒนาตลาดนัดได้ โดยลักษณะประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และที่อยู่อาศัยนั้น มีผลทำให้ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของแต่ละบุคคลนั้นไม่เท่ากัน ซึ่งนอกจากนั้นสถานศึกษาควรจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวก หรือกิจกรรมด้านนันทนาการให้กับนิสิตนักศึกษาอีกด้วย

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะประเภทตลาดนัดในสถานศึกษา” มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลือกใช้แหล่งนันทนาการประเภทตลาดนัดในสถานศึกษา” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางและขั้นตอนดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยคือ ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยเป็นผู้ใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยไม่รวมผู้จำหน่ายและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดนัดนั้นๆ

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เป็นผู้มาเลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกำหนดกลุ่มตัวอย่างของคอกซ์แลนด์ (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสำรวจ



สูตรกำหนดกลุ่มตัวอย่างคอกซ์แลนด์ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

กำหนดให้

$n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$Z$  = ค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับความมีนัยสำคัญ โดยในการวิจัยครั้งนี้กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 หรือระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่า  $Z$  เท่ากับ 1.96

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 384$$

จากการคำนวณดังกล่าว ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้คือ 384 คน ซึ่งในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อความสะดวกและง่ายต่อการจัดการกับกลุ่มตัวอย่าง การเก็บข้อมูล และการบันทึกผล

**การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากร**

การที่จะได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือเป็นผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป

**ขั้นตอนที่ 2** ทำการเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการกำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก โดยคัดเลือกจากมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีตลาดนัดทั้งหมด 13 แห่ง ได้แก่ 1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน 3. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร 4. มหาวิทยาลัยรามคำแหง 5. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต 6. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 7. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี 8. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ 9. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 10. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 11. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท 12. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 13. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร โดยทำการจับฉลากออกมา 5 สถานศึกษา ซึ่งได้ตัวแทนออกมา ได้แก่ 1. ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท 2. ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ 3. ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 4. ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร 5. ตลาดนัดในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

**ขั้นตอนที่ 3** ใช้วิธีการเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากพื้นที่สถานศึกษาที่กำหนดซึ่งได้แก่ ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท 80 คน ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ 80 คน ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร 80 คน ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 80 คน ตลาดนัดในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 80 คน รวมทั้งหมด 400 คน

**ขั้นตอนที่ 4** ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) โดยอาศัยความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ต้องเป็นผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาในพื้นที่ที่กำหนด และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามจากการศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา และสร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในแหล่งนันทนาการ เป็นกรอบแนวคิดในการสร้างเครื่องมือการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามนั้นมีข้อคำถามทั้งหมด 43 ข้อ โดยมีทั้งคำถามปลายเปิด และคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และที่อยู่อาศัย มีทั้งหมด 6 ข้อ

**ตอนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เลือกใช้บริการแหล่งนันทนาการประเภทตลาดนัดในสถานศึกษา มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีทั้งหมด 7 ข้อ

**ตอนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการต่อแหล่งนันทนาการประเภทตลาดนัดในสถานศึกษา มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีทั้งหมด 30 ข้อ

**ตอนที่ 4** ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ในการเลือกใช้แหล่งนันทนาการประเภทตลาดนัดในสถานศึกษา มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open – Ended Questions)

#### เกณฑ์การเทียบระดับความคิดเห็น

โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา ในตอนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนของข้อคำตอบแบบมาตราวัดส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

จากการแบ่งระดับการประเมินเป็น 5 ระดับ สามารถนำมาวิเคราะห์ด้วยการกำหนดอันตรภาคชั้นได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อได้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) จะนำมาเทียบกับเกณฑ์ระดับความคิดเห็นที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นว่ามากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นว่ามาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นว่าปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นว่าน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นว่าน้อยที่สุด

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) ของเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้ว ไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน เพื่อหาข้อผิดพลาด และดำเนินการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ ให้แบบสอบถามมีความเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยคุณสมบัติของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญคือ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีบัณฑิตหรือเทียบเท่า หรือดำรงตำแหน่งทางวิชาการไม่ต่ำกว่ารองศาสตราจารย์ หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นนำไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence or IOC) และนำมาปรับปรุง แก้ไข ให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมในเนื้อหา ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามควรมีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (ยุทธ ไกยวรรณ, 2550) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามนี้มีค่า 0.87

ซึ่งได้จากสูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับจุดประสงค์

$\sum R$  คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

N คือ จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

และมีเกณฑ์พิจารณาดังนี้

+1 หมายถึง มั่นใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่มั่นใจว่าข้อคำถามจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 หมายถึง มั่นใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

2. การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงจากคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการทดลองจริงจำนวน 30 คน เพื่อตรวจหาคุณภาพของความเที่ยงของแบบสอบถาม และวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1954) ซึ่งเป็นค่าที่วัดความเที่ยง หากได้ค่าสัมประสิทธิ์สูงแสดงว่าเครื่องมือการวิจัยมีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าสัมประสิทธิ์ทั่วไปไม่ควรน้อยกว่า 0.70 โดยแบบสอบถามนี้วัดได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.94

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะของการทบทวนวรรณกรรมจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ ตำรา หนังสือ งานวิจัย สื่อออนไลน์ แล้วนำมาประมวลความรู้เพื่อใช้ประกอบการทำและกำหนดแนวทางในการวิจัย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลจากการไปแจกแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ตามพื้นที่และกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ได้แก่ 1. ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท ซึ่งจัดให้มีตลาดนัดทุกวันอังคารที่ 1 และ 3 ของแต่ละเดือน เวลา 09.00 – 16.00น. เป็นจำนวน 80 คน 2. ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ซึ่งจัดให้มีทุกวันพุธ ตั้งแต่เวลา 08.00 – 16.00น. เป็นจำนวน 80 คน 3. ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ซึ่งจัดให้มีทุกวันพฤหัสบดี ตั้งแต่เวลา 08.00 – 17.00 น. เป็นจำนวน 80 คน 4. ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ซึ่งจัดให้มีทุกวันอังคารและพฤหัสบดี 07.00 – 16.00 น. เป็นจำนวน 80 คน 5. ตลาดนัดในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งจัดให้มีทุกวันพุธ ตั้งแต่เวลา 16.00 – 21.00 น. เป็นจำนวน 80 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยจะเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 ถึงเมษายน พ.ศ. 2559

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามมารวบรวมและดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ความถูกต้องของการตอบแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนด
3. การประมวลผลข้อมูล (Computing) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ผ่านการลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ลงบันทึกข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำสถิติมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา
2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ได้แก่
  - 2.1 ใช้วิธีการทดสอบค่า (t-test) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา จำแนกตามเพศ กับความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา
  - 2.2 ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษากับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ อาชีพ รายได้ และที่อยู่อาศัย หากพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลือกใช้แหล่งนันทนาการประเภทตลาดนัดในสถานศึกษา ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้มาเลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา 5 แห่ง ได้แก่ 1. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท 2. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ 3. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 4. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร และ 5. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง แห่งละ 80 คน รวมเป็น 400 คน และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้มาเลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา

**ตอนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้มาเลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา ในส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการโดยรวม และด้านกระบวนการให้บริการ

**ตอนที่ 4** ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มาเลือกใช้บริการต่อตลาดนัดในสถานศึกษา จำแนกตาม เพศ

**ตอนที่ 5** ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มาเลือกใช้บริการต่อตลาดนัดในสถานศึกษา จำแนกตาม อายุ

**ตอนที่ 6** ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มาเลือกใช้บริการต่อตลาดนัดในสถานศึกษา จำแนกตาม รายได้

**ตอนที่ 7** ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มาเลือกใช้บริการต่อตลาดนัดในสถานศึกษา จำแนกตาม อาชีพ

**ตอนที่ 8** ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มาเลือกใช้บริการต่อตลาดนัดในสถานศึกษา จำแนกตาม ที่อยู่อาศัย

**ตอนที่ 9** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสะดวกและความเข้าใจในการนำเสนอข้อมูล และแทนความหมายดังต่อไปนี้

|           |     |   |
|-----------|-----|---|
| n         | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง  |
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ย (Mean)  |
| S.D.      | แทน | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)                 |
| SS        | แทน | ผลรวมของความเบี่ยงเบนกำลังสอง (Sum of Squared Deviations) |
| dF        | แทน | ค่าชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)               |
| MS        | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)           |
| F         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวน (F - distribution)     |
| p         | แทน | ความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ               |
| *         | แทน | นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05                                  |

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานที่ทำงาน/ศึกษา และที่อยู่อาศัย ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| เพศ        | จำนวน      | ร้อยละ        |
|------------|------------|---------------|
| ชาย        | 152        | 38.00         |
| หญิง       | 248        | 62.00         |
| <b>รวม</b> | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 และเป็นเพศชาย 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38



**ตารางที่ 2** จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| ช่วงอายุ    | จำนวน      | ร้อยละ        |
|-------------|------------|---------------|
| 18 – 25 ปี  | 345        | 86.25         |
| 26 – 35 ปี  | 27         | 6.75          |
| 36 – 50 ปี  | 20         | 5.00          |
| 51 ปีขึ้นไป | 8          | 2.00          |
| <b>รวม</b>  | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.25 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ช่วงอายุระหว่าง 36 – 50 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

**ตารางที่ 3** จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                              | จำนวน      | ร้อยละ        |
|------------------------------------|------------|---------------|
| นิสิต/นักศึกษา                     | 345        | 86.25         |
| ข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้างรัฐ | 13         | 3.25          |
| พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง         | 29         | 7.25          |
| ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย               | 11         | 2.75          |
| ไม่มีอาชีพ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน         | -          | -             |
| อื่นๆ                              | 2          | 0.50          |
| <b>รวม</b>                         | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.25 รองลงมาคืออาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 อาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้างรัฐ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และ อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ศิลปินอิสระ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4** จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)

| รายได้              | จำนวน      | ร้อยละ        |
|---------------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่า 10,000 บาท  | 263        | 65.75         |
| 10,001 – 15,000 บาท | 64         | 16.00         |
| 15,001 – 20,000 บาท | 32         | 8.00          |
| 20,001 ขึ้นไป       | 41         | 10.25         |
| <b>รวม</b>          | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมาคือรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 รายได้ 20,001 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 5** จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ทำงาน/สถานที่ศึกษา

| สถานที่ศึกษา/ทำงาน                      | จำนวน      | ร้อยละ        |
|---|------------|---------------|
| ศึกษา/ทำงานอยู่ในสถานศึกษาที่จัดตลาดนัด | 375        | 93.75         |
| อื่นๆ                                   | 25         | 6.25          |
| <b>รวม</b>                              | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามศึกษา/ทำงานอยู่ในสถานศึกษาที่จัดตลาดนัด เป็นจำนวน 375 คิดเป็นร้อยละ 93.75 และ อื่นๆ ได้แก่ บริษัทเอกชนละแวกเคียงกับตลาดนัดในสถานศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และนิสิต/นักศึกษามหาวิทยาลัยอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

**ตารางที่ 6** จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่อยู่อาศัย

| ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน                                  | จำนวน      | ร้อยละ        |
|---|------------|---------------|
| อาศัยอยู่ละแวกใกล้เคียงกับสถานศึกษาไม่เกิน 5 กิโลเมตร | 173        | 43.25         |
| อาศัยอยู่ละแวกใกล้เคียงกับสถานศึกษาเกิน 5 กิโลเมตร    | 206        | 51.50         |
| อื่นๆ   | 21         | 5.25          |
| <b>รวม</b>  | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครละแวกใกล้เคียงกับสถานศึกษาเกิน 5 กิโลเมตร เป็นจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครละแวกใกล้เคียงกับสถานศึกษาไม่เกิน 5 กิโลเมตร เป็นจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 และ อื่นๆ จะเป็นเขตปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 จังหวัดนนทบุรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และจังหวัดปทุมธานี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้มาเลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้มาเลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามด้านความถี่ที่มาใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ด้านผู้ร่วมเดินทาง ด้านช่วงระยะเวลา ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้ง ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

**ตารางที่ 7** จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการมาเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ที่เลือกมาใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา (ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมาไม่รวมครั้งนี้)

| ความถี่ในการใช้บริการบ่อยแค่ไหน | จำนวน      | ร้อยละ        |
|---------------------------------|------------|---------------|
| ไม่เคยมา                        | 44         | 11.00         |
| 1 – 2 ครั้ง                     | 74         | 18.50         |
| 3 – 4 ครั้ง                     | 48         | 12.00         |
| มากกว่า 4 ครั้ง                 | 234        | 58.50         |
| <b>รวม</b>                      | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเคยมาใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษานี้มากกว่า 4 ครั้งมากที่สุดเป็นจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาเคยมาใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา 1 – 2 ครั้ง เป็นจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ผู้ที่เคยมาใช้บริการ 3 – 4 ครั้ง มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และ ผู้ที่มาครั้งนี้เป็นครั้งแรกมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

**ตารางที่ 8** จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมกรรมการมาเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักที่มาเลือกใช้บริการ

| วัตถุประสงค์หลักที่มาเลือกใช้บริการ  | จำนวน      | ร้อยละ        |
|--------------------------------------|------------|---------------|
| พักผ่อนหย่อนใจ                       | 55         | 13.75         |
| เพื่อซื้อสินค้า/บริการ               | 276        | 69.00         |
| เป็นแหล่งนัดพบเพื่อน                 | 33         | 8.25          |
| ศึกษาช่องทางทำธุรกิจ                 | 3          | 0.75          |
| ตลาดเป็นทางผ่านเพื่อไปทำกิจกรรมอื่นๆ | 33         | 8.25          |
| อื่นๆ                                | 0          | 0             |
| <b>รวม</b>                           | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมาซื้อสินค้า/บริการมากที่สุดมีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมามีวัตถุประสงค์หลักคือเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 วัตถุประสงค์เพื่อเป็นแหล่งพบปะเพื่อนและใช้เป็นทางผ่านเพื่อไปทำกิจกรรมอื่นๆ มีจำนวนเท่ากันคือ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และเพื่อเป็นการศึกษาช่องทางทำธุรกิจมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

**ตารางที่ 9** จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมกรรมการมาเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ | จำนวน      | ร้อยละ        |
|--------------------------|------------|---------------|
| อาหาร/เครื่องดื่ม        | 385        | 65.81         |
| เสื้อผ้า                 | 101        | 17.26         |
| เครื่องประดับ            | 44         | 7.52          |
| อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ    | 35         | 5.98          |
| เครื่องใช้ภายในบ้าน      | 18         | 3.08          |
| อื่นๆ                    | 2          | 0.35          |
| <b>รวม</b>               | <b>585</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าประเภทอาหาร/เครื่องดื่มมากที่สุดมีจำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 65.81 รองลงมาซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามีจำนวน 101 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 17.26 ซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 7.52 ซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 5.98 เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ภายในบ้านมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.08 และเลือกซื้อสินค้าอื่นๆ ได้แก่ ต้นไม้ประดับมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.34 ตามลำดับ

**ตารางที่ 10** จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการมาเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะความสัมพันธ์ของผู้ร่วมใช้บริการ

| ลักษณะความสัมพันธ์ของผู้ร่วมใช้บริการ | จำนวน      | ร้อยละ        |
|---------------------------------------|------------|---------------|
| มาคนเดียว                             | 44         | 11.00         |
| มากับเพื่อน                           | 322        | 80.50         |
| มากับแฟน                              | 28         | 7.00          |
| มากับครอบครัว/ญาติ                    | 6          | 1.50          |
| อื่นๆ                                 | -          | -             |
| <b>รวม</b>                            | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์เป็นเพื่อนมาร่วมใช้บริการมากที่สุดมีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 รองลงมาใช้บริการคนเดียวมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 มาใช้บริการกับแฟนมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 มาใช้บริการกับครอบครัว/ญาติมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 11** จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการมาเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่มาเลือกใช้บริการ

| ช่วงเวลาที่มาเลือกใช้บริการ | จำนวน      | ร้อยละ        |
|-----------------------------|------------|---------------|
| เช้า (07.00 น. – 09.00 น.)  | 11         | 2.75          |
| สาย (09.01 น. – 12.00 น.)   | 104        | 26.00         |
| บ่าย (12.01 น. – 16.00 น.)  | 189        | 47.25         |
| เย็น (16.01 น. – เป็นต้นไป) | 96         | 24.00         |
| <b>รวม</b>                  | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมาใช้บริการ ช่วงเวลาบ่าย (12.00 น. – 16.00 น.) มากที่สุดมีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมา เลือกใช้บริการช่วงเวลาสาย (09.00 น. – 12.00 น.) มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ช่วงเวลา เย็น (16.00 น. เป็นต้นไป) มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และช่วงเวลาเช้า (07.00 น. – 09.00 น.) มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

**ตารางที่ 12** จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการมาเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการ

| ระยะเวลาที่ใช้บริการ  | จำนวน      | ร้อยละ        |
|-----------------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่า 30 นาที       | 188        | 47.00         |
| 30 นาที – 1 ชั่วโมง   | 170        | 42.50         |
| 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง | 34         | 8.50          |
| 2 ชั่วโมงขึ้นไป       | 8          | 2.00          |
| <b>รวม</b>            | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาในการใช้ บริการต่ำกว่า 30 นาทีที่มีจำนวนมากที่สุดมีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาใช้เวลาในการ ใช้บริการ 30 นาที – 1 ชั่วโมง มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 เวลาที่ใช้บริการ 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และใช้เวลา 2 ชั่วโมงขึ้นไป มีจำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 2 ตามลำดับ



**ตารางที่ 13** จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการมาเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (เฉลี่ยต่อครั้งต่อ 1 คน)

| ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ | จำนวน      | ร้อยละ        |
|--------------------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่า 100 บาท          | 153        | 38.25         |
| 101 – 500 บาท            | 213        | 53.25         |
| 501– 1,000 บาท           | 27         | 6.75          |
| 1,001 บาทขึ้นไป          | 7          | 1.75          |
| <b>รวม</b>               | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่อ 1 คน ระหว่าง 101 – 500 บาท มากที่สุดมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาทมีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ใช้จ่ายต่อครั้งระหว่าง 501 – 1,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และใช้จ่าย 1,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้มาเลือกใช้บริการต่อตลาดนัดในสถานศึกษาในด้านต่างๆ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ ระดับความพึงพอใจของผู้มาเลือกใช้บริการตลาดนัดโดยรวม

| ความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการในด้านต่างๆ | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความพึงพอใจ |
|--|-------------|-------------|------------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                           | 3.53        | 0.55        | มาก              |
| 2. ด้านราคา                                | 3.39        | 0.66        | ปานกลาง          |
| 3. ด้านสถานที่                             | 3.43        | 0.69        | มาก              |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด                  | 3.03        | 0.78        | ปานกลาง          |
| 5. ด้านบุคคล                               | 3.64        | 0.65        | มาก              |
| 6. ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ             | 3.33        | 0.66        | ปานกลาง          |
| 7. ด้านกระบวนการให้บริการ                  | 3.19        | 0.73        | ปานกลาง          |
| <b>รวม</b>                                 | <b>3.36</b> | <b>0.53</b> | <b>ปานกลาง</b>   |

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.36$ , S.D. = 0.53) ซึ่งประกอบไปด้วย ความพึงพอใจในระดับมาก 3 ด้าน คือ ด้านบุคคล ( $\bar{X} = 3.64$ , S.D. = 0.65) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.53$ , S.D. = 0.55) และด้านสถานที่ ( $\bar{X} = 3.43$ , S.D. = 0.69) ตามลำดับ และความพึงพอใจในระดับปานกลาง 4 ด้าน คือ ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.39$ , S.D. = 0.66) ด้านสภาพแวดล้อมของการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.33$ , S.D. = 0.66) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.19$ , S.D. = 0.73) และด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.03$ , S.D. = 0.78) ตามลำดับ

**ตารางที่ 15** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ ระดับความพึงพอใจของผู้มาเลือกใช้บริการตลาดนัดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

| ความพึงพอใจ<br>ด้านผลิตภัณฑ์<br>(n = 400)    | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความ<br>พึงพอใจ |
|--|-------------|-------------|----------------------|
| 1. สินค้ามีความหลากหลาย                      | 3.62        | 0.69        | มาก                  |
| 2. สินค้ามีความสด สะอาด ปลอดภัย              | 3.68        | 0.65        | มาก                  |
| 3. สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ             | 3.53        | 0.71        | มาก                  |
| 4. สินค้ามีความใหม่ ทันสมัย ตามกระแสสังคมได้ | 3.55        | 0.76        | มาก                  |
| 5. สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว         | 3.26        | 0.77        | ปานกลาง              |
| <b>รวม</b>                                   | <b>3.53</b> | <b>0.55</b> | <b>มาก</b>           |

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.53$ , S.D. = 0.55) ซึ่งประกอบด้วย สินค้ามีความสด สะอาด และปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.68$ , S.D. = 0.65) สินค้ามีความหลากหลาย ( $\bar{X} = 3.62$ , S.D. = 0.69) สินค้ามีความใหม่ ทันสมัย ตามกระแสสังคมได้ ( $\bar{X} = 3.55$ , S.D. = 0.76) สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ ( $\bar{X} = 3.53$ , S.D. = 0.71) และสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ( $\bar{X} = 3.26$ , S.D. = 0.77) ตามลำดับ

**ตารางที่ 16** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ ระดับความพึงพอใจของผู้มาเลือกใช้บริการตลาดนัดด้านราคา (Price)

| ความพึงพอใจ<br>ด้านราคา<br>(n = 400) | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความ<br>พึงพอใจ |
|--------------------------------------|-------------|-------------|----------------------|
| 1. ราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณ        | 3.36        | 0.80        | ปานกลาง              |
| 2. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ        | 3.43        | 0.71        | มาก                  |
| 3. มีการแสดงป้ายราคาสินค้าชัดเจน     | 3.37        | 0.87        | ปานกลาง              |
| <b>รวม</b>                           | <b>3.39</b> | <b>0.66</b> | <b>ปานกลาง</b>       |

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.39$ , S.D. = 0.66) ซึ่งประกอบไปด้วย ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{X} = 3.43$ , S.D. = 0.71) การแสดงป้ายราคาสินค้าชัดเจน ( $\bar{X} = 3.37$ , S.D. = 0.87) และราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณ ( $\bar{X} = 3.36$ , S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ ระดับความพึงพอใจของผู้มาเลือกใช้บริการตลาดนัดในด้านสถานที่ (Place)

| ความพึงพอใจ<br>ด้านทำเลที่ตั้ง<br>(n = 400) | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความ<br>พึงพอใจ |
|---|-------------|-------------|----------------------|
| 1. สามารถเดินทางมาได้สะดวก                  | 3.85        | 0.83        | มาก                  |
| 2. อากาศสามารถถ่ายเทได้สะดวก                | 3.43        | 0.94        | มาก                  |
| 3. มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย เพียงพอ          | 3.11        | 0.98        | ปานกลาง              |
| 4. มีระบบสาธารณูปโภค เพียงพอ                | 3.32        | 0.85        | ปานกลาง              |
| <b>รวม</b>                                  | <b>3.43</b> | <b>0.69</b> | <b>มาก</b>           |

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.43$ , S.D. = 0.69) ซึ่งประกอบด้วย สถานที่ที่สามารถเดินทางมาได้สะดวก ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.83) อากาศสามารถถ่ายเทได้สะดวก ( $\bar{X} = 3.43$ , S.D. = 0.94) ระบบสาธารณูปโภคเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.32$ , S.D. = 0.85) และสถานที่จอดรถสะดวกสบายเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.11$ , S.D. = 0.98) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ ระดับความพึงพอใจของผู้มาเลือกใช้บริการตลาดนัดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

| ความพึงพอใจ<br>ด้านการส่งเสริมการตลาด<br>(n = 400)   | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความ<br>พึงพอใจ |
|--|-------------|-------------|----------------------|
| 1. มีการแนะนำสินค้าให้ลูกค้าเกิดความน่าสนใจ  | 3.35        | 0.81        | ปานกลาง              |
| 2. มีส่วนลดให้กับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อ<br>สินค้าจำนวนมากๆ                            | 3.02        | 0.99        | ปานกลาง              |
| 3. มีส่วนลดให้กับนิสิต/นักศึกษา/บุคลากรที่จัด<br>ตลาดนัดในสถานศึกษานั้นๆ                     | 2.82        | 1.01        | ปานกลาง              |
| 4. มีสินค้าให้ทดลองก่อนตัดสินใจซื้อ  | 2.96        | 0.99        | ปานกลาง              |
| 5. มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น คัทเอ๊าท์<br>โฆษณาในมหาลัย นิตยสาร อินเทอร์เน็ต อื่นๆ | 3.02        | 0.98        | ปานกลาง              |
| <b>รวม</b>   | <b>3.03</b> | <b>0.78</b> | <b>ปานกลาง</b>       |

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.02$ , S.D. = 0.78) ซึ่งประกอบไปด้วยการแนะนำสินค้าให้ลูกค้าเกิดความน่าสนใจ ( $\bar{X} = 3.35$ , S.D. = 0.81) มีส่วนลดให้กับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก ( $\bar{X} = 3.02$ , S.D. = 0.99) การประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ( $\bar{X} = 3.03$ , S.D. = 0.98) มีสินค้าให้ชิมหรือทดลองก่อนตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 2.96$ , S.D. = 0.99) และส่วนลดให้กับนิสิต/นักศึกษา และบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยที่จัดตลาดนัดในสถานศึกษานั้นๆ ( $\bar{X} = 2.82$ , S.D. = 1.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ ระดับความพึงพอใจของผู้มาเลือกใช้บริการตลาดนัดด้านบุคคล (People)

| ความพึงพอใจ<br>ด้านบุคคล<br>(n = 400)                               | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความ<br>พึงพอใจ |
|---|-----------|------|----------------------|
| 1. ผู้ค้าบริการ บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส<br>อ่อนโยน พุดจาสุภาพ | 3.66      | 0.73 | มาก                  |
| 2. ผู้ค้าดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการให้บริการ                    | 3.63      | 0.73 | มาก                  |
| 3. ผู้ค้าสามารถแนะนำ และตอบข้อคำถามในสิ่งที่<br>ลูกค้าต้องการได้    | 3.64      | 0.75 | มาก                  |
| <b>รวม</b>  | 3.64      | 0.65 | มาก                  |

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ , S.D. = 0.65) ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ค้าบริการ บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส อ่อนโยน พุดจาสุภาพ ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. = 0.73) ผู้ค้าสามารถแนะนำ และตอบข้อคำถามในสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ ( $\bar{X} = 3.64$ , S.D. = 0.75) และผู้ค้าดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.63$ , S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ ระดับความพึงพอใจของผู้มาเลือกใช้บริการตลาดนัดด้านสภาพแวดล้อมของการให้บริการ (Physical Environment)

| ความพึงพอใจ<br>ด้านสภาพแวดล้อมของการให้บริการ<br>(n = 400)                    | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความ<br>พึงพอใจ |
|---|-------------|-------------|----------------------|
| 1. มีการแบ่งโซนร้านค้า ตามประเภทชัดเจน  | 3.58        | 0.85        | มาก                  |
| 2. มีป้ายชื่อร้าน สวยงาม ชัดเจน   | 3.35        | 0.81        | ปานกลาง              |
| 3. มีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย  | 3.24        | 0.82        | ปานกลาง              |
| 4. ความเป็นระเบียบในการจัดเรียงสินค้า   | 3.49        | 0.79        | มาก                  |
| 5. มีระบบรักษาความปลอดภัยให้แก่ลูกค้า   | 3.28        | 0.91        | ปานกลาง              |
| 6. มีการจัดเตรียมที่นั่งพัก บริการไว้ให้แก่ลูกค้า<br>ตามจุดต่างๆ ภายในตลาดนัด | 3.06        | 1.04        | ปานกลาง              |
| <b>รวม</b>  | <b>3.33</b> | <b>0.66</b> | <b>ปานกลาง</b>       |

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการด้านสภาพแวดล้อมของการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.33$ , S.D. = 0.66) ซึ่งประกอบไปด้วย การแบ่งโซนร้านค้าตามประเภทสินค้าชัดเจน ( $\bar{X} = 3.58$ , S.D. = 0.85) การเป็นระเบียบในการจัดเรียงสินค้า ( $\bar{X} = 3.49$ , S.D. = 0.79) การมีป้ายชื่อร้าน สวยงาม ชัดเจน ( $\bar{X} = 3.35$ , S.D. = 0.81) มีระบบรักษาความปลอดภัยให้แก่ลูกค้า ( $\bar{X} = 3.28$ , S.D. = 0.91) มีการตกแต่งร้านที่ทันสมัย ( $\bar{X} = 3.24$ , S.D. = 0.82) และมีการจัดเตรียมที่นั่งพัก บริการไว้ให้แก่ลูกค้าตามจุดต่างๆ ภายในตลาดนัด ( $\bar{X} = 3.06$ , S.D. = 1.04) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ ระดับความพึงพอใจของผู้มาเลือกใช้บริการตลาดนัดด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

| ความพึงพอใจ<br>ด้านกระบวนการให้บริการ<br>(n = 400)                         | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับ<br>ความ<br>พึงพอใจ |
|--|-------------|-------------|--------------------------|
| 1. มีการบริการแนะนำสินค้า  | 3.28        | 0.88        | ปานกลาง                  |
| 2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เช่น ห้องลองสินค้า พัดลม ที่ลอง<br>สินค้า | 2.85        | 1.01        | ปานกลาง                  |
| 3. มีการรับประกันตัวสินค้า หรือยอมให้เปลี่ยนสินค้าคืน                      | 3.01        | 0.97        | ปานกลาง                  |
| 4. มีความชำนาญในการคิดเงินแม่นยำ ถูกต้อง                                   | 3.61        | 0.80        | มาก                      |
| <b>รวม</b>   | <b>3.19</b> | <b>0.73</b> | <b>ปานกลาง</b>           |

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการในด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.19$ , S.D. = 0.73) ซึ่งประกอบไปด้วย มีความชำนาญในการคิดเงินแม่นยำ ถูกต้อง ( $\bar{X} = 3.61$ , S.D. = 0.80) มีการบริการแนะนำสินค้า ( $\bar{X} = 3.28$ , S.D. = 0.88) มีการรับประกันตัวสินค้า หรือยอมให้เปลี่ยนสินค้าคืน ( $\bar{X} = 3.01$ , S.D. = 0.97) มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ( $\bar{X} = 2.85$ , S.D. = 1.01) ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา จำแนกตามเพศ

ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา จำแนกตามเพศ โดยแบ่งเป็นด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านสถานที่ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคคล 6. ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ 7. ด้านกระบวนการให้บริการ



ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา จำแนกตามเพศ

| ความพึงพอใจ                   | ชาย         |             | หญิง        |             | t            | P           |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|
|                               | $\bar{X}$   | S.D.        | $\bar{X}$   | S.D.        |              |             |
|                               | (n = 152)   |             | (n = 248)   |             |              |             |
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์               | 3.54        | 0.54        | 3.51        | 0.55        | 0.46         | 0.98        |
| 2.ด้านราคา                    | 3.47        | 0.62        | 3.33        | 0.69        | 2.00         | 0.26        |
| 3.ด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง     | 3.34        | 0.69        | 3.48        | 0.69        | -2.01        | 0.71        |
| 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด      | 2.97        | 0.83        | 3.07        | 0.75        | -1.18        | 0.11        |
| 5.ด้านบุคคล                   | 3.70        | 0.66        | 3.61        | 0.64        | 1.36         | 0.74        |
| 6.ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ | 3.32        | 0.68        | 3.34        | 0.65        | -0.29        | 0.60        |
| 7.ด้านกระบวนการให้บริการ      | 3.17        | 0.75        | 3.20        | 0.72        | -0.35        | 0.60        |
| <b>รวม</b>                    | <b>3.36</b> | <b>0.52</b> | <b>3.36</b> | <b>0.54</b> | <b>-0.09</b> | <b>0.54</b> |

p>0.05

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า ผู้เลือกใช้บริการเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาโดยรวม ไม่แตกต่างกันและเมื่อนำมาเปรียบเทียบเป็นด้านพบว่า ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาที่มีเพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาไม่แตกต่างกัน

### ตอนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา จำแนกตามอายุ

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA : Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา ที่มีอายุที่แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านสถานที่ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5.ด้านบุคคล 6. ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ 7. ด้านกระบวนการให้บริการ หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

**ตารางที่ 23** ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา จำแนกตามอายุ

| แหล่งความแปรปรวน | SS            | df         | MS   | F    | P     |
|------------------|---------------|------------|------|------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม     | 3.29          | 3          | 1.10 | 3.94 | 0.01* |
| ภายในกลุ่ม       | 109.96        | 396        | 0.28 |      |       |
| <b>รวม</b>       | <b>113.25</b> | <b>399</b> |      |      |       |

$p^* < 0.05$

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา จำแนกตามอายุพบว่า ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อตลาดนัดในสถานศึกษาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการทดสอบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาเป็นรายด้าน จำแนกตามอายุต่อไปดังนี้

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา จำแนกตามอายุ

| ความพึงพอใจ                      | 18 – 25 ปี  |             | 26 – 35 ปี  |             | 36 – 50 ปี  |             | 51 ปีขึ้นไป |             | F           | P            |
|----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
|                                  | $\bar{X}$   | S.D.        | $\bar{X}$   | S.D.        | $\bar{X}$   | S.D.        | $\bar{X}$   | S.D.        |             |              |
|                                  | (n = 345)   |             | (n = 27)    |             | (n = 20)    |             | (n = 8)     |             |             |              |
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์                  | 3.58        | 0.53        | 3.26        | 0.45        | 3.12        | 0.49        | 3.28        | 0.75        | 7.75        | 0.00*        |
| 2.ด้านราคา                       | 3.41        | 0.68        | 3.11        | 0.55        | 3.35        | 0.51        | 3.42        | 0.61        | 1.76        | 0.16         |
| 3.ด้านสถานที่                    | 3.46        | 0.70        | 3.12        | 0.62        | 3.23        | 0.51        | 3.43        | 0.84        | 2.03        | 0.11         |
| 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด         | 3.08        | 0.78        | 2.63        | 0.82        | 2.81        | 0.54        | 2.75        | 0.69        | 3.82        | 0.01*        |
| 5.ด้านบุคคล                      | 3.64        | 0.66        | 3.57        | 0.70        | 3.73        | 0.53        | 3.54        | 0.53        | 0.31        | 0.82         |
| 6.ด้านสภาพแวดล้อมของการให้บริการ | 3.38        | 0.67        | 3.11        | 0.43        | 2.91        | 0.54        | 3.00        | 0.49        | 5.22        | 0.00*        |
| 7.ด้านกระบวนการให้บริการ         | 3.23        | 0.74        | 2.83        | 0.72        | 3.08        | 0.54        | 2.84        | 0.46        | 3.25        | 0.02*        |
| <b>รวม</b>                       | <b>3.40</b> | <b>0.54</b> | <b>3.10</b> | <b>0.46</b> | <b>3.18</b> | <b>0.35</b> | <b>3.18</b> | <b>0.42</b> | <b>3.94</b> | <b>0.01*</b> |

p\* < 0.05

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า ผู้เลือกใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบเป็นด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมของการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา จำแนกตามอายุ ดังนี้

**ตารางที่ 25** การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม กับความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาโดยรวม

| อายุ        | ( $\bar{X}$ ) | 18 – 25 ปี | 26 – 35 ปี | 36 – 50 ปี | 51 ปีขึ้นไป |
|-------------|---------------|------------|------------|------------|-------------|
| 18 – 25 ปี  | 3.40          | -          | 0.30*      | 0.22       | 0.22        |
| 26 – 35 ปี  | 3.10          |            | -          | -0.08      | -0.08       |
| 36 – 50 ปี  | 3.18          |            |            | -          | -0.004      |
| 51 ปีขึ้นไป | 3.18          |            |            |            | -           |

$p^* < 0.05$

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาโดยรวมพบว่า ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาโดยรวมแตกต่างจากผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 26** การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม กับความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาด้านผลิตภัณฑ์

| อายุ        | ( $\bar{X}$ ) | 18 – 25 ปี | 26 – 35 ปี | 36 – 50 ปี | 51 ปีขึ้นไป |
|-------------|---------------|------------|------------|------------|-------------|
| 18 – 25 ปี  | 3.58          | -          | 0.32*      | 0.46*      | 0.30        |
| 26 – 35 ปี  | 3.26          |            | -          | 0.14       | -0.02       |
| 36 – 50 ปี  | 3.12          |            |            | -          | -0.16       |
| 51 ปีขึ้นไป | 3.28          |            |            |            | -           |

$p^* < 0.05$

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี และอายุระหว่าง 36 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 27** การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม กับความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาด

| อายุ        | ( $\bar{X}$ ) | 18 – 25 ปี | 26 – 35 ปี | 36 – 50 ปี | 51 ปีขึ้นไป |
|-------------|---------------|------------|------------|------------|-------------|
| 18 – 25 ปี  | 3.08          | -          | 0.45*      | 0.27       | 0.33        |
| 26 – 35 ปี  | 2.63          |            | -          | -0.18      | -0.12       |
| 36 – 50 ปี  | 2.81          |            |            | -          | 0.06        |
| 51 ปีขึ้นไป | 2.75          |            |            |            | -           |

p\* < 0.05

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาในด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 28** การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม กับความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาในด้านสภาพแวดล้อมของการให้บริการ

| อายุ        | ( $\bar{X}$ ) | 18 – 25 ปี | 26 – 35 ปี | 36 – 50 ปี | 51 ปีขึ้นไป |
|-------------|---------------|------------|------------|------------|-------------|
| 18 – 25 ปี  | 3.38          | -          | 0.27*      | 0.47*      | 0.38        |
| 26 – 35 ปี  | 3.11          |            | -          | 0.20       | -0.11       |
| 36 – 50 ปี  | 2.91          |            |            | -          | -0.09       |
| 51 ปีขึ้นไป | 3.00          |            |            |            | -           |

$p^* < 0.05$

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาในด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการพบว่า ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาในด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการแตกต่างจากผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี และอายุระหว่าง 36 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 29** การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม กับความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาด้านกระบวนการให้บริการ

| อายุ        | ( $\bar{X}$ ) | 18 – 25 ปี | 26 – 35 ปี | 36 – 50 ปี | 51 ปีขึ้นไป |
|-------------|---------------|------------|------------|------------|-------------|
| 18 – 25 ปี  | 3.23          | -          | 0.39*      | 0.15       | 0.38        |
| 26 – 35 ปี  | 2.83          |            | -          | -0.24      | -0.01       |
| 36 – 50 ปี  | 3.08          |            |            | -          | 0.23        |
| 51 ปีขึ้นไป | 2.84          |            |            |            | -           |

$p^* < 0.05$

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาในด้านกระบวนการให้บริการพบว่า ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาที่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาในด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างจากผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ตอนที่ 6 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มาเลือกใช้บริการต่อตลาดนัดในสถานศึกษา จำแนกตาม อาชีพ

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA : Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา ที่มีอาชีพที่ต่างกัน โดยแบ่งเป็นด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านสถานที่ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคคล 6. ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ 7. ด้านกระบวนการให้บริการ หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

#### ตารางที่ 30 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดใน สถานศึกษา จำแนกตามอาชีพ

| แหล่งความแปรปรวน | SS            | df         | MS   | F    | P     |
|------------------|---------------|------------|------|------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม     | 3.38          | 4          | 0.85 | 3.04 | 0.02* |
| ภายในกลุ่ม       | 109.87        | 395        | 0.28 |      |       |
| <b>รวม</b>       | <b>113.25</b> | <b>399</b> |      |      |       |

$p^* < 0.05$

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็น ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา จำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อตลาดนัดในสถานศึกษาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการทดสอบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาเป็นรายด้าน จำแนกตามอาชีพต่อไปนี้

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา จำแนกตามอาชีพ

| ความพึงพอใจ                            | นักศึกษา<br>( $\bar{X}$ ) (S.D.) | ข้าราชการ/ลูกจ้างรัฐ<br>( $\bar{X}$ ) (S.D.) | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน<br>( $\bar{X}$ ) (S.D.) | ธุรกิจส่วนตัว<br>( $\bar{X}$ ) (S.D.) | อื่นๆ<br>( $\bar{X}$ ) (S.D.) | F    | P    |      |      |      |      |       |
|--|----------------------------------|--|--|---------------------------------------|-------------------------------|------|------|------|------|------|------|-------|
|  |                                  |  |  |                                       |                               |      |      |      |      |      |      |       |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                       | 3.58                             | 0.53   | 3.26   | 0.69                                  | 3.20                          | 0.52 | 3.18 | 0.40 | 3.1  | 0.14 | 4.61 | 0.00* |
| 2. ด้านราคา                            | 3.41                             | 0.67   | 3.28   | 0.56                                  | 3.23                          | 0.62 | 3.30 | 0.53 | 2.83 | 0.24 | 0.83 | 0.41  |
| 3. ด้านสถานที่                         | 3.46                             | 0.70   | 3.25   | 0.47                                  | 3.31                          | 0.71 | 3.05 | 0.43 | 2.88 | 0.18 | 1.43 | 0.13  |
| 4. ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด          | 3.08                             | 0.79   | 2.69   | 0.63                                  | 2.79                          | 0.78 | 2.58 | 0.58 | 2.8  | 0.28 | 2.11 | 0.04* |
| 5. ด้านบุคคล                           | 3.64                             | 0.66   | 3.87   | 0.42                                  | 3.59                          | 0.58 | 3.67 | 0.75 | 2.83 | 0.24 | 1.01 | 0.29  |
| 6. ด้าน<br>สภาพแวดล้อมการ<br>ให้บริการ | 3.38                             | 0.67   | 2.96   | 0.49                                  | 3.05                          | 0.55 | 3.00 | 0.28 | 3.00 | 0.00 | 3.04 | 0.01* |
| 7. ด้านกระบวนการ                       | 3.23                             | 0.74   | 2.63   | 0.50                                  | 3.05                          | 0.69 | 2.80 | 0.40 | 3.00 | 0.00 | 2.64 | 0.01* |
| <b>รวม</b>                             | 3.40                             | 0.54   | 3.14   | 0.36                                  | 3.17                          | 0.48 | 3.08 | 0.26 | 2.92 | 0.11 | 2.43 | 0.02* |

p\* < 0.05



จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่า ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบเป็นด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมของการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา จำแนกตามอาชีพดังนี้

**ตารางที่ 32** การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม กับความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาโดยรวม

| อาชีพ                    | ( $\bar{X}$ ) | นักเรียน/<br>นักศึกษา | ข้าราชการ/<br>พนักงานรัฐ | พนักงาน<br>เอกชน | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว | อื่นๆ |
|--------------------------|---------------|-----------------------|--------------------------|------------------|-------------------|-------|
| นักเรียน/<br>นักศึกษา    | 3.40          | -                     | 0.26                     | 0.22*            | 0.32              | 0.48  |
| ข้าราชการ/<br>พนักงานรัฐ | 3.14          |                       | -                        | -0.38            | 0.54              | 0.22  |
| พนักงานเอกชน             | 3.17          |                       |                          | -                | 0.09              | 0.25  |
| ธุรกิจส่วนตัว            | 3.08          |                       |                          |                  | -                 | 0.16  |
| อื่นๆ                    | 2.92          |                       |                          |                  |                   | -     |

p\* < 0.05

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาโดยรวมพบว่า ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาโดยรวมแตกต่างจาก ผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 33** การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม กับความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาด้านผลิตภัณฑ์

| อาชีพ                    | ( $\bar{X}$ ) | นักเรียน/<br>นักศึกษา | ข้าราชการ/<br>พนักงานรัฐ | พนักงาน<br>เอกชน | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว | อื่นๆ |
|--------------------------|---------------|-----------------------|--------------------------|------------------|-------------------|-------|
| นักเรียน/<br>นักศึกษา    | 3.58          | -                     | 0.32*                    | 0.38*            | 0.39*             | 0.48  |
| ข้าราชการ/<br>พนักงานรัฐ | 3.26          |                       | -                        | 0.06             | 0.08              | 0.16  |
| พนักงานเอกชน             | 3.20          |                       |                          | -                | 0.02              | 0.10  |
| ธุรกิจส่วนตัว            | 3.18          |                       |                          |                  | -                 | 0.08  |
| อื่นๆ                    | 3.1           |                       |                          |                  |                   | -     |

$p^* < 0.05$

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจาก ผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 34** การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม กับความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาด

| อาชีพ                    | ( $\bar{X}$ ) | นักเรียน/<br>นักศึกษา | ข้าราชการ/<br>พนักงานรัฐ | พนักงาน<br>เอกชน | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว | อื่นๆ |
|--------------------------|---------------|-----------------------|--------------------------|------------------|-------------------|-------|
| นักเรียน/<br>นักศึกษา    | 3.08          | -                     | 0.39                     | 0.29             | 0.50*             | 0.28  |
| ข้าราชการ/<br>พนักงานรัฐ | 2.69          |                       | -                        | -0.10            | 0.11              | -0.11 |
| พนักงานเอกชน             | 2.79          |                       |                          | -                | 0.21              | -0.01 |
| ธุรกิจส่วนตัว            | 2.58          |                       |                          |                  | -                 | -0.22 |
| อื่นๆ                    | 2.8           |                       |                          |                  |                   | -     |

$p^* < 0.05$

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจาก ผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 35** การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม กับความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาด้านสภาพแวดล้อมของการให้บริการ

| อาชีพ                    | ( $\bar{X}$ ) | นักเรียน/<br>นักศึกษา | ข้าราชการ/<br>พนักงานรัฐ | พนักงาน<br>เอกชน | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว | อื่นๆ |
|--------------------------|---------------|-----------------------|--------------------------|------------------|-------------------|-------|
| นักเรียน/<br>นักศึกษา    | 3.38          | -                     | 0.42*                    | 0.34*            | 0.38              | 0.38  |
| ข้าราชการ/<br>พนักงานรัฐ | 2.96          |                       | -                        | -0.08            | -0.04             | -0.04 |
| พนักงานเอกชน             | 3.05          |                       |                          | -                | 0.05              | 0.05  |
| ธุรกิจส่วนตัว            | 3.00          |                       |                          |                  | -                 | 0.00  |
| อื่นๆ                    | 3.00          |                       |                          |                  |                   | -     |

p\* < 0.05

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการพบว่า ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาในด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการแตกต่างจาก ผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ และผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 36** การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม กับความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาด้านกระบวนการให้บริการ

| อาชีพ                    | ( $\bar{X}$ ) | นักเรียน/<br>นักศึกษา | ข้าราชการ/<br>พนักงานรัฐ | พนักงาน<br>เอกชน | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว | อื่นๆ |
|--------------------------|---------------|-----------------------|--------------------------|------------------|-------------------|-------|
| นักเรียน/<br>นักศึกษา    | 3.23          | -                     | 0.60*                    | 0.18             | 0.44              | 0.23  |
| ข้าราชการ/<br>พนักงานรัฐ | 2.63          |                       | -                        | -0.42            | -0.16             | -0.37 |
| พนักงานเอกชน             | 3.05          |                       |                          | -                | 0.26              | 0.05  |
| ธุรกิจส่วนตัว            | 2.80          |                       |                          |                  | -                 | -0.20 |
| อื่นๆ                    | 3.00          |                       |                          |                  |                   | -     |

$p^* < 0.05$

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาด้านกระบวนการให้บริการพบว่า ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาในด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการแตกต่างจาก ผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ตอนที่ 7 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มาเลือกใช้บริการต่อตลาดนัดในสถานศึกษา จำแนกตาม รายได้

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA : Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา ที่มีรายได้ที่ต่างกันโดยแบ่งเป็นด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านสถานที่ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคคล 6. ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ 7. ด้านกระบวนการให้บริการ หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

**ตารางที่ 37** ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา จำแนกตามรายได้

| แหล่งความแปรปรวน | SS            | df         | MS   | F    | P    |
|------------------|---------------|------------|------|------|------|
| ระหว่างกลุ่ม     | 1.65          | 3          | 0.55 | 1.95 | 0.12 |
| ภายในกลุ่ม       | 111.60        | 396        | 0.28 |      |      |
| <b>รวม</b>       | <b>113.25</b> | <b>399</b> |      |      |      |

$p > 0.05$

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่า ผู้เลือกใช้บริการที่มีรายได้ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ตอนที่ 8 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มาเลือกใช้บริการต่อตลาดนัดในสถานศึกษา จำแนกตาม ที่อยู่อาศัย

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA : Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา ที่มีที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านสถานที่ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคคล 6. ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ 7. ด้านกระบวนการให้บริการ หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

#### ตารางที่ 38 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดใน สถานศึกษา จำแนกตามที่อยู่อาศัย

| แหล่งความแปรปรวน | SS            | df         | MS   | F    | P     |
|------------------|---------------|------------|------|------|-------|
| ระหว่างกลุ่ม     | 2.41          | 2          | 1.20 | 4.32 | 0.01* |
| ภายในกลุ่ม       | 110.83        | 397        | 0.28 |      |       |
| <b>รวม</b>       | <b>113.25</b> | <b>399</b> |      |      |       |

$p^* < 0.05$

จากตารางที่ 38 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา จำแนกตามที่อยู่อาศัยพบว่า ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาที่มีที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อตลาดนัดในสถานศึกษาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการทดสอบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาเป็นรายด้าน จำแนกตามที่อยู่อาศัย ดังนี้

**ตารางที่ 39** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา จำแนกตามที่อยู่อาศัย

| ความพึงพอใจ                   | ใกล้เคียงไม่ |             | ไกลกว่า 5   |             | ปริมาตร     |             | F           | P            |
|-------------------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
|                               | เกิน 5       |             | กิโลเมตร    |             |             |             |             |              |
|                               | กิโลเมตร     |             |             |             |             |             |             |              |
|                               | $\bar{X}$    | S.D.        | $\bar{X}$   | S.D.        | $\bar{X}$   | S.D.        |             |              |
|                               | (n = 173)    | (n = 206)   | (n = 21)    |             |             |             |             |              |
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์               | 3.58         | 0.58        | 3.47        | 0.50        | 3.62        | 0.64        | 2.49        | 0.09         |
| 2.ด้านราคา                    | 3.47         | 0.70        | 3.29        | 0.61        | 3.68        | 0.71        | 6.00        | 0.00*        |
| 3.ด้านสถานที่                 | 3.52         | 0.72        | 3.35        | 0.64        | 3.45        | 0.84        | 2.91        | 0.06         |
| 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด      | 3.10         | 0.83        | 2.94        | 0.71        | 3.34        | 0.91        | 3.80        | 0.02*        |
| 5.ด้านบุคคล                   | 3.69         | 0.66        | 3.59        | 0.65        | 3.73        | 0.57        | 1.15        | 0.32         |
| 6.ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ | 3.41         | 0.69        | 3.27        | 0.63        | 3.38        | 0.64        | 2.16        | 0.11         |
| 7.ด้านกระบวนการให้บริการ      | 3.26         | 0.76        | 3.11        | 0.70        | 3.27        | 0.77        | 2.18        | 0.11         |
| <b>รวม</b>                    | <b>3.43</b>  | <b>0.56</b> | <b>3.29</b> | <b>0.49</b> | <b>3.50</b> | <b>0.59</b> | <b>4.32</b> | <b>0.01*</b> |

p\* < 0.05

จากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่า ผู้เลือกใช้บริการที่มีที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบเป็นด้านพบว่า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา จำแนกตามที่อยู่อาศัย ดังนี้



**ตารางที่ 40** การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาในโดยรวม

| ที่อยู่อาศัย                   | ( $\bar{X}$ ) | ใกล้เคียง<br>ไม่เกิน 5<br>กิโลเมตร | ไกลกว่า 5<br>กิโลเมตร | ปริมณฑล |
|--------------------------------|---------------|------------------------------------|-----------------------|---------|
| ใกล้เคียงไม่เกิน 5<br>กิโลเมตร | 3.43          | -                                  | 0.14*                 | -0.07   |
| ไกลกว่า 5 กิโลเมตร             | 3.29          |                                    | -                     | -0.21   |
| ปริมณฑล                        | 3.50          |                                    |                       | -       |

$p^* < 0.05$

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างที่อยู่อาศัย กับ ความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาในด้านราคาพบว่า ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาที่มีที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่อยู่ใกล้เคียงกับตลาดนัดในสถานศึกษา มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาในโดยรวม แตกต่างจากผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาที่มีที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ไกลกว่า 5 กิโลเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 41** การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาในด้านราคา

| ที่อยู่อาศัย                   | ( $\bar{X}$ ) | ใกล้เคียง<br>ไม่เกิน 5<br>กิโลเมตร | ไกลกว่า 5<br>กิโลเมตร | ปริมณฑล |
|--------------------------------|---------------|------------------------------------|-----------------------|---------|
| ใกล้เคียงไม่เกิน 5<br>กิโลเมตร | 3.47          | -                                  | 0.19*                 | -0.21   |
| ไกลกว่า 5 กิโลเมตร             | 3.29          |                                    | -                     | -0.39*  |
| ปริมณฑล                        | 3.68          |                                    |                       | -       |

$p^* < 0.05$

จากตารางที่ 41 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างที่อยู่อาศัย กับ ความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาในด้านราคาพบว่า ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาที่มีที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่อยู่ใกล้เคียงกับตลาดนัดในสถานศึกษา มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาในด้านราคา แตกต่างจากผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาที่มีที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ไกลกว่า 5 กิโลเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาที่มีที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ไกลกว่า 5 กิโลเมตร มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา แตกต่างจากผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาที่มีที่อยู่อาศัยในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 42** การทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม กับ ความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาในด้านการส่งเสริมการตลาด

| ที่อยู่อาศัย                   | ( $\bar{X}$ ) | ใกล้เคียง<br>ไม่เกิน 5<br>กิโลเมตร | ไกลกว่า 5<br>กิโลเมตร | ปริมณฑล |
|--------------------------------|---------------|------------------------------------|-----------------------|---------|
| ใกล้เคียงไม่เกิน 5<br>กิโลเมตร | 3.10          | -                                  | 0.16*                 | 0.24    |
| ไกลกว่า 5 กิโลเมตร             | 2.94          |                                    | -                     | -0.40*  |
| ปริมณฑล                        | 3.34          |                                    |                       | -       |

$p^* < 0.05$

จากตารางที่ 42 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างที่อยู่อาศัย กับ ความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาที่มีที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่อยู่ใกล้เคียงกับตลาดนัดในสถานศึกษา มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาที่มีที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ไกลกว่า 5 กิโลเมตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาที่มีที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ไกลกว่า 5 กิโลเมตร มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา แตกต่างจากผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาที่มีที่อยู่อาศัยในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ตอนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา ซึ่งเป็นคำถามชนิดปลายเปิด (Open-ended) ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ โดยผู้วิจัย นำข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะมาจัดเป็นประเด็นที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งจับกลุ่มเดียวกันได้ 3 ด้าน ดังนี้

**ตารางที่ 43** ความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

| ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ   | ความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม | ร้อยละ        |
|--|---------------------------|---------------|
| ด้านราคา : สินค้าบางประเภทมีราคาแพงเกินไปสำหรับนิสิต/นักศึกษา และคุณภาพไม่เหมาะสมกับราคา   | 64                        | 60.38         |
| ด้านสถานที่ : สถานที่จัดตลาดนัดมีทางเดินคับแคบแออัด ทำให้อากาศถ่ายเทไม่สะดวก อากาศจืดร้อน ในช่วงเวลากลางวันมีที่นั่งไม่พอ และควรจัดให้มีถึงขยะไว้ตามจุดต่างๆ ให้มากกว่านี้ | 30                        | 28.30         |
| ด้านผลิตภัณฑ์ : สินค้ามีความจำเจ ไม่มีคุณภาพแปลกใหม่ไม่ทันสมัย   | 12                        | 11.32         |
| <b>รวม</b>   | <b>106</b>                | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 43 แสดงให้เห็นว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นและข้อเสนอแนะทั้งสิ้น 106 ครั้ง ซึ่งแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ด้านราคา จำนวน 64 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60.38 ด้านสถานที่ 30 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.30 และด้านผลิตภัณฑ์ 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.32 ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการแหล่งนันทนาการประเภทตลาดนัดในสถานศึกษา มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้เลือกใช้บริการแหล่งนันทนาการประเภทตลาดนัดในสถานศึกษา และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการแหล่งนันทนาการประเภทตลาดนัดในสถานศึกษา จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และที่อยู่อาศัย

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ได้ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้เลือกใช้บริการแหล่งนันทนาการประเภทตลาดนัดในสถานศึกษา โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างของสถานศึกษาที่ใช้เป็นพื้นที่ในการสำรวจผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากออกมา 5 แห่ง ได้แก่ 1. ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท 2. ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ 3. ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ 4. ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร 5. ตลาดนัดในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บมหาวิทยาลัยละ 80 คน ณ มหาวิทยาลัยที่กำหนด เป็นจำนวน 5 ที่ รวมเป็นจำนวน 400 คน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) โดยอาศัยความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลช่วงเดือนมีนาคม – เดือนเมษายน 2559

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการแหล่งนันทนาการประเภทตลาดนัดในสถานศึกษา

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการแหล่งนันทนาการประเภทตลาดนัดในสถานศึกษา ในด้านส่วนประสมการตลาด (Service Marketing Mix) 7Ps

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA : Analysis of Variance) หากพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ต่อไปและนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง ดังนี้

### สรุปผลการวิจัย

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเป็นจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี เป็นจำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.25 มีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา เป็นจำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.25 มีรายได้(ต่อเดือน) ต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 เป็นผู้ที่ทำงาน/ศึกษาอยู่ในที่จัดตลาดนัด 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75 และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ไล่วกไกลเคียงกับตลาดนัดแต่ไกลกว่า 5 กิโลเมตร เป็นจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา ส่วนมากเคยใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา (ใน 3 เดือน) มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป เป็นจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เป็นจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่าสินค้าประเภทอาหาร และเครื่องดื่ม เป็นสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ มากที่สุด เป็นจำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 65.81 ลักษณะความสัมพันธ์กับบุคคลที่ร่วมเดินใช้บริการ เป็นลักษณะที่มากับเพื่อน เป็นจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการตลาดนัดคือช่วงบ่าย เป็นจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 ใช้ระยะเวลาในการใช้บริการต่ำกว่า 30 นาที เป็นจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการตลาดนัด (เฉลี่ย 1 ครั้งต่อคน) ระหว่าง 101 – 500 บาท เป็นจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25

### ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.36$ ) เมื่อนำมาเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่า ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษามีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.53$ ) ในด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.39$ ) ในด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.43$ ) ในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.03$ ) ในด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ ) ในด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.33$ ) ในด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.19$ )

### ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดในสถานศึกษาตามลักษณะประชากรศาสตร์

จำแนกตามเพศ จากการวิจัยพบว่า ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาที่มีเพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามอายุ จากการวิจัยพบว่า ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ เมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามอาชีพ จากการวิจัยพบว่า ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามรายได้ จากการวิจัยพบว่า ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามที่พักอาศัย จากการวิจัยพบว่า ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาที่มีที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาที่มีที่พักอาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลือกใช้แหล่งนันทนาการประเภทตลาดนัดในสถานศึกษา” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

#### ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ของผู้เลือกใช้บริการแหล่งนันทนาการประเภทตลาดนัดในสถานศึกษา

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี มีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ศึกษาแห่งเดียวกับที่จัดตลาดนัด และมีที่อยู่อาศัยละแวกใกล้เคียงกับตลาดนัด แต่ไม่ใกล้กว่า 5 กิโลเมตร พฤติกรรมของผู้เลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา ส่วนใหญ่มาเลือกใช้บริการตลาดนัดเป็นประจำ มากกว่า 4 ครั้ง ต่อ 3 เดือน มีวัตถุประสงค์ในการมาเลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา เพื่อซื้อสินค้าและบริการ รองลงมาได้แก่ ใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นแหล่งนัดพบปะเพื่อนฝูง เป็นทางผ่านเพื่อไปทำกิจกรรมอื่นๆ และใช้เป็นการศึกษาช่องทางการทำธุรกิจ ตามลำดับ โดยสินค้าที่เลือกซื้อสินค้าประเภท อาหารและเครื่องดื่ม มากที่สุด รองลงมาได้แก่ สินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์จำพวก อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ และของใช้ภายในบ้าน ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีเพื่อนเป็นผู้ร่วมทางในการมาเลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือช่วง บ่าย (12.00 – 16.00 น.) และ ช่วงสาย (09.00 – 12.00 น.) ตามลำดับ ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 30 นาที และมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งอยู่ที่ระหว่าง 101 – 500 บาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ เดฟเฟอว์ และโบลรูคโคว์ (Defleur & Bcll-Rokeach, 1996) ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆได้ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน ซึ่งในงานวิจัย



นี้จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ประกอบอาชีพ นิสิตและนักศึกษา จึงมีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันในการเลือกใช้บริการตลาดนัด ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยต่างประเทศของลาร์สัน และคณะ (Larson et al.,2013) ได้ศึกษาสถานที่ประกอบกิจกรรม นันทนาการในรัฐ Georgia สหรัฐอเมริกาโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันใน ลักษณะประชากรศาสตร์ในงานวิจัยเรื่อง “Physical Activity locations in Gerogia: Frequency of use by socio-demographic group” ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะ ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ และรายได้ มีการเลือกสถานที่ประกอบ กิจกรรมนันทนาการ อาทิ บ้าน พื้นที่นันทนาการสาธารณะ ที่ทำงาน ศูนย์นันทนาการทางกีฬา ที่ แตกต่างกันได้ นอกจากนี้แล้วผลวิจัยยังสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ รัชชพร ใหม่จันทร์ และ จิตพนธ์ ชุมเกตุ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืน ซึ่งผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เช่นกัน

### **ความพึงพอใจในของผู้เลือกใช้บริการนันทนาการประเภทตลาดนัดในสถานศึกษา ในด้านส่วน ประสมทางการตลาดบริการ**

1. ด้านบุคคล (People) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษามี ความพึงพอใจในด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมากในทุกปัจจัย โดยปัจจัยย่อยที่ผู้เลือกใช้บริการ ตลาดนัดในสถานศึกษามีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านผู้ให้บริการมีความสุภาพอ่อนโยน บริการ ด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส และพูดจาสุภาพ ร่องลงมาเป็นด้านผู้ให้บริการสามารถแนะนำ และตอบ คำถามแก่ลูกค้าได้ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ความกระตือรือร้นในการให้บริการตามลำดับ ผู้วิจัยมี ความเห็นว่า การที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เลือกใช้บริการได้แตกต่างจากคู่แข่ง ผู้ให้บริการ จะต้องมีความสามารถในการจูงใจผู้เลือกใช้บริการให้เกิดความต้องการสินค้าที่ผู้เลือกใช้บริการสนใจ มากขึ้น ซึ่งต้องอาศัยการเลือกผู้ให้บริการที่มีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองผู้เลือกใช้บริการได้ มี ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ผู้ให้บริการถือได้เป็นองค์ประกอบหลักมากที่สุดของการ บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สอดคล้องกับแนวคิดของ วิทยา ต่านธำรงกุล (2546) ว่า การ สร้างประสบการณ์ ความทรงจำที่ดีให้กับลูกค้าหรือผู้เลือกใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อเป็นการผูกใจ กับลูกค้าหรือผู้เลือกใช้บริการไว้นาน และทำให้ลูกค้าหรือผู้เลือกใช้บริการกลับมาเลือกใช้บริการ ซ้ำแล้วซ้ำอีก แถมยังบอกเล่าปากต่อปากไปยังเพื่อนญาติพี่น้อง ให้มาใช้บริการเราอีก และยัง สอดคล้องกับแนวคิดของเทื่อน ทองแก้ว (2550) ว่า การมีหัวใจบริการ (Service Mind) เป็นการ

อำนวยความสะดวก การสนับสนุน การช่วยเหลือให้ปัญหาทุกอย่างผ่านไปด้วยดี และความกระตือรือร้นต่อการให้บริการคนอื่น รวมทั้งการยิ้มแย้มแจ่มใส ให้การต้อนรับด้วยไมตรีจิตที่ดี ซึ่งจะส่งผลดีแก่ผู้รับบริการในหลายๆ ด้าน ได้แก่ การได้รับบริการที่รวดเร็ว ประหยัดเวลา เกิดความประทับใจ และยินดีที่จะกลับมาใช้บริการอีก

2. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษามีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษามีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านสินค้ามีความสด สะอาด ปลอดภัย รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านสินค้ามีความหลากหลาย สินค้ามีความใหม่ ทันสมัย ตามกระแส สินค้ามีเพียงพอต่อลูกค้า และสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตามลำดับ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์หลักของตลาดนัดในสถานศึกษา จะเป็นอาหารและเครื่องดื่มเป็นหลัก ต่างๆ โดยการที่ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดจะเลือกผลิตภัณฑ์แต่ละอย่าง นอกจากจะมีความแปลกใหม่ ทันสมัย และน่ารับประทานแล้ว ยังต้องคิดว่ามีความสะอาด ปลอดภัย เป็นอย่างแรก นอกจากอาหาร/เครื่องดื่ม ที่เป็นสินค้าหลักของตลาดนัดในสถานศึกษาแล้ว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทอื่นด้วย ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงของใช้ภายในบ้าน ผู้ประกอบการควรตรวจสอบความใหม่ ความทันสมัยของสินค้า ทำให้สินค้ามีคุณภาพอยู่ตลอด และทำให้สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจในตัวสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 1994) ว่า สิ่งสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วารุณี ต้นตวงศ์วานิช และคณะ (2546) ที่ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) ว่า ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นความต้องการแรกของผู้บริโภคที่จะรักษาชีวิตให้ยืนยาว ซึ่งผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะไม่พบสิ่งอันตรายเจือปนอยู่ในผลิตภัณฑ์ และเสี่ยงต่อความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์ (2554) ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยมในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และพึงพอใจปัจจัยย่อยในด้านความสะอาด สด ของสินค้า มากที่สุด นอกจากนั้นในเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ก็เป็นเรื่องสำคัญซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มาก เป็นอันดับรองลงมาจากความสดสะอาดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสรรครว สัตยมงคล (2551) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในระดับมากในคุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในตลาดนัด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

3. ด้านสถานที่ (Place) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษามีความพึงพอใจในด้านสถานที่โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณารายชื่อพบว่ามีเพียงข้อย่อยเดียวที่ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษามีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านสถานที่จัดตลาดนัดสามารถเดินทางมาได้ง่าย ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากสถานที่จัดตลาดนัดในแต่ละสถานศึกษานั้น จะจัดอยู่ตรงจุดศูนย์กลางของแต่ละสถานศึกษา เป็นจุดศูนย์กลางระหว่างตึกต่างๆ ใกล้เคียงกับโรงอาหารซึ่งมีที่นั่งจัดเตรียมไว้ให้อยู่แล้ว ซึ่งเป็นทางผ่านสำหรับการเดินเปลี่ยนตึกไปเรียน ทำให้ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษานั้นสะดวกต่อการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 1998) ว่า สถานที่ให้บริการ การเข้าถึงการบริการ ได้อย่างสะดวก เมื่อลูกค้ามีความต้องการ ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเล ที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการ ให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ฉะนั้นสถานที่บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545) ว่า ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจการบริการ เพราะทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณารายข้อย่อยอื่น ๆ กล่าวคือ อากาศสามารถถ่ายเท ระบบสาธารณูปโภคเพียงพอ และด้านสถานที่จอดรถสะดวกสบายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับกลางทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสรรควร สัตยมงคล (2551) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับกลางในการจัดวางสินค้าและอากาศถ่ายเทสะดวกในบริเวณรอบตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณพร อธิมาตรไมตรี และคณะ (2556) ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจปานกลางในเรื่องที่จอดรถที่รองรับนักท่องเที่ยวและสาธารณูปโภค เช่น ห้องน้ำ สำหรับผู้มาใช้บริการในตลาดน้ำคลองแห อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา

4. ด้านราคา (Price) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษามีความพึงพอใจในด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษามีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาเป็นด้านการแสดงป้ายราคาสินค้าชัดเจน และด้านราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณ ตามลำดับ จากผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านราคาที่ไม่เหมาะสมมากที่สุด ความเห็นส่วนมากกล่าวถึงสินค้าบางประเภทมีราคาแพงเกินไปสำหรับนิสิต/นักศึกษา และคุณภาพไม่เหมาะสมกับราคา ซึ่งผลวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของสรรควร สัตยมงคล (2551) ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาดนัดศรีนครินทรวิโรฒ มีทัศนคติเห็นด้วยในระดับปานกลางในด้านราคาสินค้าในตลาดนัด โดยมีความเห็นสนับสนุนแสดงถึงราคาสินค้าบางชนิดอาจจะไม่เหมาะสมกับคุณภาพหรือปริมาณของ

สินค้า หรือสินค้าบางชนิดอาจจะแพงกว่าราคาภายนอก ซึ่งผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่า ผู้จัดตลาดนัดในสถานศึกษาควรคำนึง และควรควบคุมราคาสินค้าให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้ใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แอดเรน (Adrain, 1993) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน จัดให้ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า กับราคาผลิตภัณฑ์ ซึ่งถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) ว่า ผู้ให้บริการจะต้องพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคเป็นหลัก ด้วยการดำเนินธุรกิจจำเป็นจะต้องพยายามลดต้นทุน และภาวะที่ลูกค้าจะต้องรับผิดชอบ

5. ด้านสภาพแวดล้อมของการให้บริการ (Physical Evidence) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษามีความพึงพอใจในด้านสภาพแวดล้อมของการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษามีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านการแบ่งโซนร้านค้าได้ตามประเภทชัดเจน รองลงมาเป็นด้านการเป็นระเบียบในการจัดเรียงร้านค้า ด้านการมีป้ายชื่อร้านสวยงาม ชัดเจน ด้านระบบรักษาความปลอดภัยให้ลูกค้า ด้านการตกแต่งร้านให้ทันสมัย และด้านการจัดเตรียมที่นั่งไว้บริการลูกค้าตามลำดับ ซึ่งการที่ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระดับปานกลางในด้านสภาพแวดล้อมโดยรวมในการให้บริการ จะสอดคล้องกับงานวิจัยของอพนันตรี พูลพุทธา และคณะ (2553) ซึ่งพบว่านิสิตและบุคลากรมีความพึงพอใจปานกลางในบริเวณที่นั่งรับประทานอาหารของตลาดน้อย มหาวิทยาลัยสารคามเนื่องจากยังมีจำนวนไม่เพียงพอรองรับผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ในการให้บริการตลาดนัดนอกจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้ผู้เลือกซื้อสินค้าและบริการแล้ว ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการออกแบบจัดผังร้านค้าจะมีส่วนช่วยให้ผู้เลือกใช้บริการนั้นเกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าด้วยและนำไปสู่ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิทยา ต่านธรงกุล (2546) พูดถึงปัจจัยที่ส่งผลถึงคุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ รูปลักษณะทางกายภาพ (Tangible) ว่า รูปลักษณะทางกายภาพที่ประจักษ์กับสายตาของผู้รับบริการ เป็นสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจ และประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งได้แก่ ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ การตกแต่ง เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ถังขยะ ป้ายบอกทาง ฯลฯ และสอดคล้องกับแนวคิดของ อังคณา ประทีปชัย (2549) ว่า การจัดสรรปรับปรุงสถานที่ให้สวยงาม สะดวกสบาย มีการพัฒนาสภาพแวดล้อมและสถานที่อย่างดี มีผลให้ผู้เลือกใช้บริการมีความพึงพอใจและทัศนคติที่ดี

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษามีความพึงพอใจในด้านการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษามีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านความชำนาญของผู้ให้บริการ รองลงมาเป็นด้านการให้บริการแนะนำสินค้าให้แก่ลูกค้า ด้านมีการรับประกันสินค้า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ตามลำดับ ผลจากการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของอพันธ์ พูลพุทธา และคณะ (2553) ซึ่งกล่าวถึงความพึงพอใจของนิสิตและบุคลากรระดับปานกลางในส่วนของกระบวนการให้บริการของผู้ประกอบการ โดยอาจมีสาเหตุจากความล่าช้าในการบริการจากความไม่ชำนาญ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ความชำนาญไม่ว่าจะในด้านใดก็ตาม ต่างเกิดจากความรู้ ประสบการณ์ และความผิดพลาดของคนๆนั้น ซึ่งหากผู้ให้บริการยังมีความชำนาญในงานของตนเองมาก ก็จะทำให้การบริการมีความสะดวก รวดเร็ว ทันใจ และได้ใจผู้เลือกใช้บริการ ผู้ใช้บริการจึงเกิดความไว้วางใจ และพึงพอใจโดยรวมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) ว่า กระบวนการให้บริการเป็นขั้นตอนการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ ลูกค้านั้นได้ รวดเร็ว ประทับใจลูกค้า พิจารณาจาก ความซับซ้อน (Complexity) เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ แม่นยำ และถูกต้อง และพิจารณาจากความหลากหลาย (Divergence) เช่น การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า หรือผู้เลือกใช้บริการด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ลูกค้าหรือผู้เลือกใช้บริการไม่มีส่วนรับรู้ในขั้นตอนการให้บริการมีความซับซ้อนเพียงใด แต่ลูกค้าหรือผู้เลือกใช้บริการจะมุ่งหวังให้ได้รับผลตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษามีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษามีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านการแนะนำสินค้าให้เกิดความน่าสนใจ รองลงมาเป็นด้านมีส่วนลดให้กับลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่ซื้อสินค้าจำนวนมาก ด้านการประชาสัมพันธ์ทางสื่อหรือด้านต่างๆ ด้านมีสินค้าให้ชิมหรือทดลองก่อนตัดสินใจซื้อ และด้านส่วนลดให้กับนิสิต/นักศึกษา และบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยที่จัดตลาดนัดในสถานศึกษานั้นๆ ตามลำดับ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดของผู้ให้บริการในตลาดนัดในสถานศึกษา สอดคล้องกับงานของ ชัยัญญา นุชมหาทุมะรัตน์ (2555) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลก แจกแถม สินค้าบริการที่เหมาะสมและน่าสนใจ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพัชรี สุกุลรัตนศักดิ์ (2554) ให้ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม

5 จังหวัดนนทบุรีว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคาจะมีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาเลือกใช้บริการซึ่งผู้ประกอบการควรจะต้องนำไปประยุกต์ใช้ในการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ดียิ่งขึ้น

### **ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการแหล่งนันทนาการประเภทตลาดนัดในสถานศึกษา จำแนกตามเพศ**

จากผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาโดยรวม ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ซึ่งผลวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ ภัทรเชาว์ (2549) ซึ่งได้ศึกษาและเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมนันทนาการ ณ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิง ที่มีต่อกิจกรรมนันทนาการ ณ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาส่วนมากมีอาชีพเป็นนักศึกษา ซึ่งอยู่ในวัยรุ่นอายุรุ่นราวคราวเดียวกัน ทำให้ชอบสนใจสินค้าหลายๆอย่าง เหมือนกัน ไม่ว่าจะ เป็นเพศชายหรือเพศหญิง นอกจากนี้แล้วยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กวิน วงศ์ลีดี และศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา (2555) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ในด้านสินค้า และในด้านการบริการ นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีระดับความพึงพอใจในด้านสินค้าและบริการ ของตลาดนัดสวนจตุจักรไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้แล้วยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ บุญวิเศษ (2556) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร ริว ซาบู ซาบู สาขาสยามสแควร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านอาหาร ริว ซาบู ซาบู สาขาสยามสแควร์ที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

### ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการแหล่งนันทนาการประเภทตลาดนัดในสถานศึกษา จำแนกตามอายุ

จากผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจาก ทางตลาดนัดไม่ได้จัดเตรียมสินค้าให้สำหรับทุกเพศทุกวัย เนื่องจากเน้นขายให้แก่นิสิต/นักศึกษา ที่เรียนอยู่ในสถานศึกษานั้น ทำให้อายุมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรควร สัตยมงคล (2551) ได้ศึกษาการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จัดจำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ประเภทของผู้บริโภค และช่วงเวลาการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรชมนัน จันทิษฐ์ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมด้าน สถานที่ท่องเที่ยว ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ และร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างกัน

### ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการแหล่งนันทนาการประเภทตลาดนัดในสถานศึกษา จำแนกตามอาชีพ

จากผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำมาเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษ อัจฉริยาภิรมย์ (2550) ได้ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการนันทนาการของสวนวชิรเบญจทัศ กรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนันทนาการในสวนวชิรเบญจทัศ กรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ล้วนมีผลต่อความพึง

พอใจของผู้ใช้บริการนั้นพบว่าการในสวนวชิรเบญจทัศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิรัตน์ ลอยประเสริฐ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี และได้ทำการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการแหล่งนันทนาการประเภทตลาดนัดในสถานศึกษา จำแนกตามรายได้

จากผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อนำมาเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสภาพแวดล้อมของการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยเห็นว่าอาจเนื่องมาจาก ตลาดนัดในสถานศึกษาเน้นขายเฉพาะอาหารและเครื่องดื่ม ทำให้ความต้องการของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาไม่ต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงหรือผู้ที่มีกำลังซื้อสูง มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานสูงกว่า ทำให้ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาที่มีรายได้ที่สูง คาดหวังการตอบสนองต่อตนเองสูงกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า ทำให้มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสภาพแวดล้อมของการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมภรณ์ คงเจริญกาย (2548) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวจำแนกตามพฤติกรรม พบว่า พฤติกรรมความถี่ในการเข้ามาท่องเที่ยว การเดินทาง ลักษณะค่าใช้จ่ายในการเข้ามาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่ใช้ และการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ละอองพร ทรัพย์มี (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการกิจกรรมนันทนาการ ของศูนย์การท่องเที่ยวโรงเรียนเตรียมทหาร จังหวัดนครนายก พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน แต่ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ



แบบสอบถามด้านอื่นได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ของนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการแหล่งนันทนาการประเภทตลาดนัดในสถานศึกษา จำแนกตามสถานที่อยู่อาศัย**

จากผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา จำแนกตามที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาที่มีที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษาโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนำมาเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทำให้มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจาก ผู้ที่อาศัยอยู่หอพักนิสิต ซึ่งอยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัยหรือสถานศึกษา ที่จัดตลาดนัดภายในสถานศึกษา ไม่เกิน 5 กิโลเมตร อาจรู้ว่าพื้นที่ละแวกใกล้เคียงกับสถานศึกษานั้น มีสินค้าที่มีราคาถูกและดี กว่าสินค้าภายในตลาดนัดในสถานศึกษา จึงมีความพึงพอใจในด้านราคาแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนีย์ คุณาประยูร (2551) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายในจตุจักรปลาซ่า พบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรวาลี พิเสฏฐศลาศัย และแสงแข บุญศิริ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้อย จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิภาค ที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำบางน้อย จังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย**

1. ผู้ประกอบการที่ให้เช่าพื้นที่ควรจะมีการกำหนดมาตรฐานราคาสินค้าไม่ให้สูงเกินไปเพื่อให้เหมาะสมกับรายได้ของผู้ใช้บริการซึ่งส่วนใหญ่เป็นนิสิตและนักศึกษา เนื่องจากผลวิจัยพบว่าราคาสินค้าแพงเกินกำลังของผู้ซื้อ

2. ผู้ประกอบการที่ให้เช่าพื้นที่ควรเพิ่มความสะอาดสบายให้แก่ผู้เลือกใช้บริการ ได้แก่ ที่นั่งสำหรับรับประทานอาหารเช้า ให้เพียงพอต่อความต้องการผู้เลือกใช้บริการ ควรขยายพื้นที่ของตลาดนัด และเพิ่มความร่มรื่นให้แก่ผู้เลือกใช้บริการ เนื่องจากผลวิจัยพบว่า มีที่นั่งสำหรับรับประทานอาหารเช้าไม่เพียงพอ ไม่มีที่ทิ้งขยะ อากาศถ่ายเทไม่สะดวก และตลาดนัดแออัด ร้อน

3. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรเลือกสรรสินค้าที่มีความแปลกใหม่ต่างจากวันธรรมดา เลือกสรรสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อดึงดูดผู้ซื้อ เนื่องจากผลวิจัยพบว่าตัวผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้าจำเจ มีขายทั่วไปตามที่ต่างๆ

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ทางสถานศึกษาที่จัดตลาดนัดแต่ละแห่ง ควรมีการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ivo อย่างชัดเจน เช่น แผ่นป้ายโฆษณาตลาดนัด ivo ภายในสถานศึกษา รวมไปถึงละแวกใกล้เคียง และทำการประชาสัมพันธ์ไว้ในเว็บไซต์ของสถานศึกษา เพื่อเป็นการดึงดูดเชิญชวนให้บุคคลทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย สนใจมาใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา

2. ทางสถานศึกษาที่จัดตลาดนัดแต่ละแห่ง ควรมีการประชุมอภิปราย โดยมีตัวแทนจากผู้ประกอบการตลาดนัดในสถานศึกษา รวมถึงตัวแทนจากผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา เพื่อจัดตั้งเกณฑ์มาตรฐานในการจัดตั้งตลาดนัดภายในสถานศึกษา อาทิเช่น ด้านการตั้งราคา ด้านขนาดหรือพื้นที่ของตลาดนัดทั้งขนาดของทางเดินและขนาดของร้านค้า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ ในเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของแหล่งนันทนาการประเภทตลาดนัดในสถานศึกษา ควรมีการใช้กระบวนการทางการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกในมุมมองด้านผู้ประกอบการ เพื่อที่จะได้รายละเอียดที่ชัดเจนยิ่งขึ้นในมุมมองอื่น ๆ และนำไปสู่การพัฒนาตลาดนัดในสถานศึกษาได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษากับด้านอื่นๆ เช่น แรงจูงใจของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา ความคาดหวังของผู้เลือกใช้บริการตลาดนัดในสถานศึกษา เป็นต้น

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กรมพลศึกษา. (2549a). **การศึกษาความต้องการในการจัดกิจกรรมนันทนาการสำหรับเยาวชนใน กรุงเทพมหานคร.** กลุ่มวิจัยและพัฒนา สำนักส่งเสริมและพัฒนานันทนาการ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กรมพลศึกษา. (2549b). **การศึกษาสภาพและปัญหาการดำเนินงานกิจกรรมนันทนาการในประเทศไทย.** กลุ่มวิจัยและพัฒนา สำนักส่งเสริมและพัฒนานันทนาการ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2555). **แผนพัฒนานันทนาการแห่งชาติ ฉบับที่ 2.** กรุงเทพมหานคร: สำนักงานและพัฒนานันทนาการ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กฤษ อัจฉริยาภิรมย์. (2550). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนันทนาการสว่นวชิรเบญจทัศ กรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชานันทนาการ ภาควิชาพลศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กวิน วงศ์ลีดี และศิริเพ็ญ เขี่ยมจรรยา. (2555). **ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตลาดนัดสวนจตุจักร.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6).** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กาญจนา อรุณสุขรุจี. (2546). **ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ การเกษตรไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาส่งเสริมการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กำโชค เผือกสุวรรณ. (2538). **ผู้นำนันทนาการ.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กิติมา สุรสุนธิ. (2541). **ความรู้ทางการสื่อสาร.** กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกียรติ จีวะกุล และคณะ. (2525). **ตลาดในกรุงเทพมหานคร: การขยายตัวและพัฒนาการ.** กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาฯ.
- ขุน วิจิตมาตรา. (2516). **ประวัติการค้าไทย.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์บัณฑิตการพิมพ์.
- คณิต ดวงหส์ดี. (2537). **สุขภาพจิตกับความพึงพอใจในงานของข้าราชการตำรวจชั้นประทวนในเขตเมือง และเขตชนบทของจังหวัดขอนแก่น.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาการศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จรรยาพร ธรณินทร์. (2534). **ออกกำลังกายและกีฬาเพื่อสุขภาพ.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท เลิฟแอนด์ลิฟเพรส.

- จรัสพันธ์ สิทธิเจริญ. (2550). **พฤติกรรมกราท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จรินทร์ ธารรัตน์. (2528). **นันทนาการชุมชน** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). **การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). **การจัดการและตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร: ส.เอเซียเพรส.
- ฉัตรชัย คงสุข. (2535). **ความพึงพอใจของผู้รับบริการของแผนกคลังพัสดุ ฝ่ายกัศตการ และโภชนาการภายในประเทศ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)**. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรทิพย์ นาถสุภา. (2527). **ประวัติศาสตร์เศรษฐกิจไทย จนถึง พ.ศ. 2484**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยญานุช มหาทุมะรัตน์. (2555). **พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. แบบฝึกหัดงานวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดำรง ฐานดี. (2530). **มนุษย์วิทยาสังคม และวัฒนธรรม**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทัศนีย์ คุณาประยูร. (2551). **ทัศนคติและพฤติกรรมกรซื้อเฟอร์นิเจอร์หวายในจตุจักรพลาซ่า**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัศการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เทพประสิทธิ์ ฤทธวัชชัย. (2554). **การนันทนาการ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทพพนม เมืองแมน และสวึง สุวรรณ. (2540). **พฤติกรรมมอค์การ** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธันชพร ใหม่จันทร์ และจิตพนธ์ ชุมเกต. (2553). **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืน**. การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- นภารัตน์ เสือจงพล. (2544). **ปัจจัยที่มีประสิทธิผลในการให้บริการของพนักงานประจำสำนักงานบริการโทรศัพท์**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ สารนิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- นรพัฒน์ แยมสรवल. (2549). **แนวโน้มการจัศการธุรกิจนันทนาการในช่วง 10 ปีข้างหน้า**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานันทนาการ คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- เบญจ อกวิริยะเสถียร. (2549). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการของนักศึกษามหาวิทยาลัยปทุมธานี**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการจัศการนันทนาการ คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- เพชราวลี พิเสฏฐศลาศัย และแสงแข บุญศิริ. (2553). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้อย จังหวัดสมุทรสงคราม**. NPRU National Conference Nakorn Pathom Rajaphat, Nakorn Pathom.
- พัชรี สกุรัตนศักดิ์ และชมพู วิวัฒน์วิทย์. (2554). **ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าตลาดสดพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏฯ.
- ภาณุพงศ์ ภัทรเชาว์. (2549). **การศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมนันทนาการ ณ เมืองพัทยา จ.ชลบุรี**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2550). **การสร้างเครื่องมือวิจัย**. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อส่งเสริมกรุงเทพ.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2542). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525) **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: อักษรเจริญทัศน์.
- ละอองพร ทรัพย์มี. (2550). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการกิจกรรมนันทนาการของศูนย์การท่องเที่ยว โรงเรียนเตรียมทหาร จ.นครนายก**. สถาบันพลศึกษา, ปีที่ 7 (ฉบับที่ 3), หน้า 46.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). **ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีไลวรรณ บุญวิเศษ. (2556). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้าน ริว ชาบู ชาบู สาขา สยามสแควร์**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ศศิรัตน์ ลอยประเสริฐ. (2552). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ศิริพันธ์ ถาวรทิวังษ์. (2543). **ประชากรศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร: A.N. การพิมพ์.
- สกุณี ญัฐพลวัฒน์. (2541). **ตลาดน้ำ วิถีชีวิตพ่อค้า-แม่ค้าไทย**. กรุงเทพมหานคร: ฐานการพิมพ์.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). **นันทนาการชุมชนและโรงเรียน**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2557). **นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์. (2554). **ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

- สมาภรณ์ คงเจริญกาย. (2548). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สรรรควร สัตยมงคล. (2551). **การจัดการตลาดนันทนาการวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒตามทัศนะของผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.
- สายฟ้า พลวายุ. (2543). **การตลาดปฏิวัติ**. กรุงเทพมหานคร: เอ อาร์ บีซิเนส เพรส.
- สำนักงานพัฒนาการกีฬาและนันทนาการ. (2550). **ชีวิตสุขสันต์ด้วยนันทนาการ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักส่งเสริมและพัฒนานันทนาการ.
- สุตาพร สมัครพล. (2557). **ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการกิจกรรมนันทนาการในสถาบันพลศึกษา**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพร บุญปก. (2551). **การศึกษาแนวทางการพัฒนากิจกรรมนันทนาการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดงจังหวัดสมุทรปราการ**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภลักษณ์ ชัยอนันต์. (2540). **ความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อโครงการส่งเสริมการปลูกมะเขือเทศแบบมีลักษณะผูกพันในจังหวัดลำปาง**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- สุวิมล ตั้งสัจจพจน์. (2553). **นันทนาการและการใช้เวลาว่าง (พิมพ์ครั้งที่ 3)**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- สุวิมล ตั้งสัจจพจน์. (2555, 25 พฤศจิกายน). **กิจกรรมทางกายเพื่อนันทนาการในสถานศึกษา**. การประชุมวิชาการแห่งชาติสมาคมสุขศึกษา พลศึกษา และนันทนาการแห่งประเทศไทย, กรุงเทพมหานคร.
- เสาวนีย์ เสนาสู. (2532). **งานอาสาสมัครและกิจกรรมเยาวชน**. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ. (2548). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพมหานคร: เพรสแอนด์ ดีไซน์จำกัด.
- อพันธ์ พูลพุทธา และคณะ. (2553). **ความพึงพอใจต่อตลาดนันทนาการวิทยาลัยมหาสารคาม**. กองแผนงานมหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อรุณพร อธิมาตรีไมตรี และคณะ. (2556). **เปรียบเทียบความพึงพอใจการบริหารด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการ "การวิจัยเพื่อพัฒนาสังคมไทย", สงขลา.
- อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาสังคมวิทยาประยุกต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169 - 191.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). *Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality. Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. USA: Sage Publication.
- Blumenthal, K. (2000). The New Century. *Athletic business*, 24(1), 33 - 41.
- Butler, G. D. (1959). *Introduction to Community Recreation*. New York: McGraw-Hill Book.
- Chubb, M., & Chubb, H. R. (1981). *One Third of Ourtime?: An Introduction to Recreation Behaviour and Resource*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Cronbach, L. J. (1954). *Aptitudes and Instructional Methods: A Handbook for research on Interaction*. New York: Invington Publisher/Naiburg Publishing Corp.
- Crossley, J. K., & Jamieson, L. M. (1993). *Introduction to Commercial and Entrepreneurial Recreation* (3<sup>rd</sup> ed.). USA: Sagamore Publish Inc.
- De Bruin, A., & Dupuis, A. (2000). The Dynamics of New Zealand's largest street market; the Otago flea market. *International Journal of Sociology and Social Policy* 20(1/2), 52 - 73.
- Defleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. (1989). *Theories of Mass Communication*. (5<sup>th</sup> ed.). New York: Harper Collins College Publishers.
- Edginton, C. R., Hanson, C. R., & Edginton, S. F. (1992). *Leisure Programming: Concepts' Trends and Professional Practice* (2<sup>nd</sup> ed). Boston: Brown & Benchmark Communications.
- Engle, F. J., Blackwell, D. R., & Miniard, W. P. (1990). *Consumer Behaviour* (6th ed.). Hinsdale: The Dryden Press.
- Freud, S. (1964). *Group Psychology and The Analysis of The Ego Sigmund Freud*. New York: Bantam Books.
- Gray, D. E., & Greben, S. (1974). Future perspectives, Parks and Recreation. *Managing Leisure*, 14, 26 - 33.

- Jensen, C. (1977). *Leisure Recreation: Introduction and Overview*. Philadelphia: Lea & Febiger
- Jerkins, M., & Pigram, J. (2003). *Encyclopedia of Leisure and Outdoor Recreation*: Routledge.
- Korman, A. K. (1977). *Organizational behavior, Eaglewoo Cliffs*. New Jersey: Prentise Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (9th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall International.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z*. New Jersey: Wiley & Son.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. (13<sup>th</sup> ed). New Jersey: Pearson Education.
- Larson, L. R., Whiting, J. W., Green, G. T., & Bowker, J. M. (2013). Physical Activity locations in Gerogia: Frequency of use by socio-demographic group. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 5 - 6, 68 - 72.
- Loudon, D. L., Della, B., & Albert, J. (1993). *Consumer Behaviour: Concepts and Applications* (4th ed.). New York: McGraw-Hill International.
- McCarthy, E. (1960). *Basic Marketing: A managerial Approach* (12<sup>th</sup> ed.). illinois: Homewood: Irwin.
- Miller, N. P., & Robinson, D. M. (1975). *Leisure Age: its challenge to recreation*. Belmont: CA. CHULALONGKORN UNIVERSITY
- Mittelstaedt, R., Robertson, B., Russell, K., Temple, J., & Ogilvie, L. (2006). *Introduction to Recreation and Leisure*. IL: Human Kinetics.
- Mumford, E. (1972). *Job Satisfaction: A Study Computer Specialists*. London: Longmans.
- National Intramural-Recreation Sport Association. (2005). *NIRSA Highlights*.
- Neumeyer, M., & Neumeyer, E. (1958). *Leisure and Recreation*. New York: Ronald Press.
- NIRSA. (2008). Campus Recreation: Essentials for the Professional. *Human Kinetic*.
- Pookaiyudom, G. (2015). Assessing different perceptions towards the importance of a work-life balance: a comparable study between Thai and international



programme students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 174, 267 - 274

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behaviour* (6th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behaviour* (7th ed.). New Jersey: Prantice-Hall.

Zigmund, W. G., & Amigo, M. (2001). *Marketing : Creating and keeping customers in an e - commerce World* (7<sup>th</sup> ed). Ohio: South - Western College Publishing.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก  
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



### รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย

รองคณบดี กำกับดูแลหน่วยงานและงบประมาณ หน่วยประกันคุณภาพเทคโนโลยี  
สารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิภาวดี ลิ้มสวัสดิ์

รองคณบดี อาจารย์ประจำแขนงวิชาวิทยาการส่งเสริมสุขภาพ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. ดร. จุฬา ดิงศภักดิ์

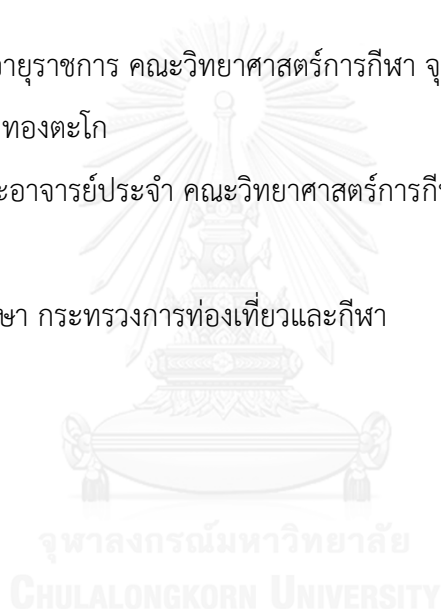
อาจารย์เกษียณอายุราชการ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. อาจารย์ ดร. วรรณพร ทองตะโก

ผู้ช่วยคณบดี และอาจารย์ประจำ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. ดร. กิตติพงษ์ โพธิ์มู

อธิบดีกรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา



ภาคผนวก ข

เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย





AF 01-12



คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
254 อาคารจามจุรี 1 ชั้น 2 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330  
โทรศัพท์/โทรสาร: 0-2218-3202 E-mail: eccu@chula.ac.th

COA No. 049/2559

## ใบรับรองโครงการวิจัย

โครงการวิจัยที่ 014.1/59 : พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลือกใช้แหล่งนันทนาการประเภท  
ตลาดนัดในสถานศึกษา

ผู้วิจัยหลัก : นายเจตพล แจ่มใจเย็น

หน่วยงาน : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ได้พิจารณา โดยใช้หลัก ของ The International Conference on Harmonization – Good Clinical Practice  
(ICH-GCP) อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวได้

ลงนาม.....  
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ปริศา ทศนประดิษฐ์)  
ประธาน

ลงนาม.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์)  
กรรมการและเลขานุการ

วันที่รับรอง : 23 มีนาคม 2559

วันหมดอายุ : 22 มีนาคม 2560

## เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

- 1) โครงการวิจัย
- 2) ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
- 3) ผู้วิจัย ชุดที่โครงการวิจัย..... 014.1/59
- 4) แบบสอบถาม วันที่รับรอง..... 23 มี.ค. 2559
- 5) ..... วันหมดอายุ..... 22 มี.ค. 2560

## เงื่อนไข

1. ข้าพเจ้ารับทราบว่าเป็นการคิดวิจัยร่วมกัน หากดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยก่อนได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยฯ
2. หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ เมื่อต้องการต่ออายุต้องขออนุมัติใหม่ล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 1 เดือน พร้อมส่งรายงานความก้าวหน้าการวิจัย
3. ต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
4. ใช้เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ใบยินยอมของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี) เฉพาะที่ประทับตราคณะกรรมการเท่านั้น
5. หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงในสถานที่เก็บข้อมูลที่ขออนุมัติจากคณะกรรมการ ต้องรายงานคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ
6. หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ส่งคณะกรรมการพิจารณารับรองก่อนดำเนินการ
7. โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี ส่งแบบรายงานสิ้นสุดโครงการวิจัย (AF 03-12) และบทคัดย่อผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น สำหรับโครงการวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ ให้ส่งบทคัดย่อผลการวิจัย ภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น

เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการวิจัย ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัยจะถูกทำลาย เพื่อเป็นการป้องกันข้อมูลของผู้เข้าร่วมในงานวิจัย ซึ่งการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จะไม่มีการ สอบถาม ชื่อ-สกุล หรือข้อมูลใดๆที่สามารถสืบค้นไปถึงตัวท่านผู้ตอบแบบสอบถามได้

5. กระบวนการให้ข้อมูลแก่กลุ่มตัวอย่างที่เข้า

ผู้วิจัยจะเป็นผู้อธิบายข้อมูลต่อผู้เข้าร่วมงานวิจัย เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ และเชิญผู้สนใจเข้าร่วมงานวิจัยด้วยตนเอง รวมถึงเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมงานวิจัยได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับงานวิจัยหลังตอบแบบสอบถาม หากผู้เข้าร่วมงานวิจัยมีคำถามผู้วิจัยจะเป็นผู้ อธิบายให้ผู้เข้าร่วมงานวิจัยเข้าใจอย่างถูกต้อง รวมทั้งอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่บกพร่อง ทางการอ่าน ผู้วิจัยจะเป็นผู้อ่านข้อความให้และให้ผู้เข้าร่วมงานวิจัยได้ตอบคำถามเอง โดย งานวิจัยชิ้นนี้จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามความเห็นความพึงพอใจส่วนตัวของผู้เข้าร่วมงานวิจัย จึงไม่ ก่อให้เกิดความเสี่ยงหรืออันตรายใดๆ ทั้งร่างกาย จิตใจ สังคม ต่อผู้เข้าร่วมงานวิจัย

6. ประโยชน์ในการเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้ ผู้เข้าร่วมงานวิจัยจะได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลือกใช้แหล่งนันทนาการประเภทลาดน้ในสถานศึกษา โดย ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้เข้าร่วมงานวิจัยนั้น สามารถนำไปต่อยอดและใช้ในการ พัฒนาลาดน้ในสถานที่ต่างๆในประเทศไทย เพื่อจะได้เกิดความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้มา เลือกใช้บริการลาดน้ในๆ

7. การเข้าร่วมในการวิจัยของท่านเป็น โดยสมัครใจ ท่านสามารถปฏิเสธที่จะเข้าร่วมหรือถอนตัว จากการวิจัยได้ทุกขณะ โดยไม่ต้องให้เหตุผล ไม่สูญเสียประโยชน์ที่พึงได้รับ และไม่มีผลกระทบ ใดๆทั้งสิ้น

8. หากผู้เข้าร่วมการวิจัยมีข้อสงสัยสามารถสอบถามเพิ่มเติม โดยติดต่อกับผู้วิจัย ได้ตลอดเวลา

9. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้เข้าร่วมการวิจัยจะเก็บเป็นความลับ หากมีการเสนอผลการวิจัยจะนำเสนอ เป็นภาพรวม ข้อมูลที่ระบุถึงตัวตนของผู้เข้าร่วมการวิจัยจะไม่ปรากฏในรายงาน

10. หลังจากที่คุณผู้เข้าร่วมงานวิจัยได้ตอบแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้วิจัยจะมีการมอบของสมนาคุณ ให้เป็น ปากกาที่ท่านใช้ตอบแบบสอบถาม เพื่อตอบแทนที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามใน ณ ที่นี้

11. หากผู้เข้าร่วมการวิจัย ไม่ได้รับการปฏิบัติตามข้อมูลดังกล่าวสามารถร้องเรียนได้ที่ คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 254 อาคารจามจุรี 1 ถนน พญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 โทรศัพท์ 0-2218-3202

E-mail: eccu@chula.ac.th



เลขที่โครงการวิจัย..... 014-1/59  
วันที่รับรอง..... 23 มี.ค. 2559  
วันหมดอายุ..... 22 มี.ค. 2560



**ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย**

ชื่อโครงการวิจัย พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลือกใช้แหล่งนันทนาการประเภทตลาดนัด  
 ชื่อผู้วิจัย นายเจตพล แจ่มใจเย็น  
 ตำแหน่ง นิสิตระดับมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
 สถานที่ติดต่อผู้วิจัย 998/131 หมู่ 3 หมู่บ้านศุภาลัย วิลลัด ถนนพุทธรักษา ตำบลแพรกษา อำเภอเมือง  
 จังหวัดสมุทรปราการ 10280  
 โทรศัพท์มือถือ 080-621-2612 E-mail : GIANTCAPULLICO@GMAIL.COM

1. ขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมในการวิจัยก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเข้าร่วมในการวิจัย มีความจำเป็นที่  
 ท่านควรทำความเข้าใจว่างานวิจัยนี้ทำเพราะเหตุใด และเกี่ยวข้องกับอะไร กรุณาใช้เวลาในการอ่านข้อมูล  
 ต่อไปนี้อย่างละเอียดรอบคอบ และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อมูลที่ไม่มีชัดเจนได้ตลอดเวลา  
 2. วิจัยชิ้นนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลือกใช้แหล่งนันทนาการ  
 ประเภทตลาดนัดในสถานศึกษา

3. รายละเอียดของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย มีดังนี้

3.1 ผู้เลือกใช้แหล่งนันทนาการประเภทตลาดนัดในสถานศึกษาจำนวน 5 แห่ง ได้แก่ 1. ตลาด  
 นัดในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท 2. ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ  
 3. ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตประสานมิตร 4. ตลาดนัดในมหาวิทยาลัยธุรกิจ  
 บัณฑิต 5. ตลาดนัดในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง **จำนวน 400 คน** โดย  
 แบ่งเป็นมหาวิทยาลัยละ 80 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก และเกณฑ์การคัดออก ดังนี้

เกณฑ์การคัดเลือก

- ผู้เลือกใช้แหล่งนันทนาการประเภทตลาดนัด ทั้งเพศชาย และเพศหญิง
- มีอายุ 18 ปีขึ้นไป

เกณฑ์การคัดออก

- พ่อค้าหรือแม่ค้า ที่เข้ามาขายของในตลาดนัดในสถานศึกษาที่กำหนด

4. กระบวนการการวิจัยที่กระทำต่อกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

โครงการวิจัยนี้เป็นการสำรวจข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม ขอให้ท่านตอบแบบสอบถาม  
 เกี่ยวกับ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลือกใช้แหล่งนันทนาการประเภทตลาดนัดใน  
 สถานศึกษา โดยประกอบไปด้วย 4 ตอน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 43 ข้อ โดยใช้เวลาตอบ  
 ประมาณ 15 นาที โดยขอความกรุณาท่านตอบคำถามด้วยตนเอง และส่งคืนผู้วิจัยเมื่อทำ  
 แบบสอบถามเสร็จ ในกรณีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สามารถอ่านเขียนได้ หรือไม่สะดวกในการ  
 อ่านเขียน ผู้วิจัยจะเป็นคนอ่านคำถามและคำตอบให้ท่านฟัง และจดคำตอบในแบบสอบถามแทน  
 ท่าน โดยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่เป็นการเปิดเผย



เลขที่โครงการวิจัย 014-1/59  
 วันที่รับรอง 23 มี.ค. 2559  
 วันหมดอายุ 22 มี.ค. 2560



## แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการแหล่งนันทนาการประเภทตลาดนัดในสถานศึกษา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.1 เพศ  1). ชาย  2). หญิง
- 1.2 อายุ  1). 18 - 25 ปี  2). 26 - 35 ปี  
 3). 36 - 50 ปี  4). 51 ปีขึ้นไป
- 1.3 อาชีพ  
 1). นิสิต/นักศึกษา  2). ข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้างรัฐ  
 3). พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง  4). ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  
 5). ไม่มีอาชีพ/พ่อบ้านแม่บ้าน (ข้ามไปข้อ 1.6)  
 6). อื่นๆ โปรดระบุ .....
- 1.4 รายได้ต่อเดือน  
 1). ต่ำกว่า 10,000 บาท  2). 10,001 - 15,000 บาท  
 3). 15,001 - 20,000 บาท  4). 20,000 บาทขึ้นไป
- 1.5 สถานที่ทำงาน/ศึกษา  
 1). ทำงาน/ศึกษาอยู่ในสถานศึกษาที่จัดตลาดนัดแห่งนี้  
 2). อื่นๆ โปรดระบุ .....
- 1.6 ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่ที่ใด  
 1). พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครใกล้เคียงกับสถานที่จัดตลาดนัดไม่เกิน 5 กิโลเมตร  
 2). พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครแต่ไกลกว่าสถานที่จัดตลาดนัดมากกว่า 5 กิโลเมตร  
 3). อื่นๆ โปรดระบุ .....



เลขที่โครงการวิจัย..... 014-1/59  
วันที่รับรอง..... 23 มี.ค. 2559  
วันหมดอายุ..... 22 มี.ค. 2560

**ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้เลือกใช้ตลาดนัดในสถานศึกษา**

1. ท่านเคยมาใช้ตลาดนัดแห่งนี้ ก่อนหน้านักกี่ครั้ง (ใน 3 เดือนที่ผ่านมาไม่รวมครั้งนี้)
 

|  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1). ไม่เคยมา          | <input type="checkbox"/> 2). เคยมา 1 - 2 ครั้ง    |
| <input type="checkbox"/> 3). เคยมา 3 - 4 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4). เคยมามากกว่า 4 ครั้ง |
  
2. วัตถุประสงค์หลักของการมาใช้ตลาดนัดในครั้งนี้
 

|  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1). พักผ่อนหย่อนใจ                            | <input type="checkbox"/> 2). ซื้อสินค้า/บริการ    |
| <input type="checkbox"/> 3). เป็นแหล่งนัดพบเพื่อน                      | <input type="checkbox"/> 4). ศึกษาช่องทางทำธุรกิจ |
| <input type="checkbox"/> 5). ตลาดนัดแห่งนี้เป็นทางผ่านไปทำกิจกรรมอื่นๆ |   |
| <input type="checkbox"/> 6). อื่นๆ โปรดระบุ .....                      |   |
  
3. ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อในตลาดนัด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

|  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1). อาหาร/เครื่องดื่ม   | <input type="checkbox"/> 2). เสื้อผ้า             |
| <input type="checkbox"/> 3). เครื่องประดับ       | <input type="checkbox"/> 4). อุปกรณ์มือถือ        |
| <input type="checkbox"/> 5). เครื่องใช้ภายในบ้าน | <input type="checkbox"/> 6). อื่นๆ โปรดระบุ ..... |
  
4. โดยส่วนใหญ่ ท่านเดินทางมาตลาดนัดแห่งนี้กับใคร
 

|   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1). มาคนเดียว            | <input type="checkbox"/> 2). มากับเพื่อน        |
| <input type="checkbox"/> 3). มากับแฟน             | <input type="checkbox"/> 4). มากับครอบครัว/ญาติ |
| <input type="checkbox"/> 5). อื่นๆ โปรดระบุ ..... |   |
  
5. โดยส่วนมากท่านใช้ช่วงระยะเวลาใดในการเลือกใช้บริการตลาดนัดแห่งนี้
 

|   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1). เช้า (07.00 น. - 9.00 น.)  | <input type="checkbox"/> 2). สาย (9.00 น. - 12.00 น.)  |
| <input type="checkbox"/> 3). บ่าย (12.00 น. - 16.00 น.) | <input type="checkbox"/> 4). เย็น (16.00 น. เป็นต้นไป) |
  
6. ระยะเวลาในการใช้บริการตลาดนัดแห่งนี้โดยเฉลี่ยต่อ 1 ครั้ง
 

|  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1). ต่ำกว่า 30 นาที | <input type="checkbox"/> 2). 30 นาที - 1 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 3). 1 - 2 ชั่วโมง   | <input type="checkbox"/> 4). 2 ชั่วโมงขึ้นไป     |
  
7. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าทั้งหมด (เฉลี่ยต่อครั้ง ต่อ 1 คน)
 

|  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1). ต่ำกว่า 100 บาท | <input type="checkbox"/> 2). 100 - 500 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 3). 501 - 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4). 1,000 บาทขึ้นไป |



เลขที่โครงการวิจัย..... 014.1/59  
วันที่รับรอง..... 23 มี.ค. 2559  
วันหมดอายุ..... 22 มี.ค. 2560

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับระดับความพึงพอใจ / ระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้เลือกมาเลือกใช้ตลาดนัดในด้านต่างๆ ต่อตลาดนัดในสถานศึกษา

เลขที่โครงการวิจัย..... 014-1/59

วันที่รับรอง..... 23 มี.ค. 2559

วันที่ตอบ..... 27 มี.ค. 2559

| ความพึงพอใจในด้านต่างๆ   | ระดับความพึงพอใจ |     |         |      |            |
|--|------------------|-----|---------|------|------------|
|  | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>  |                  |     |         |      |            |
| 1.1 สินค้ามีความหลากหลาย   |                  |     |         |      |            |
| 1.2 สินค้ามีความสดใหม่ สะอาด ปลอดภัย   |                  |     |         |      |            |
| 1.3 สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ  |                  |     |         |      |            |
| 1.4 สินค้ามีความใหม่ ทันสมัย ตามกระแสสังคมได้  |                  |     |         |      |            |
| 1.5 สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว  |                  |     |         |      |            |
| <b>2. ด้านราคา</b>   |                  |     |         |      |            |
| 2.1 ราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณ   |                  |     |         |      |            |
| 2.2 ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ   |                  |     |         |      |            |
| 2.3 มีการแสดงป้ายราคาสินค้าชัดเจน  |                  |     |         |      |            |
| <b>3. ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งของตลาด</b>  |                  |     |         |      |            |
| 3.1 สามารถเดินทางมาได้สะดวก  |                  |     |         |      |            |
| 3.2 อากาศสามารถถ่ายเทสะดวก   |                  |     |         |      |            |
| 3.3 มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย และเพียงพอ   |                  |     |         |      |            |
| 3.4 มีระบบสาธารณูปโภคที่ดี เพียงพอต่อความต้องการ   |                  |     |         |      |            |
| <b>4. ด้านส่งเสริมการตลาด</b>  |                  |     |         |      |            |
| 4.1 มีการแนะนำสินค้าให้ลูกค้าเกิดความสนใจ  |                  |     |         |      |            |
| 4.2 มีส่วนลดให้กับลูกค้าประจำ หรือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจำนวนมากๆ                                |                  |     |         |      |            |
| 4.3 มีส่วนลดให้กับนิสิต/นักศึกษา/บุคลากรในสถานศึกษานั้น ๆ                                      |                  |     |         |      |            |
| 4.4 มีสินค้าให้ทดลองก่อน ตัดสินใจเลือกซื้อ   |                  |     |         |      |            |
| 4.5 มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น คัดเอาท์ โฆษณาในมหาวิทยาลัย นิตยสาร อินเทอร์เน็ต อื่นๆ |                  |     |         |      |            |

| ความพึงพอใจในด้านต่างๆ   | ระดับความพึงพอใจ |     |         |      |            |
|--|------------------|-----|---------|------|------------|
|  | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 5. ด้านบุคคล   |                  |     |         |      |            |
| 5.1 ผู้ค้าบริการด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส อ่อนโยน พุดจาสุภาพ   |                  |     |         |      |            |
| 5.5 ผู้ค้าดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น ในการบริการ                |                  |     |         |      |            |
| 5.6 ผู้ค้าสามารถแนะนำและตอบข้อคำถามในสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้   |                  |     |         |      |            |
| 6. ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการโดยรวม                           |                  |     |         |      |            |
| 6.1 มีการแบ่งโซนร้านค้า ตามประเภทชัดเจน                        |                  |     |         |      |            |
| 6.2 มีป้ายแสดงชื่อร้าน สวยงาม ชัดเจน                           |                  |     |         |      |            |
| 6.3 การตกแต่งร้านที่ทันสมัย                                    |                  |     |         |      |            |
| 6.4 ความเป็นระเบียบในการจัดเรียงสินค้า                         |                  |     |         |      |            |
| 6.5 มีระบบรักษาความปลอดภัย ให้แก่ลูกค้า                        |                  |     |         |      |            |
| 6.6 มีการจัดเตรียมที่นั่งพัก บริการไว้ตามจุดต่างๆ ภายในตลาดนัด |                  |     |         |      |            |
| 7. ด้านกระบวนการให้บริการ                                      |                  |     |         |      |            |
| 7.1 มีการบริการแนะนำสินค้า                                     |                  |     |         |      |            |
| 7.2 มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เช่น พัดลม ที่ลองสินค้า      |                  |     |         |      |            |
| 7.3 มีการรับประกันตัวสินค้า หรือยอมให้เปลี่ยนสินค้าคืน         |                  |     |         |      |            |
| 7.4 มีความชำนาญในการคิดเงินแก่ลูกค้า                           |                  |     |         |      |            |



เลขที่โครงการวิจัย..... 014-1/59

วันที่รับรอง..... 23 มี.ค. 2559

วันหมดอายุ..... 22 มี.ค. 2560

ตอนที่ 3 ปัญหา / ข้อเสนอแนะ

- ปัญหา
1. ....
  2. ....
- ข้อเสนอแนะ
1. ....
  2. ....

ขอขอบคุณในความร่วมมือที่ท่านได้เสียสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยในครั้งนี้

### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายเจตพล แจ่มใจเย็น เกิดวันที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2534 ภูมิลำเนาจังหวัดสมุทรปราการ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต แขนงวิชานันทนาการและการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2556 และต่อมาในปี พ.ศ. 2557 ได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

