

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ธนภัทร เก่งการพานิช

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาผู้ประกอบการ

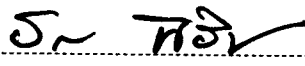
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ธันวาคม 2561


ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

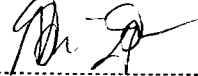
คณะกรรมการคณงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์  
ของนายธนภัทร เก่งการพานิช ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพาได้

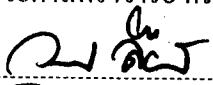
คณะกรรมการคณงานนิพนธ์

 อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ชนภณ นิธิเชาวกุล)


คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

 ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ชนภณ นิธิเชาวกุล)

 กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

 กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรรณภา ลือกิตินันท์)

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะการจัดการและการ  
ท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัยบูรพา

 รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร รักษาการแทน  
คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

(รองศาสตราจารย์ ดร.วัชรินทร์ กาสลัก)

วันที่ 27 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561

## ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ทั้งนี้เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ซึ่งไม่อาจจะนำมากล่าวได้ทั้งหมด ซึ่งผู้มีพระคุณท่านแรกที่คุณศึกษาใคร่ขอกราบพระคุณคืออาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนภณ นิธิเชาวกุล ที่กรุณาให้คำปรึกษาชี้แนะ แนะนำสิ่งที่ถูกต้อง ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และคอยให้กำลังใจในทุก ๆ ช่วงเวลาในการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจอย่างมากในความเมตตากรุณาที่อาจารย์ที่ปรึกษามอบให้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้กรุณา อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามสำหรับการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยทุกท่านที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และให้คำแนะนำต่าง ๆ ซึ่งมีส่วนให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงได้จากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา มารดา ครูบาอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา ตลอดจนคุณ ๆ คนในครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่คอยช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้ตลอดมา

ธนภัทร เก่งการพานิช

59920332: สาขาวิชา: ผู้ประกอบการ; บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)

คำสำคัญ: พฤติกรรม/นักท่องเที่ยว/กลยุทธ์ทางการตลาด/ ตลาดนัดกลางคืน

ธนภัทร เก่งการพานิช: พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี (TOURIST BEHAVIOR AFFECTING MARKETING STRATEGIES OF NIGHT MARKETS LOCATED IN MUEANG DISTRICT, CHON BURI PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ธนภณ นิธิเชาวกุล, D.B.A., 134 หน้า, ปี พ.ศ. 2561.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ศึกษา 1. ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเที่ยวตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี 2. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกกับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดนัดในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ ได้แก่ 1. ถนนคนเดิน บางแสน 2. ตลาดหน้าศาลหรือตลาดมีดชลบุรี 3. ตลาดนัดนินจา อมตะ 4. ตลาดนัดจตุจักร ชลบุรี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Independent sample t-Test; One-way analysis of variance

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.5 มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 62.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 64.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 35 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 –30,000 บาท ร้อยละ 68.0 และผู้ตอบแบบสอบถามมาเที่ยวตลาดนัดกลางคืนต่อเดือนเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 46.0 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปเลือกซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืนต่อครั้ง ประมาณ 101 - 500 บาทต่อครั้ง มีร้อยละ 58.0 มีผู้ร่วมเดินทาง ประมาณ 1-2 คน ร้อยละ 53.2 และมาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ร้อยละ 53.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง และด้านเหตุผลในการเลือกท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในการเที่ยวตลาดนัดกลางคืนต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

59920332: MAJOR: ENTREPRENEURSHIP, MBA. (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION)

KEYWORDS: TOURISM/ BEHAVIOR/ MARKETING STRATEGIES/ NIGHT MARKETS

TANAPAT KANKANPANICH: TOURIST BEHAVIOR AFFECTING MARKETING STRATEGIES OF NIGHT MARKETS LOCATED IN MUEANG DISTRICT, CHON BURI PROVINCE. ADVISORY COMMITTEE: TANAPHON NITICHAOWAKUL, D.B.A., 134 P. 2018

The purpose of this study was twofold. First, it aimed at examining personal factors and tourist behavior on visiting night markets located in Mueang district, Chon Buri Province. Also, this study intended to investigate personal factors and tourist behavior that affected marketing strategies of night markets in Chon Buri Province by randomly selecting 400 subjects visiting four night markets located in Mueang district, Chon Buri Province. These night markets included Bang Sean walking street, city hall night market or Chon Buri night market, Ninja Amata night market, and Chon Buri Chatuchak market. The statistical tests used to test the hypotheses included a test of an independent sample t-test, One-way Analysis of Variance, and a test of Chi-Square.

The results of the study revealed that the majority of respondents were female (61.5%), aged 21-30 (62.3%), holding a bachelor's degree (64.5%), working as an employee in a private company(35.0%), and having an average monthly income of 10,001-30,000 baht (68.0%). These subjects visited the night markets 1-2 times per month (46.0 %), spending 101-500 baht per visit (58.0%), having 1-2 accompanies per visit (53.2%), and visiting the markets to buy goods and services (53.0%). Also, it was shown that the marketing strategy to which the subjects gave the importance the most was a channel of distribution, followed by price, product, and promotional strategy, respectively. In addition, based on the results from the test of hypotheses, it was shown that the differences in the subjects' personal factors, including educational level, occupation, and average monthly income, affected the marketing strategies of night markets located in Mueang district, Chon Buri Province at a significant level of .05. Finally, it was found that the frequencies of visits, average amount of money spent, numbers of accompanies, and purposes of visits influenced the marketing strategies of night markets, located in Mueang district, Chon Buri Province at a significant level of .05.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
สารบัญ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ซ
สารบัญภาพ .....	ฐ
บทที่	
1 บทนำ .....	1
ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	3
กรอบแนวคิด.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
ขอบเขตในการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	8
แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว .....	8
แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค .....	13
ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	15
แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับตลาดนัดกลางคืน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี .....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	28
3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	36
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	37
การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือ .....	38
กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	40
วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการศึกษา.....	42
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	42
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ.....	43
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเที่ยวตลาดนัดกลางคืนของ นักท่องเที่ยวในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี .....	45
ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี .....	48
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	53
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	102
สรุปผลการวิจัย .....	102
อภิปรายผลการวิจัย .....	104
ข้อเสนอแนะในการวิจัย .....	107
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....	108
บรรณานุกรม .....	110
ภาคผนวก .....	114
ภาคผนวก ก.....	115
ภาคผนวก ข.....	120
ภาคผนวก ค.....	126
ภาคผนวก จ .....	129
ประวัติย่อของผู้วิจัย .....	134

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1	สรุปกลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ..... 11
2-2	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (4P) .... 20
2-3	สรุปข้อมูลตลาดนัดที่มีอัตลักษณ์ในการเป็นตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน..... 25
2-4	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 28
2-5	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ..... 35
3-1	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ..... 39
4-1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ..... 43
4-2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ..... 43
4-3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา..... 44
4-4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ..... 44
4-5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 45
4-6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่เที่ยวตลาดนัด กลางคืนต่อเดือน..... 46
4-7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปเลือกซื้อ สินค้าจากตลาดนัดกลางคืนต่อครั้ง..... 46
4-8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (ไม่นับผู้ตอบแบบสอบถาม)..... 47
4-9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกท่องเที่ยว ตลาดนัดกลางคืน..... 48
4-10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน..... 49
4-11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านผลิตภัณฑ์ ..... 49
4-12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านราคา..... 51
4-13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ..... 52
4-14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการส่งเสริมการตลาด ..... 53
4-15	ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ ..... 54



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-16 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ .....	55
4-17 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	56
4-18 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	58
4-19 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	59
4-20 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	60
4-21 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	61
4-22 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ .....	61
4-23 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ .....	64
4-24 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ .....	65
4-25 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ.....	66
4-26 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ.....	67
4-27 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ.....	68
4-28 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	69



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-42 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านราคา จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ย .....	86
4-43 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ย .....	87
4-44 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ย .....	88
4-45 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง .....	89
4-46 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนเพื่อนร่วมทาง .....	90
4-47 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนเพื่อนร่วมทาง .....	91
4-48 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านราคา จำแนกตามจำนวนเพื่อนร่วมทาง .....	92
4-49 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามจำนวนเพื่อนร่วมทาง .....	92
4-50 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนเพื่อนร่วมทาง .....	93
4-51 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุผล.....	95
4-52 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุผล.....	96
4-53 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเหตุผล.....	97
4-54 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านราคา จำแนกตามเหตุผล.....	98

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-55 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเหตุผล .....	99
4-56 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเหตุผล.....	100

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวความคิด.....	4
2-2 กล้องดำของผู้ซื้อ.....	14
2-3 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอีกหนึ่งยุทธศาสตร์ที่รัฐบาลให้ความสำคัญ เนื่องจากประเทศไทยได้รับรายได้จากการเดินทางท่องเที่ยวของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นจำนวนมากในแต่ละปี จากรายงานของศูนย์วิจัยกสิกร ปี 2559 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสถิตินักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยระหว่างปี 2558-2559 พบว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากในปี 2558 มีจำนวน 45,658,209 คน เพิ่มขึ้นเป็น 49,619,359 คน ในปี 2559 ซึ่งเป็นปีที่ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุด โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.51 ต่อปี ซึ่งเป็นผลจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวโลก และความเข้มแข็งของปัจจัยพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

จากรายงานของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2560 รายงานว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในปี 2559 มีจำนวนสูงถึง 49,619,359 คน โดยจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ จังหวัดเชียงใหม่ (7,68,3120 คน) รองลงมาคือ จังหวัดภูเก็ต (7,339,885 คน) จังหวัดชลบุรี (6,812,345 คน) จังหวัดกระบี่ (4,216,035 คน) และจังหวัดเชียงราย (2,549,551 คน) ตามลำดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

จากสถิติดังกล่าว จังหวัดชลบุรี เป็นเมืองท่องเที่ยวแห่งภาคตะวันออกที่มีสถานที่เที่ยวที่อยู่มากมาย นอกจากนั้นยังเป็นเมืองที่พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก มีเส้นทางคมนาคมที่สามารถเดินทางไปตามแหล่งท่องเที่ยวที่กระจายอยู่ทั่วทั้งภาคตะวันออกได้อย่างง่ายดาย จากอัตราการเติบโตในด้านการท่องเที่ยวปี 2559 พบว่า มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นถึง 1, 591, 019 ราย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.9 เมื่อเทียบกับปี 2557 (สำนักงานสถิติจังหวัดชลบุรี, 2559) แสดงให้เห็นว่า จังหวัดชลบุรีมีความสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย ซึ่งหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี คือ ตลาดนัดกลางคืน

ตลาดนัดกลางคืนหรือที่นิยมเรียกกันว่า ถนนคนเดิน อาทิ ตลาดนัดกลางคืนหรือถนนคนเดินเชียงใหม่ ตลาดนัดกลางคืนหรือถนนคนเดินเมืองปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ตลาดนัดกลางคืนหรือถนนคนเดินหัวหิน เป็นต้น ตลาดนัดกลางคืนเหล่านี้จะมีจุดที่คล้ายกันจนเกิดเป็น “เอกลักษณ์

หรืออัตลักษณ์การท่องเที่ยว” คือ มีสินค้าที่มีความหลากหลาย โดยเฉพาะสินค้าพื้นเมือง ของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว มีการแสดงเล็ก ๆ จากนักแสดงมือสมัครเล่น มีจุดถ่ายรูป อาหารที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นพื้นเมือง เป็นต้น ซึ่งอัตลักษณ์ของตลาดนัดกลางคืนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำและเกิดความประทับใจกับการที่ได้มา จากงานวิจัยของของ ธัญญา พรหมบุญ (2558) ที่รายงานว่าภาพลักษณ์ของจังหวัดชลบุรีในสายตาของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ระบุว่าจังหวัดชลบุรี มีอาหารพื้นเมืองจำหน่าย มีแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน มีตลาดนัดกลางคืนให้เดินเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสุดศดา ศรีติลาวัฒน์ รายงานว่า ช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัทยา ได้มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ในหลายช่องทางทั้งสื่อระดับประเทศอย่าง หนังสือพิมพ์ รายการท่องเที่ยวในสื่อโทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหลาย โดยเน้นการนำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดนัดกลางคืน (สำนักงานสถิติจังหวัดชลบุรี, 2559)

จากการสำรวจโดยเบื้องต้นของผู้วิจัย ตลาดนัดกลางคืนในจังหวัดชลบุรี มีทั้งหมด 16 แห่ง แต่พบว่า พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีตลาดนัดกลางคืนที่มีอัตลักษณ์ในการเป็นตลาดนัดกลางคืนที่เหมาะสมสำหรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยว กล่าวคือ การมีอาหารพื้นเมืองจำหน่าย มีสินค้าพื้นเมืองจำหน่าย มีการแสดงบนเวทีให้นักท่องเที่ยวเข้าชม มีจุดบริการนักท่องเที่ยวถ่ายรูป มีสินค้าทำมือ ร้านอาหารทะเล จะพบเพียง 2 แห่ง ได้แก่ 1. ถนนคนเดิน บางแสน 2. ตลาดหน้าศาลหรือตลาดมีดชลบุรี และเพิ่มเติมอีก 2 แห่ง คือ 1. ตลาดนัดนิญา อมตะ 2. ตลาดนัดจตุจักร ชลบุรี ดังนั้น จะเห็นได้ว่า แม้พื้นที่พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จะมีตลาดนัดกลางคืน มากถึง 16 แห่งแต่มีเพียง 4 แห่งเท่านั้น ที่มีอัตลักษณ์ในการเป็นตลาดนัดกลางคืนที่เหมาะสมสำหรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดทั้ง 4 แห่ง ว่าดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบใดที่สามารถทำให้ตลาดนัดทั้ง 4 แห่ง เป็นตลาดนัดกลางคืนที่เหมาะสมสำหรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยกลยุทธ์ทางการตลาดถือเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ เป็นขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด และเป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (สมิตาภา สติริเจริญกุล, 2559)

จากที่กล่าวมาข้างต้นและจากการสำรวจของผู้วิจัย จึงทำให้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยทราบถึงแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงและนำข้อมูลที่จะได้รับมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการทำตลาดนัดกลางคืน ในเชิงท่องเที่ยว

กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการในพื้นที่ จะเป็นช่องทางการเข้าถึงของนักท่องเที่ยวที่เป็นคนในพื้นที่และเป็นผู้ที่มาจากเที่ยวในจังหวัดชลบุรี รวมไปถึงพ่อค้าแม่ค้าที่มีความสนใจที่จะจำหน่ายสินค้าเพื่อเกิดผลกำไรและลงทุนได้ถูกวิธี รวมไปถึงเจ้าของตลาดนัดจะได้มีแนวทางการดำเนินกิจการตามแนวทางของภาครัฐที่กำหนดให้จังหวัดชลบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวทั้งกลางวันและกลางคืนอีกด้วย

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

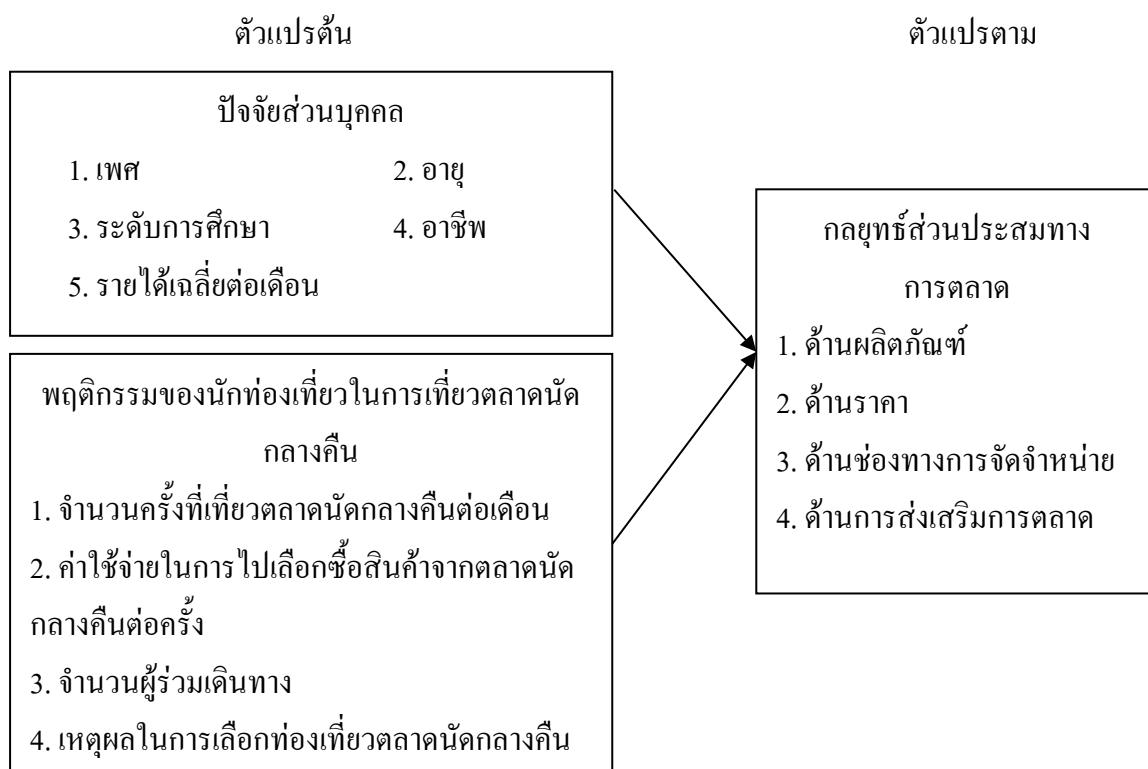
การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเที่ยวตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี



## กรอบแนวความคิด

การศึกษาครั้งนี้ สามารถกำหนดกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามในการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวความคิด

## สมมติฐานการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นักท่องเที่ยว สามารถทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
2. ผู้ประกอบการและเจ้าของตลาด สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน
3. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์และปรับปรุงรูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
4. นักศึกษาและผู้สนใจทั่วไป สามารถนำมาเป็นแนวทางให้ผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลไปประกอบ ประยุกต์หรืออ้างอิงในงานและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

## ขอบเขตในการศึกษา

การศึกษานี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดนัดในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ ได้แก่ 1. ถนนคนเดิน บางแสน 2. ตลาดหน้าศาลหรือตลาดมิดชลบุรี 3. ตลาดนัดนินจา อมตะ 4. ตลาดนัดจตุจักร ชลบุรี (สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี, 2560)

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดนัดในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ราย มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพราะฉะนั้นเพื่อให้ความสมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยจึงขอเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ราย รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย

### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาสำหรับการค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้ จะมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

### 3. ขอบเขตตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

#### 3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.1.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเที่ยวตลาดนัดกลางคืน ได้แก่ จำนวนครั้ง ที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการไปเลือกซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืนต่อครั้ง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง เหตุผลในการเลือกท่องเที่ยว

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

### 4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาทั้งหมดตลอดโครงการ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2561- พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

### 5. ขอบเขตด้านพื้นที่

แหล่งท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ ได้แก่ 1. ถนนคนเดิน บางแสน

2. ตลาดหน้าศาลหรือตลาดมีดชลบุรี 3. ตลาดนัดนินจา อมตะ 4. ตลาดนัดจตุจักร ชลบุรี

## นิยามศัพท์เฉพาะ

ตลาดนัดกลางคืน หมายถึง ตลาดนัดกลางคืนเป็นเทรนด์ใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคม เพื่อหลีกเลี่ยงสภาพการจราจร อากาศที่ร้อนอบอ้าว ตลาดนัดกลางคืนเป็นตลาดที่มีสินค้าวางจำหน่ายที่มีความหลากหลายและจะมีจุดเด่นแตกต่างกันไป เช่น มีสินค้าพื้นเมืองจำหน่าย มีการแสดง มีจุดถ่ายรูป มีจุดเด่นบางอย่างที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น (ทรงสิริ วิชิรานนท์ และทรงชัย ทองปาน, 2552)

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางออกจากสถานที่พัก เพื่อไปท่องเที่ยวหรือไปสถานที่ต่าง ๆ ที่มีแหล่งวัฒนธรรมหรือกิจกรรมให้เกิดความสุขและประทับใจ

ตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน จังหวัดชลบุรี หมายถึง ตลาดนัดกลางคืนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ได้แก่ 1. ตลาดนัดเด็กบางแสน 2. ถนนคนเดินบางแสน 3. สะพานปลาอ่างศิลา 4. ตลาดนัดศรีราชา 5. ตลาดนัดนินจา 6. ตลาดหน้าศาลหรือตลาดมีดชลบุรี 7. ตลาดนัดวังมุก 8. ตลาดท่าเรือพลี 9. ตลาดซอกแก้วชุมชนจีนโบราณ 10. ตลาดโสภณพิทยาใต้ 11. ตลาดใหม่ นาเกลือ 12. ตลาดนัดคลองถม 13. ถนนคนเดินบางเสร่ 14. ตลาดนัดหน้าโรบินสัน ศรีราชา 15. ตลาดเปิดนัดเทพประสิทธิ์ และ 16. ตลาดหน้าวัดชัยมงคล พทยาใต้ (สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี, 2560)

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีความชื่นชอบแตกต่างกัน รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกมาในรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในตลาดนัดกลางคืน

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดถือเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ เป็นขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด และเป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (สมิตาภา สติรเจริญกุล, 2559) ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด นำมาเป็นปัจจัยที่กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่นำมาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว (สมิตาภา สติรเจริญกุล, 2559)

ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งสำคัญสำหรับสินค้าและบริการที่อยู่ภายในตลาด โดยการตั้งราคาร้านนั้นต้องตั้งให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยต้องคำนึงถึงสถานที่และต้นทุนเป็นหลัก (สมิตาภา สติรเจริญกุล, 2559)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะอาดพวกสาธารณูปโภค แสงสว่าง ความปลอดภัยและบริการให้แก่ลูกค้า หลัก ๆ เลยก็นี้ก็ต้องมีความถูกต้อง ปลอดภัย มีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว โดยต้องพิจารณาตามลักษณะทำเลการให้บริการ ซึ่งต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าและพ่อค้าแม่ค้าที่จะมาใช้บริการ (สมิตาภา สติรเจริญกุล, 2559)

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดท่องเที่ยว เป้าหมายของผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีต่อการซื้อ (สมิตาภา สติรเจริญกุล, 2559)

จำนวนครั้งที่เที่ยวตลาดนัดกลางคืนต่อเดือน หมายถึง จำนวนครั้งในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ค่าใช้จ่ายในการไปเลือกซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืนต่อครั้ง หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการใช้ซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวเมื่อท่องเที่ยวในตลาดนัดกลางคืนพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง หมายถึง จำนวนของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมเดินทางไปท่องเที่ยวในตลาดนัดกลางคืนพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

เหตุผลในการเลือกท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หมายถึง เหตุผลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยว

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยได้ดังนี้

1. แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว
2. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับตลาดนัดกลางคืน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดถือเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ เป็นขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด และเป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (สมิตาภา สติระเจริญกุล, 2559) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด นำมาเป็นปัจจัยที่กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ในการจัดแผนการตลาดทางด้านการท่องเที่ยวในส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและการชักจูงนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในสถานที่เป้าหมาย หลักการตลาดเบื้องต้นที่จะนำมาพิจารณาสามารถอธิบายได้ดังนี้

##### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ เป็นคำเรียกแทนของสินค้า ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมีทั้งสิ่งของที่ใช้ในชีวิตประจำวันและสิ่งของที่ดึงดูดความรู้สึก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในตลาดเพราะเป็นสินค้าที่ไว้ใช้แลกเปลี่ยนรวมไปถึงเป็นแรงดึงดูดให้กับผู้บริโภค (สมิตาภา สติระเจริญกุล, 2559) สอดคล้องกับ สุวัทนา วิวัฒนชาติ (2556) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ กล่าวคือ เป็นได้ทั้งสินค้าและบริการท่องเที่ยว ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ และผู้ขาย ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ บริการท่องเที่ยว

กิจกรรมบุคคล สถานที่ องค์กร หรือความคิด นอกจากนี้ ปีติกันต์ คำศรี (2549) ยังกล่าวว่า ผลลัพธ์ ก็คือสินค้าหรือบริการที่ตลาดจะต้องมีและมอบให้แก่ลูกค้า โดยต้องคำนึงถึง กลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมและชัดเจน ต้องดูว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราเขาต้องการอะไรบ้าง ทั้งสินค้าหรือการบริการต้องมีความแตกต่างทำให้ลูกค้าเกิดความสะดุดตาสะดุดใจในรูปลักษณะและ จดจำ รวมถึงความปลอดภัยต่าง ๆ ตลอดจนการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของเรา บอกกันปากต่อปาก เป็นต้น

## 2. ราคา (Price)

การกำหนดราคาของสินค้าของการท่องเที่ยวขึ้นก่อนข้างลำบาก เนื่องจากสภาวะความต้องการของตลาด (Demand) และจำนวนของสินค้าที่มีอยู่ในตลาด (Supply) อีกทั้งยังมีปัจจัยอื่นที่เป็นตัวกำหนดราคาตั้ง คือ 1. ฤดูกาล (Seasonal) ความปกติราคาสินค้าจะขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งในสินค้าชนิดเดียวกันอาจมีราคาที่แตกต่างกันมากกว่าเท่าตัวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว 2. มาตรฐานการบริการ (Service standard) ที่ต่างกันจะเป็นตัวกำหนดราคาสินค้า ซึ่งผู้ซื้อสินค้าจะต้องยอมรับในมาตรฐานดังกล่าว และ 3. ทิศทางและแนวโน้มความนิยม (Trend) จะเป็นตัวกำหนดราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยวและนับเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง (สมิตภา สติรเจริญกุล, 2559) สอดคล้องกับแนวคิดของ สุวีचना วิวัฒนชาติ (2556) กล่าวว่า ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการท่องเที่ยว เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดเวลา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา นอกจากนี้ ปีติกันต์ คำศรี (2549) ยังกล่าวว่า ราคา เรียกว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับสินค้าและบริการที่อยู่ภายในตลาดใน ซึ่งการตั้งราคาดังนั้นต้องตั้งให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยต้องคำนึงถึงสถานที่ด้วย ดังนั้น จึงต้องกำหนดราคาตามกลุ่มลูกค้าที่จะเต็มใจซื้อ และควรเปรียบเทียบราคาด้วยว่าคู่แข่งของเราเขาขายกันอยู่ที่ราคาเท่าไร และที่สำคัญอย่าลืมคำนวณเรื่องราคาต้นทุนกับกำไรด้วยว่าคุ้มหรือไม่

## 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การท่องเที่ยวและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวขึ้น สามารถเปลี่ยนแปลง และเลือกช่องทางการจำหน่ายได้โดยไม่มีกฎหมายตัว ซึ่งจะถูกกำหนดโดยสภาวะตลาด และผู้ประกอบการ เช่น จัดจำหน่ายโดยตรงให้กับลูกค้า (Direct sale) จัดจำหน่ายโดยผ่านตัวกลาง หรือ (Business to business) การจัดจำหน่ายโดยการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยวถือว่าเป็นหัวใจหลักในการทำตลาด ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจได้ อื่นๆ สินค้าชนิดเดียวกันอาจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง โดยที่กลุ่มเป้าหมายของลูกค้ายังคงเป็นกลุ่มเดียวกัน ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นสิ่งที่กำหนดขอบเขตพื้นที่ของตลาดที่เราจะทำงานวิจัยและแบ่งเขตตามชื่อที่กำหนดขึ้นมาในแต่ละตลาดที่ตั้งขึ้นทำให้มีขอบเขตที่ชัดเจน

มากยิ่งขึ้น (สมิตาภา สติรเจริญกุล, 2559) สอดคล้องกับแนวคิดของ สุวัชชา วิวัฒน์ชาติ (2556) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายหรือสถานที่จำหน่าย (Place or distribution) เป็นกิจกรรม การนำผลิตภัณฑ์ที่จะขายออกสู่ตลาดท้องที่เฉพาะเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม ส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึง การพิจารณา สถานที่จำหน่ายแต่อย่างใด แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางหรือไม่ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้น ในการนำผลิตภัณฑ์ออกขาย (Placing the product) จะประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution mix) ดังนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution or distribution channel) และการกระจายสินค้า (Physical distribution) นอกจากนี้ ปิตินันต์ คำศรี (2549) ยังกล่าวว่า Place หรือสถานที่ ทำเลที่ตั้งของตลาด ความสะอาดพวกสาธารณูปโภค แสงสว่าง ความปลอดภัยและบริการให้แก่ลูกค้า หลัก ๆ เลยก็จะต้องมีความถูกต้อง ปลอดภัย มีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว โดยต้องพิจารณาตามลักษณะ ทำเลการให้บริการ ซึ่งต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าและพ่อค้าแม่ค้าที่จะมาใช้บริการ

#### 4. การจัดการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การจัดการส่งเสริมการขายถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการจัดการตลาดของสินค้าทางด้านการท่องเที่ยว นอกจากกลยุทธ์ทางด้านราคาหรืออื่น ๆ การจัดการส่งเสริมการขายของสินค้าทางด้านการท่องเที่ยวสามารถจัดทำได้หลายลักษณะ เช่น การจัดส่งส่งเสริมการขายแบบเน้นในตัวสินค้าเอง (Product promotion) การจัดส่งส่งเสริมการขายแบบร่วมกับสินค้าอื่น (Joint promotion) และ การจัดส่งส่งเสริมการขายแบบการเน้นที่เครื่องหมายการค้า (Brand awareness) (สมิตาภา สติรเจริญกุล, 2559) สอดคล้องกับแนวคิดของ สุวัชชา วิวัฒน์ชาติ (2556) กล่าวว่า การส่งเสริมทางการตลาดท่องเที่ยว (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่าง ผู้จำหน่ายและตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิด ทศนคติและพฤติกรรมที่ดีต่อการซื้อ อีกทั้งการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดท่องเที่ยวที่นอกเหนือ จากการขาย โดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้ซื้อทั่วๆไปและประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา แลกซื้อ แจก ตัวอย่างสินค้า แคมสินค้าฟรีซิง โฆษณ แข่งขัน การแจกคู่มือ (หรือที่นิยมเรียกกันว่า ลด แลก แจก แคม) เป็นต้น การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการท่องเที่ยวแบบไม่ใช่บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอ ข่าวนั้นการประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมใช้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อาจจะกล่าวได้ว่า การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่ง ของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งใน อันที่จะส่งเสริมความกัมพันธ์อันดีต่อ

กลุ่มชนซึ่งเป็นหลักการของการประกอัมพันธ์นอกจากนี้ ปิติกานต์ คำศรี (2549) ยังกล่าวว่า Promotion หรือการส่งเสริมการตลาดให้แก่อุตสาหกรรมเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการและสร้าง การรับรู้ให้กับลูกค้าให้ที่ความน่าสนใจ เรียกว่าเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดเลยทีเดียว ซึ่งสามารถ ทำการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ หรืออาจจะเป็นการทำกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าที่มาร่วมกิจกรรมเกิดความ อยากเข้ามาใช้บริการ ทั้งนี้ ก็เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจหรือบริการของเรามากที่สุด

#### ตารางที่ 2-1 สรุปกลยุทธ์ทางการตลาด (4P)

กลยุทธ์ทางการตลาด (4P)	สมิตาภา สติจรเจริญกุล (2559)	สุวัชนา วิวัฒน์ชาติ (2556)	ปิติกานต์ คำศรี (2549)
ผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์คือสิ่งของที่ ดึงดูดความรู้สึก และ เป็นสิ่งที่อยู่ในตลาด	ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ สามารถสนองความ จำเป็นและความ ต้องการ ของมนุษย์	ผลิตภัณฑ์ ก็คือสินค้า หรือบริการที่ตลาด จะต้องมีและมอบให้แก่ ลูกค้า
ราคา	การกำหนดราคาของ สินค้าท่องเที่ยวต้อง คำนึงถึง 1. ฤดูกาล 2. มาตรฐานการ บริการและ 3.ทิศทาง ความนิยม	ราคา (Price) เป็นสิ่งที่ กำหนดมูลค่าในการ แลกเปลี่ยนสินค้า หรือ บริการท่องเที่ยว	การตั้งราคานั้นต้องตั้งให้ เหมาะสมกับสินค้าหรือ บริการนั้น ๆ โดยต้อง คำนึงถึงสถานที่
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	การท่องเที่ยวและ สินค้าที่เกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวนั้น สามารถ เปลี่ยนแปลง และเลือก ช่องทางการจำหน่าย ได้โดยไม่มีกฏตายตัว	กิจกรรม การนำ ผลิตภัณฑ์ที่จะขายออก สู่ตลาดท่องเที่ยว เป้าหมาย	ทำเลที่ตั้งของตลาด ความสะดวกพวก สาธารณูปโภค แสงสว่าง ความปลอดภัยและ บริการให้แก่ลูกค้า



ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด (4P)	สมิตาภา สติรเจริญกุล (2559)	สุวัชญา วิวัฒนชาติ (2556)	ปีติกานต์ คำศรี (2549)
การส่งเสริมการตลาด	จัดการส่งเสริมการขาย ถือเป็นกลยุทธ์ทาง การตลาดที่สำคัญใน การจัดการตลาดของ สินค้าทางการ ท่องเที่ยว	การส่งเสริมทาง การตลาดท่องเที่ยว (Promotion) เป็นการ ติดต่อสื่อสารระหว่าง ผู้จำหน่ายและตลาด ท่องเที่ยว	การส่งเสริมการตลาด ให้แก่ตลาดเพื่อดึงดูด ลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ และสร้างการรับรู้ให้กับ ลูกค้าให้มีความน่าสนใจ เรียกว่าเป็นหัวใจสำคัญ ของการตลาด

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปจากแนวคิด ได้ดังนี้ ตลาดนัดกลางคืนต้องพัฒนา และเปลี่ยนแปลงตามกระแสอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกคน โดยมีแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดเป็นพื้นฐานที่นักการตลาด ต้องคำนึงถึงและเข้าใจเพื่อนำไปปรับใช้กับ ธุรกิจ ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าว มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดจึงจำเป็นอย่างสูงที่กิจการจะต้องใช้ ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ โดยประกอบด้วยปัจจัย 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ปีติกานต์ คำศรี, 2549) และ กล่าวได้ว่าตลาดนัดกลางคืนก็จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดดังกล่าวด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากการศึกษางานของ สุวัชญา วิวัฒนชาติ (2556) และสมิตาภา สติรเจริญกุล (2559) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่ ท่องเที่ยวนั้น ๆ รวมถึงตลาดนัดที่ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อหากลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาดที่เหมาะสมกับตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งจากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเลือกนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการจัดการส่งเสริมการตลาด มาเป็นตัวแปรตาม ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

## แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

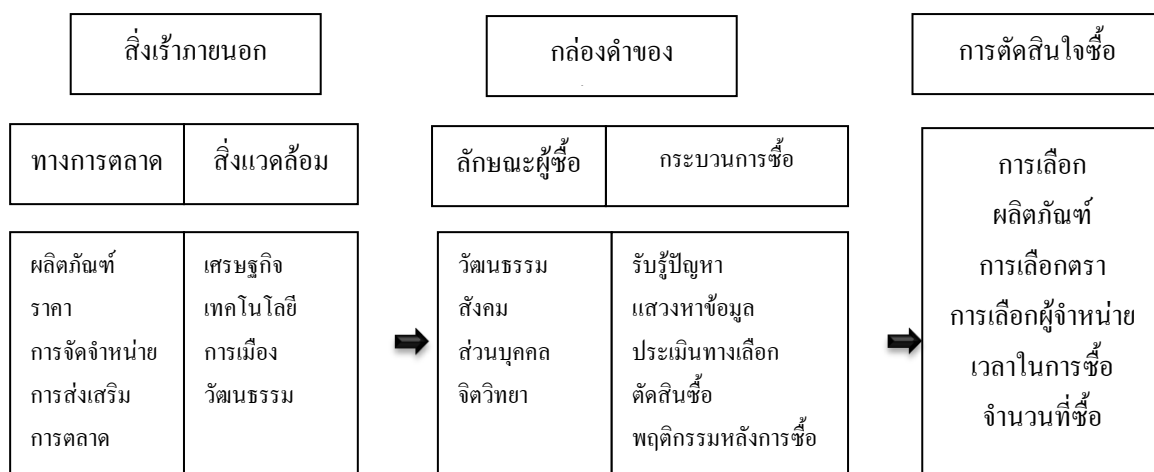
พฤติกรรมผู้บริโภค หรือ (Consumer behavior) คือ ลักษณะการกระทำของผู้บริโภคซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม ความนึกคิด ความเข้าใจก่อให้เกิดการตัดสินใจภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเพื่อเอาไว้สำหรับการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค ยังหมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ในลักษณะของการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการทิ้งผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Schiffman & Kanuk, 2001) สอดคล้องกับนิยามของ Solomon (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน อีกทั้ง สุภาภรณ์ พลนิกร (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ และการกำจัด ผลิตภัณฑ์/ บริการ หรือประสบการณ์ (Experience) หรือแนวคิดรวบยอด (Concepts) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น (Needs) และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบของการค้นหา การประเมินตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้ และพฤติกรรมที่แสดงออกหลังการซื้อ ของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มเติมดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548 อ้างถึงใน ชัยณรงค์ ทรายคำ, 2558) รายงานว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's purchase decision)

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้การศึกษามีความเป็นไปได้ชัดเจน จึงมีผู้พยายามเสนอแนวคิด (Concept) หรือแบบจำลอง (Model) ขึ้นหลายรูปแบบ ในที่นี้ขอเสนอตามลำดับกันไปด้วยดังต่อไปนี้

Kotler (2013) เสนอว่า พฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งการพิจารณาออกเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด

(Marketing mix) ประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การวางจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technological) การเมือง (Political) และวัฒนธรรม (Cultural) กล้องดำของผู้ซื้อ ประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer responses) ไม่ว่าด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จำหน่าย เวลาที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อ



ภาพที่ 2-1 กล้องดำของผู้ซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548 อ้างถึงใน ชัยณรงค์ ทราชคำ, 2558)

ลักษณะของตัวแบบนี้เริ่มจากการพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การวางจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย และปัจจัยกระตุ้นอื่นที่แวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ปัจจัยทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นโดยตรง ส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจอาจชี้ให้เห็นอำนาจซื้อของผู้บริโภค หากเศรษฐกิจเจริญและขยายตัวผู้บริโภคก็จะมีอำนาจซื้อสูง หากเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะตกต่ำ อำนาจซื้อก็จะลดลง และยังมีเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน รวมทั้งวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคมเป็น องค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

สำหรับกล่องดำ (Black box) หมายถึง ลักษณะที่ประกอบขึ้นเป็นมนุษย์แต่ละคน ประกอบด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพ (Characteristic) ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบของมนุษย์แต่ละคนรวม ตั้งแต่การแสดงออกทางกายจนถึงสภาพทัศนคติที่ต่อเรื่องต่าง ๆ และรวมถึงลักษณะทางด้าน

กระบวนการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคนสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนผ่านการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization) และสั่งสมประสบการณ์ตั้งแต่วัยเด็กจนโตและหลอมรวมกันเป็นมนุษย์แต่ละคน สิ่งเหล่านี้สะสมอยู่ในทัศนคติของแต่ละคน เรียกว่า “กล่องดำ” หรือ “Black box” และส่งผลเป็นอย่างสูงไปยังขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระบวนการตลาดและอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องดำผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ (สุภาพร กุณฑบุตร, 2552)

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปจากแนวคิด ได้ดังนี้ จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับตลาดนัดกลางคืน เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบของการค้นหา การประเมิน ตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้ และพฤติกรรมที่แสดงออกหลังการซื้อ ของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตนในการเข้ามาใช้บริการภายในตลาดนัดกลางคืน ซึ่งการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจที่จะช่วยในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรม กระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งสามารถนำมาวางแผนการตลาดในการตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะส่งผลต่อการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการสนใจและตัดสินใจท่องเที่ยว ซื้อสินค้าและบริการในงานท่องเที่ยว ตลาดนัดกลางคืน

### ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างไรอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นก่อน ซึ่งเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้ (Harold , 2010)

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) คือ การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์นั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการพื้นฐาน

จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal directed) การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรก็แล้วแต่ออกมา นั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไว้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่จะให้บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการของตน กระบวนการพฤติกรรมของคนมีลักษณะที่คล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนก็แสดงออกในเหตุการณ์ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่าง อาจเกิดมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน

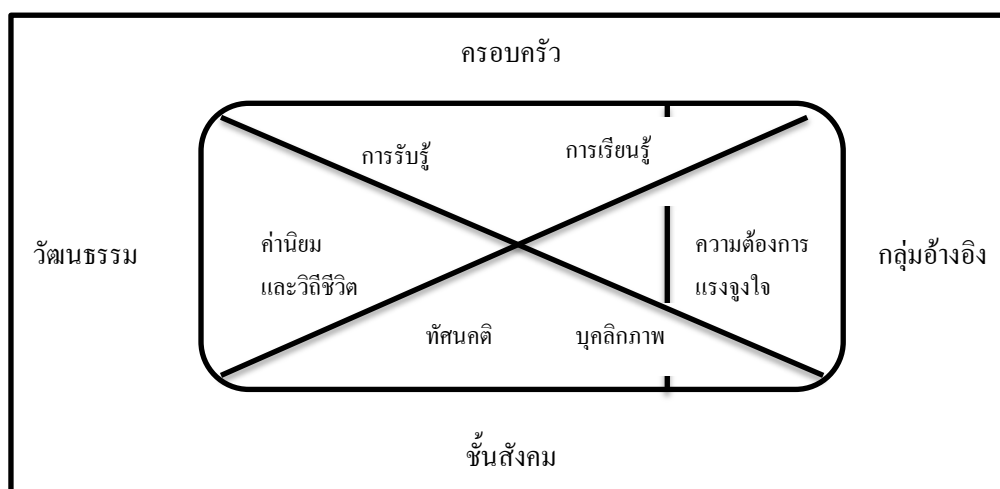
ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก กล่าวโดยสังเขป ปัจจัยทั้งสองคือปัจจัยต่าง ๆ (ชูชัย สมมติไกร, 2556) ดังต่อไปนี้

ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า
2. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเอง ที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ
3. ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น
4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น
5. ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย
6. ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and lifestyles) ค่านิยมคือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิตคือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน
2. กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล
3. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทักษะ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น แลมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง
4. ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้น ๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา



ภาพที่ 2-3 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ชูชัย สมितिไกร (2554)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเดินทางแต่ละคนแตกต่างกัน ตั้งแต่รูปแบบการซื้อ และกิจกรรมที่ต่างกัน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2556) กล่าวได้ว่า ประกอบด้วย

1. ความถี่ในการทำ ปริมาณและช่วงเวลา ในสิ่งที่กระทำซ้ำ ๆ จนเกิดเป็นพฤติกรรม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำซ้ำ ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ George (1986) อธิบายถึงทฤษฎี การปลูกฝังว่าการสัมผัสกับสิ่งใดซ้ำ ๆ เปรียบเสมือนการได้รับการปลูกฝังทัศนคติ และพฤติกรรม โดยการที่ผู้บริโภคได้พบเห็น กระทำบ่อย ๆ นั้น ทำให้เกิดเป็นการปลูกฝัง การจดจำว่าสิ่งเหล่านั้น เป็นสิ่งที่ถูกต้อง จึงทำให้เกิดความเชื่อ และทำให้เกิดเป็นความตั้งใจในการปฏิบัติตามซึ่งหากใช้ “ทฤษฎีการปลูกฝังหรือการอบรมบ่มเพาะ โดยสื่อ” ก็จะให้เห็นแนวคิดที่คล้ายคลึงกันกับแนวคิด เรื่องการสร้างความเป็นจริงทางสังคม นั่นคือ การมองว่าการกระทำซ้ำ ๆ เป็นตัวการสำคัญในการ ปลูกฝังหรือสร้าง โลกที่กลายเป็นความจริงขึ้นมาในความรู้สึกของบุคคล หรือที่เรียกว่า รูปแบบ การดำรงชีวิต/ ลักษณะการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับชั้นสังคม และวัฒนธรรม โดยแต่ละบุคคลจะมีกลุ่ม อาชีพ มีการเลือกใช้บริการของสินค้าและบริการ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่มี ความแตกต่างกัน เช่น คนชอบเที่ยว จะชอบเดินทางเที่ยวเตร่ รับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่า ในบ้านเดินห้างสรรพสินค้าเพื่อเป็นการพักผ่อนในรูปแบบหนึ่ง แต่คนชอบอ่านหนังสือจะบริโภค การอ่านหนังสือเป็นสินค้าจำเป็น ซึ่งความสนใจ ความคิดเห็นและทัศนคติแต่ละบุคคลจะแตกต่าง กัน ภายใต้รูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งจะทำให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมมาจาก รูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะสามารถชี้บอก พฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยหนึ่งใน ส่วนแบ่งการตลาดรูปแบบการดำรงชีวิตก็จะควบคู่กับค่านิยมและสังคมของแต่ละบุคคล

2. ความต้องการ ความจำเป็น การจูงใจ ในการกระทำ ถือเป็นความจำเป็นของผู้บริโภค เป็นรากฐานของนักแผนการตลาดเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ เพื่อความสำเร็จกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง จะส่งผลในระยะเวลานาน ความต้องการนั้นเกิดขึ้นจากสภาพร่างกายและจิตใจของแต่ละบุคคล ดังนั้นจะเกิดช่องว่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากมีและสิ่งที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้วสิ่งของบางอย่าง ผู้บริโภคมักจะ ไม่ค่อยรู้ถึงความจำเป็น มีอะไรบ้าง ซึ่งการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดมีความ จำเป็นและความสำคัญเป็นอย่างมาก ที่ต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักธุรกิจนั้น ๆ และเกิดความต้องการใช้ ในผลิตภัณฑ์และบริการ พร้อมมีข้อมูล เหตุผล เพื่อเกิดกระตุ้นความต้องการจึงก่อให้เกิดการซื้อ สินค้าตามวัตถุประสงค์ของตน เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ

3. เหตุผล และทัศนคติ เป็น ซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่สุดในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือ ความต้องการเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม เพราะนักท่องเที่ยวงจะเลือกที่ตอบสนองความต้องการของ ตนเอง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อ และ หลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ (Gibson, 2010) โดยลักษณะทางความคิดที่เกิด การโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นหรือ ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่ง หนึ่ง พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทัศนคติที่มีพลังต่อโดยอิทธิพลการรับรู้ โดยมีขั้นตอนทางความคิด

ของตนเองที่ดีหรือไม่ดีเพื่อไม่ให้มีการขัดแย้งกับทัศนคติของตน ซึ่งทัศนคตินี้สามารถบิดเบือนข่าวสารในรูปแบบการโต้แย้ง ทัศนคติมักเกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ที่เคยได้รับ โดยมีกลุ่มอ้างอิงจากแหล่งต่าง ๆ เช่น กลุ่มสังคม ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น หากนักการตลาดต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจำเป็นต้องใช้เวลาและมีการใช้เครื่องมือเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ เพื่อสร้างและก่อให้เกิดความจดจำในผลิตภัณฑ์และบริการองค์ประกอบ

ปัจจัยที่กำหนด พฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย (นันทา ศรีจรัส, 2551)

ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกาย ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่บังคับให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

สภาพจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งสภาพจิตวิทยาของผู้บริโภคทำให้นักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดภายใต้สภาพจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญว่าจิตวิทยา

ครอบครัว (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค อันองงามของสังคมเป็นสิ่งที่ดิ้งามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติ ปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ชีวิตสามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่อาจใช้เวลานาน เนื่องจากเป็นการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่ประพฤติ ปฏิบัติตามกันมาเรื่อย ๆ ดังนั้น การที่จะเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมแต่ละครั้งจึงเป็นเรื่องที่ยากมากนักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจวัฒนธรรม ซึ่งเป็นรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยมของคนในสังคม

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุป ได้ว่า ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก กล่าวโดยสังเขป ปัจจัยทั้งสองคือปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ 1. การรับรู้ 2. การเรียนรู้ 3. ความต้องการและแรงจูงใจ 4. บุคลิกภาพ 5. ทัศนคติ 6. ค่านิยมและวิถีชีวิต ส่วนปัจจัยภายนอก



คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้ 1. ครอบครัว 2. กลุ่มอ้างอิง 3. วัฒนธรรม 4. ชั้นทางสังคม และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับของพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดังตารางที่ 2-2

ตารางที่ 2-2 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (4P)

ผู้วิจัย	ปี	จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยว	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	เหตุผลในการเลือกท่องเที่ยว
พิมพ์พร งามศรีวิเศษ	2556	/			/
อภิวรรณ ศิรินันทนา	2557	/	/		/
ลิซล กุลอำภา	2559	/	/	/	/
ชัยฤทธิ์ ทองรอด	2559	/	/		/
ชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์	2558	/	/		/
ชลันดา ไกล่ซิด	2557	/	/	/	/
วิไลวรรณ ศิริอำไพ	2556	/	/		/
รัชชิตา ศรีวิเชียร	2558	/	/		/
ศิริประภา อนันตชัย	2559		/		/
สมพร ปานยินดี	2556	/	/		/

จากตารางที่ 2-2 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ได้แก่

1. จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยว จากการศึกษาวิจัยพบว่าจากงานวิจัย จำนวน 10 เรื่อง จะพบผลการศึกษาที่ตรงกันคือ กลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด จะมีความสัมพันธ์กับความถี่และจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ

2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จากการศึกษาวิจัยพบว่าจากงานวิจัย จำนวน 10 เรื่อง จะพบงานวิจัย 9 เรื่องที่ผลการศึกษาที่ตรงกันคือ กลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)

ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด จะมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ

3. จำนวนผู้ร่วมเดินทาง จากการศึกษาวิจัยพบว่าจากงานวิจัย จำนวน 10 เรื่อง จะพบงานวิจัย 2 เรื่องที่ ผลการศึกษาที่ตรงกันคือ กลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด จะมีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ

4. เหตุผลในการเลือกท่องเที่ยวจากการศึกษาวิจัยพบว่าจากงานวิจัย จำนวน 10 เรื่อง ผลการศึกษาที่ตรงกันคือ กลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด จะมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ

### **แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับตลาดนัด กลางคืน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี**

ความหมายของตลาดนัด

ตลาดนัด คือ ตลาดที่มีการกำหนดวันเปิดซื้อขายเป็นบางวันหรือบางเวลา ปกติแล้วจะมีลักษณะเป็นตลาดที่จะมีผู้คนคึกคักทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย สินค้าอาจวางขายกับพื้นหรือวางบน โต๊ะหรือแผงที่สร้างขึ้นอย่างหยาบ ๆ นอกจากนี้ยังอาจมีรถกระบะวางขายสินค้าเบ็ดเตล็ดจำพวกของใช้ในครัวรวมวางขายด้วย มักมีการขายอาหารปรุงเสร็จและขนมสำหรับผู้จับจ่ายซื้อขายในตลาดนัดด้วย ตลาดนัดอาจจัดในสถานที่ที่แน่นอน หรือเปลี่ยนสถานที่ก็ได้ ความแตกต่างของตลาดนัดและตลาดสดก็คือ ตลาดสดนั้นเป็นตลาดที่มีสินค้าวางขายทุกวัน (อาจเว้นบางวันตามกำหนด) แต่ตลาดนัดมีกำหนดซื้อขายเพียงไม่กี่วันต่อสัปดาห์ หากเปิดขายเป็นประจำทุกวันก็จะไม่เรียกว่าตลาดนัด นอกจากนี้ตลาดนัดยังอาจขายสินค้าที่หลากหลาย ไม่จำเป็นต้องขายอาหารสดเพียงอย่างเดียว เช่น เสื้อผ้า แฟงหนังสือ เป็นต้น (ชัยฤทธิ์ ทองรอด, 2561) นอกจากนี้ ตลาดนัดกลางคืนเป็นธุรกิจการค้าปลีกอีกแบบหนึ่ง และเป็นแหล่งรวมของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง ได้ง่ายกว่าแหล่งซื้อขายอื่น ๆ ซึ่งตลาดนัดจะมีสินค้าที่หลากหลายมากมายที่มีความเหมาะสมกับการดำรงชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี (ทรงสิริ วิชิรานนท์ และทรงชัย ทองปาน, 2552) ตลาดนัดกลางคืนเป็นเทรนด์ใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคม เพื่อหลีกเลี่ยงสภาพการจราจร อากาศที่ร้อนอบอ้าว ตลาดนัดกลางคืนเป็นตลาดที่มีสินค้าวางจำหน่ายที่มีความหลากหลายและจะมีจุดเด่นแตกต่างกันไป เช่น มีสินค้าพื้นเมืองจำหน่าย มีการแสดง มีจุดถ่ายรูป มีจุดเด่นบางอย่างที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น นอกจากนี้ตลาดนัดที่เน้นให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจะมีความแตกต่างจากตลาดนัด

ทั่วไป เช่น ตลาดทั่วไปจะเน้นจำหน่ายสินค้าทั่วไป แต่แหล่งท่องเที่ยวกลางคืนจะเน้นสินค้าและบริการพื้นเมือง ตัวอย่างเช่น แหล่งท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟ เป็นตลาดนัดที่เหมาะสมสำหรับผู้ชื่นชอบของโบราณ รักความคลาสสิก ของมือสองของสะสม ของโบราณ นาฬิกา ชั้นไม้ โคมไฟ ของประดับชิ้นเล็ก ๆ อุปกรณ์อะไหล่จักรยาน ซีดีเพลงเก่า ๆ เป็นต้น ภายในตลาดรถไฟมีการแบ่งพื้นที่ออกเป็นโซน ๆ อย่างชัดเจน คือ โซนจำหน่ายสินค้า โซนการแสดง เป็นต้น ซึ่งตลาดนัดแต่ละแห่งจะมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และมีเอกลักษณ์แตกต่างกันไปแต่จะเป็นที่รับรู้ของผู้บริโภค (วิไลวรรณ ศิริอำไพ, 2556) และตลาดนัดกลางคืน (Night markets) เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวไม่ควรพลาดเพราะตลาดนัดกลางคืนจะมีสีสันและหลากหลายมากกว่าการช้อปปิ้งทั่วไป สินค้าที่จำหน่ายมักเป็นสินค้าทำมือมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และราคายังถูก

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า ตลาดนัดกลางคืนจะเป็นแหล่งรวบรวมสินค้าและบริการที่แตกต่างจากตลาดทั่วไป โดยเน้นสินค้าที่เป็นสินค้าท้องถิ่น สินค้าทำมือ รวมถึงมีการแสดง และมีจุดถ่ายรูป หรือจุดที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน คือ การมีสินค้าอย่างอาหารพื้นเมืองจำหน่าย มีสินค้าพื้นเมืองจำหน่าย สินค้าประดิษฐ์ มีการแสดงบนเวทีให้นักท่องเที่ยวเข้าชม มีจุดบริการนักท่องเที่ยวถ่ายรูป เป็นต้น

ตลาดนัดกลางคืนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำข้อมูลประกอบการท่องเที่ยวให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวได้ศึกษาก่อนจะสัมผัสบรรยากาศจริงของตลาดนัดทั่วจังหวัดชลบุรีที่มีสีสันความคึกคักแตกต่างกัน โดยจัดเป็นข้อมูลประเภทตลาดนัดและสตรีทฟู้ด ประกอบด้วย (สุลัดดา ศรีดิลาวัฒน์, 2558)

1. ตลาดนัดเด็ก บางแสน หรือตลาดนัด “เด็กอวดดี” ซึ่งเป็นตลาดนัดที่จัดบริเวณห้างแหลมทอง บางแสน โดยมีเป้าหมายให้นักเรียนนักศึกษาได้นำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ ซึ่งเป็นที่มาของคำว่า “เด็กอวดดี” ซึ่งไม่เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปได้เปิดล็อกจำหน่ายสินค้า โดยจะตลาดจะเปิดทุกวันจันทร์ พุธ เสาร์และอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 17.00 น. เป็นต้นไป

2. สะพานปลาอ่างศิลา ซึ่งเป็นตลาดที่จำหน่ายอาหารทะเลทั้ง กุ้ง หอย ปู ปลาสด ๆ ที่เพิ่งขึ้นมาจากทะเลโดยยกจากเรือมาขึ้นสะพานปลาดังกล่าว ซึ่งจัดจำหน่ายในราคาข่อมเยา ตลาดจะอยู่บริเวณถนนอ่างศิลา อำเภอเมืองชลบุรี จะเปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 05.00 น.-18.00 น. ของทุกวัน

3. ตลาดนัดศรีราชา ไนท์สแควร์ เป็นตลาดนัดที่ตั้งอยู่ใจกลางอำเภอศรีราชา มีสินค้ามากมายหลากหลายให้เลือกชมเลือกซื้อทั้ง อาหาร เครื่องใช้ เสื้อผ้า รวมทั้งของเก่าของมือสองคุณภาพดี โดยตลาดแห่งนี้จะอยู่ข้างศูนย์การค้าแปซิฟิกปาร์ค ศรีราชา โดยเปิดบริการในวันพฤหัสบดี และวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 17.00น.-21.00 น.

4. ตลาดนัดนินจา เป็นตลาดนัดสำหรับผู้คลั่งไคล้สินค้ามือสองและของเก่า ทั้งเสื้อผ้า หนังสือ อะไหล่รถจักรยานยนต์-รถยนต์ ของแต่งบ้าน พระเครื่อง พระบูชา รวมทั้งอาหารมากมาย หลากหลาย ตลาดแห่งนี้ตั้งอยู่บริเวณแยกนินจา จังหวัดชลบุรี เปิดบริการทุกวันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 17.00 น. ถึงเช้าวันเสาร์

5. ตลาดหน้าศาล หรือตลาดมิด ชลบุรี ซึ่งเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าตลาดนัดไต้รุ่งตามชาวบ้าน ละครแวนั้นเรียกกันจนติดปากก็ได้ จะเป็นตลาดที่รวบรวมเอาอาหารมากมายหลากหลายมาจำหน่าย ถือเป็นศูนย์รวมความอร่อยที่มีชื่อเสียง และยังเป็นจุดนัดพบที่สำคัญ เพราะภายในมีลานกิจกรรม งานเทศกาลต่าง ๆ มาสร้างสีสัน ตลาดแห่งนี้ตั้งอยู่หน้าศาลากลางจังหวัดชลบุรี โดยจะเปิดให้บริการทุกวันอังคารและศุกร์ ตั้งแต่เวลา 17.00 น.-22.00 น.

6. ตลาดท่าเรือพลี เป็นตลาดที่รวบรวมของสดจากทะเลมาจำหน่ายให้ประชาชนและนักท่องเที่ยว ตลาดแห่งนี้ตั้งอยู่บริเวณถนนชลมาศวิถี ตำบลบางทราย อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยจะเปิดตลาดตั้งแต่เวลา 17.00 น.-22.00 น. ของทุกวันเสาร์

7. ถนนคนเดินบางแสน ถือว่าตลาดแห่งนี้เป็นสถานที่นัดพบของชาวบางแสนก็ว่าได้ เพราะเป็นตลาดที่รวบรวมเอาอาหารหลากหลายประเภท รวมถึงสินค้ามากมายมาจำหน่าย โดยจะเปิดตลาดบริเวณลานอเนกประสงค์แหลมแท่น อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ทุกวันศุกร์-เสาร์ ในต้นเดือนของทุกเดือน ตั้งแต่เวลา 17.00 น.-21.00 น.

8. ตลาดนัดวังมูข ตลาดนัดดังกล่าวอยู่บริเวณหน้าวังมูขแลนด์ บางแสน ถือเป็นตลาดเก่าแก่ของบางแสน เป็นตลาดนัดกลางคืนแห่งแรกใกล้หาดบางแสน ในตลาดจะมีขายของทั่วไป เสื้อผ้า นาฬิกา รองเท้า เครื่องสำอาง ตลอดจนของก๊วกก๊วก รวมถึงของกินมากมายหลายอย่าง โดยตลาดแห่งนี้จะเปิดให้บริการทุกวันจันทร์ อังคารและพฤหัสบดี ตั้งแต่เวลา 16.00 น. เป็นต้นไป

9. ตลาดโสภณ พัทยาใต้ เป็นตลาดสดในตอนเช้าและตลาดไต้รุ่งในตอนกลางคืน ถือเป็นจุดนัดพบอีกแห่งของชาวพัทยา ตั้งอยู่บริเวณแยกถนนเฉลิมพระเกียรติ-ถนนสำนักงานที่ดิน ต.หนองปรือ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี โดยตลาดจะเปิดทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง

10. ตลาดนาเกลือ หรือ ตลาดใหม่นาเกลือ นับเป็นตลาดของชุมชนย่านนาเกลือ อำเภอ บางละมุง มาอย่างยาวนาน จะมีบริการจำหน่ายอาหารทะเลสดที่ขึ้นจากเรือประมง พร้อมบริการปิ้ง นึ่ง อย่างสำเร็จให้นักท่องเที่ยว โดยจะเปิดให้บริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

11. ตลาดนัดคลองถม พัทยา หรือ ตลาดนัดเมืองจำลอง เป็นตลาดที่มีจำหน่ายสินค้า หลากหลายประเภททั้งมือ 1 และมือ 2 ตลาดจะตั้งอยู่ข้างเมืองจำลอง พัทยา โดยจะแบ่งเวลาเปิด ตลาดออกเป็น ตลาดนัดสินค้าทั่วไปจะเปิดทุกวันจันทร์ อังคาร วันพุธ ในช่วงเย็น และตลาดต้นไม้ จะเปิดวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 09.00 น.-20.00 น

12. ถนนคนเดินบางเสร์ ตลาดดังกล่าวจะอยู่ถนนเลียบชายหาดบางเสร์ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี จะเปิดให้บริการทุกวันอาทิตย์ ตั้งแต่เดือนของทุกเดือน

13. ถนนคนเดินชากแง้ว หรือ ตลาดจีน โบราณ บ้านชากแง้ว เป็นตลาดของชาวบ้าน ในชุมชนชากแง้ว ม.10 ต.ห้วยใหญ่ อ.บางละมุง ที่บ้านเรือยังคงสถาปัตยกรรมผสมจีนแผ่นดินใหญ่ และสัมผัสความเป็นชุมชน โบราณ ไว้อย่างสวยงาม บรรดาชาวบ้านจะเปิดบ้านจำหน่ายสินค้า ของตัวเองอย่างมากมายหลากหลาย เป็นอีกตลาดนัดแห่งหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจจากนักท่องเที่ยว เป็นอย่างมาก โดยจะเปิดให้บริการทุกวันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 10.00 น.-20.00 น.

14. ตลาดนัดหน้าโรบินสัน ศรีราชา เป็นตลาดนัดที่เป็นแหล่งนัดพบของชาวศรีราชา มีจำหน่ายเสื้อผ้า อาหาร ของใช้ต่าง ๆ มากมายให้จับจ่ายใช้สอย โดยตลอดจะตั้งอยู่บริเวณหน้า ศูนย์การค้าโรบินสัน อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี จะเปิดให้บริการทุกวันพุธและพฤหัสบดี ตั้งแต่เวลา 17.00 น.-21.00 น.

15. ตลาดเปิดนัดเทพประสิทธิ์ เป็นตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างมากเพราะตั้งอยู่ริมถนน เทพประสิทธิ์ ย่านพัทยาใต้ ภายในมีสินค้ามากมายหลายอย่าง ทั้ง เสื้อผ้า ของใช้ อาหารและสัตว์ เลี้ยง โดยจะเปิดทุกวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 17.00 น.-21.00 น.

16. ตลาดหน้าวัดชัยมงคล พัทยาใต้ เป็นอีกหนึ่งตลาดที่เป็นตลาดของสดและเป็นแหล่ง อาหารอร่อยมากมายหลายอย่าง ทั้ง กุ้ง ข้าว ผลไม้และของแห้ง ตลาดจะตั้งอยู่ถนนพัทยาใต้ ตรง ข้ามวัดชัยมงคลพระอารามหลวง ต.หนองปรือ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี โดยจะเปิดให้บริการทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง

จากข้อมูลข้างต้นจะพบว่า ตลาดนัดทั้ง 16 แห่งของจังหวัดชลบุรี ที่เป็นตลาดนัดที่มี ลักษณะในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยมี ลักษณะที่ประกอบด้วย การมีสินค้าอย่างอาหารพื้นเมืองจำหน่าย มีสินค้าพื้นเมืองจำหน่าย สินค้า ประดิษฐ์ มีการแสดงบนเวทีให้นักท่องเที่ยวเข้าชม มีจุดบริการนักท่องเที่ยวด้วยรูป เป็นต้น ดังแสดง ในตารางที่ 2-3

ตารางที่ 2-3 สรุปข้อมูลตลาดนัดที่มีอัตลักษณ์ในการเป็นตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน

ตลาดนัด	อัตลักษณ์ตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน จังหวัดชลบุรี						
	อาหารพื้นเมือง/ อาหารทะเล	ร้านอาหาร ทะเล	สินค้าพื้นเมือง	การแสดง บนเวที	จุดบริการ นักท่องเที่ยวถ่ายรูป	สินค้าทำ มือ	สินค้า ทั่วไป
	1. ถนนคนเดินชากแง้ว	✓					
2. สะพานปลาอ่างศิลา	✓	✓					✓
3. ตลาดนัดศรีราชา ไนท์สแควร์	✓	✓					✓
4. ถนนคนเดินบางเสร่	✓						✓
5. ตลาดท่าเรือพลี	✓						✓
6. ตลาดนัดวังมุย	✓						✓
7. ตลาดโสภณ พัทยาใต้	✓						✓
8. ตลาดนาเกลือ หรือ ตลาดใหม่ นาเกลือ	✓	✓					✓
9. ตลาดนัดคลองถม พัทยา หรือ ตลาดนัดเมืองจำลอง	✓						✓

ตารางที่ 2-3 (ต่อ)

ตลาดนัด	อัตลักษณ์ตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืน จังหวัดชลบุรี						
	อาหารพื้นเมือง/ อาหารทะเล	ร้านอาหาร ทะเล	สินค้าพื้นเมือง	การแสดง บนเวที	จุดบริการ นักท่องเที่ยวถ่ายรูป	สินค้าทำ มือ	สินค้า ทั่วไป
10. ถนนคนเดิน บางแสน	✓	✓	✓	✓	✓		✓
11. ตลาดหน้าศาล	✓	✓	✓				✓
12. ตลาดนัดนินจา อมตะ	✓	✓		✓	✓		✓
13. ตลาดนัดจตุจักร ชลบุรี	✓	✓	✓	✓			✓
14. ตลาดนัดหน้าโรบินสัน ศรีราชา	✓						✓
15. ตลาดเปิดนัดเทพประสิทธิ์	✓						✓
16. ตลาดหน้าวัดชัยมงคล พัทยาใต้	✓						✓

จะเห็นได้ว่าตลาดนัดท่องเที่ยวกลางคืนที่เลือกมาทั้ง 4 แห่ง ได้แก่ 1. ถนนคนเดิน บางแสน 2. ตลาดหน้าศาลหรือตลาดมืดชลบุรี 3. ตลาดนัดนินจา อมตะ 4. ตลาดนัดจตุจักร ชลบุรี แต่ละแห่งก็มีความแตกต่างกันดังนี้

1. ถนนคนเดิน บางแสน ถือว่าตลาดแห่งนี้เป็นสถานที่นัดพบของชาวบางแสนกว่าได้ เพราะเป็นตลาดที่รวบรวมเอาอาหารหลากหลายประเภท สินค้าทำมือ สินค้าพื้นเมือง รวมถึงสินค้ามากมายมาจำหน่าย และเปิดโอกาสให้เด็กที่มีความสามารถขึ้นมาสร้างสีสันบนเวที มีโดยจะเปิดตลาดบริเวณลานอเนกประสงค์แหลมแท่น อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ทุกวันศุกร์-เสาร์ ตั้งแต่เวลา 17.00 น.-21.00 น.

2. ตลาดหน้าศาล หรือ ตลาดมืด ชลบุรี ซึ่งเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าตลาดนัดไต้รุ่งตามชาวบ้าน ละแวกนั้นเรียกกันจนติดปากก็ได้ จะเป็นตลาดที่รวบรวมเอาอาหารมากมายหลากหลายมาจำหน่าย ถือเป็นศูนย์รวมความอร่อยที่มีชื่อเสียง และยังจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองรวมถึงสินค้าทำมือ ได้จัดภายในมีลานกิจกรรมงานเทศกาลต่าง ๆ มาสร้างสีสัน ตลาดแห่งนี้ตั้งอยู่น้ำศาลากลางจังหวัดชลบุรี โดยจะเปิดให้บริการทุกวันอังคารและศุกร์ ตั้งแต่เวลา 17.00 น.-22.00 น.

3. ตลาดนัดนินจา อมตะ เป็นตลาดน้องใหม่ที่เปิดเมื่อช่วงเดือนสิงหาคม 2560 เป็นตลาดของคุณตัน ภาสกรนที หรือที่เรียกกันติดปากว่า คุณตัน อิชิตัน เป็นตลาดขนาดใหญ่บนเนื้อที่ 80 ไร่ ออกแบบตกแต่งด้วยโทนพื้นที่สีเหลือง สินค้าที่จำหน่ายภายในตลาดประกอบด้วยโซนอาหารทั้งกินเล่นและอาหารทะเล โซนคลองถม โซนต้นไม้ โซนสัตว์เลี้ยง โซนเปิดท้าย โซนแฟชั่น สินค้าทั่วไป โซนร้านอาหารที่สามารถนั่งกิน ทางโครงการมีการจัดกิจกรรมแสดงคอนเสิร์ตจากศิลปินชั้นนำหน้าของเมืองไทย

4. ตลาดนัดจตุจักร ชลบุรี จำหน่ายสินค้ามากมาย ทั้งเสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องประดับ ของสะสม ต้นไม้ ของแต่บ้าน ของกิน ร้านอาหารสัตว์และจำหน่ายสัตว์เลี้ยง สินค้าทำมือ อะไหล่รถ จักรยานยนต์ ตัวตลาดมีพื้นที่ขนาดใหญ่ไม่ใหม่มาก เปิดให้บริการทุกวัน พุธ-อาทิตย์

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า ตลาดนัดที่มีความเหมาะสมในการศึกษาวิจัยจำนวน 4 แห่ง ได้แก่ 1. ถนนคนเดิน บางแสน 2. ตลาดหน้าศาลหรือตลาดมืดชลบุรี 3. ตลาดนัดนินจา อมตะ 4. ตลาดนัดจตุจักร ชลบุรี



## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ตารางที่ 2-4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับ	ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สรุป
1.	ติกาหลัง สุขกุล (2556)	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อ การท่องเที่ยวและพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชม พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า	พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว	กลยุทธ์การ สื่อสาร การตลาด	สิ่งที่นักท่องเที่ยวที่มาชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี เป็นครั้งแรก มีความคิดเห็นในระดับชอบมาก ได้แก่ 1. การจัดแสดงของห้อง แสดงโบราณคดีบ้านเก่าเกี่ยวกับการค้นพบแหล่งโบราณคดีและโบราณวัตถุ บ้านเก่า 2. ความชัดเจนของป้ายต่าง ๆ ที่ติดตั้งในบริเวณพิพิธภัณฑ์สถาน แห่งชาติ บ้านเก่า 3. การจัดแสดงของห้องโบราณคดีกาญจนบุรี เกี่ยวกับวิถี ชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ถึงอยุธยา และการจัดแสดงของ ห้องโรงศพโบราณ เกี่ยวกับวัฒนธรรมของบรรพบุรุษ
2.	สมिताภา สถิรเจริญกุล (2559)	กลยุทธ์การตลาดและการจัดการ เชิงกลยุทธ์ในธุรกิจท่องเที่ยว กรณีศึกษากองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร	กลยุทธ์ การตลาดและ การจัดการ เชิงกลยุทธ์		กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy) เนื่องจากการ ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดดเด่นทางด้านวัฒนธรรมที่มีความผสมผสาน ระหว่างความเป็นเมืองและชุมชน โดยการเพิ่มคุณค่าของความเป็นไทยลงไป ในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เกิดความแตกต่างกับคู่แข่งด้าน วัฒนธรรมในขณะที่ตลาดกำลังเติบโตและมีความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี การใช้อินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ และความสะดวกของการคมนาคมขนส่ง สาธารณูปโภคภายในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2-4 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สรุป
3.	อภิวรรณ สิรินันทนา (2557)	พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัด จันทบุรี	ทัศนคติการ ท่องเที่ยว	โอกาสในการ กลับมาเที่ยวซ้ำ	พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาเที่ยวจังหวัดจันทบุรีไม่ใช่เป็นครั้งแรก มี วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางมาในช่วง วันหยุดตามเทศกาล โดยเดินทางมาเที่ยวกับเพื่อน มีสิ่งจูงใจให้มาเที่ยวเพราะ บรรยากาศ ส่วนใหญ่มาเที่ยวโดยมีรถยนต์ส่วนตัว และมาค้างคืนที่บังกะโล/ รีสอร์ท ชอบกิจกรรมซื้อของฝาก/ของที่ระลึก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กลับมา ท่องเที่ยวอย่างแน่นอน ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติการ ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับ โอกาสในการกลับมาเที่ยวซ้ำ
4.	สิชล กุลอำภา (2559)	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ชาวไทย	ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	การเดินทาง ท่องเที่ยวตลาด นครถไฟศรี นครินทร์	ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมาจาก กลุ่มเพื่อนหรือ บุคคลใกล้ชิด นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว ตลาดนครถไฟ ศรีนครินทร์มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวตลาดนครถไฟศรีนครินทร์ เรียงตามลำดับดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ย ด้านบุคลากรค่าเฉลี่ย ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ย ด้าน กระบวนการ และอันดับสุดท้ายคือ 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 2-4 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สรุป
5.	ชัยฤทธิ์ ทองรอด (2559)	พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืน	ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดตอนกลางคืน	ผู้บริโภคที่เดินเลือกซื้อสินค้าเป็นหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 44.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว (เดินเล่น) มีความถี่ในการซื้อสินค้าแล้วแต่โอกาส วันที่ชอบมาเดินคือวันศุกร์ เวลาที่ชอบมาเดินคือ 19.00-20.00 น.เสียค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 500-1,000 บาท ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการด้วยตนเอง ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ที่รู้จักตลาดนัดคือเพื่อน
6.	ชิตาภรณ์ สักดิ์โกมลพิทักษ์ (2558)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร	ปัจจัยที่	การตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยหลัก ๆ 6 อย่าง คือปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และประชากรศาสตร์ที่แตกต่างในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกันในระหว่างผู้ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2-4 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สรุป
7.	ขนิษฐา บรม สาลี (2560)	รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการ ท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน	ส่วนประสม ทางการตลาด บริการ ภาพลักษณ์ของ ตลาดน้ำ และ การมีส่วนร่วม ของ นักท่องเที่ยว กับชุมชน	ผลสัมฤทธิ์ด้าน การตลาดการ ท่องเที่ยวตลาด น้ำแบบยั่งยืน	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน สำหรับตลาดน้ำแบบดั้งเดิมและตลาดน้ำแบบที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ ของตลาดน้ำ และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับและพบว่าองค์ประกอบ ที่สำคัญที่สุดคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ ในขณะที่รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบ ยั่งยืนสำหรับตลาดน้ำแบบที่สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว พบว่า องค์ประกอบที่ สำคัญที่สุดคือ การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน ด้านการเข้าร่วม กิจกรรมกับชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว
8.	เมตตา ปราบ สุธา (2558)	การเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นของ ผู้ประกอบการรายย่อย ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจ ท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพฯ	การส่งเสริม การตลาดธุรกิจ ท่องเที่ยวตลาด นัดกลางคืน	การเปิดรับสื่อ	การส่งเสริมการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ระดับเห็นด้วย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ รองลงมา ได้แก่ การส่งเสริมการขายการโฆษณา และการแนะนำโดยบุคคล ตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ประกอบการรายย่อยมีความคิดเห็นต่อ การส่งเสริมการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในทุกการเปิดรับสื่อ

ตารางที่ 2-4 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สรุป
9.	ชลันดา โกลัด (2557)	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาว ไทยที่มีต่อชเคด้ามาร์เก็ต ในอำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	ลักษณะส่วน บุคคล และ พฤติกรรมกร ท่องเที่ยว	ความพึงพอใจ ของ นักท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนประสมด้านด้านผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจมากที่สุด คือ สินค้าและบริการมีความหลากหลาย ปัจจัยส่วนประสมด้านราคาที่นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความพึงพอใจมากที่สุด คือ การจัด โชนของประเภทสินค้าชัดเจนสะดวกต่อการเลือกซื้อ และปัจจัยส่วนประสม ด้านส่งเสริมการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ผ่าน โปสเตอร์ตามร้านอาหารและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในอำเภอหัวหิน
10.	พิมพ์พร งาม ศรีวิเศษ (2556)	ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกร ท่องเที่ยวสวนสัตว์คูสิตและสวน สัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วน ประสมด้าน การตลาด	พฤติกรรมกร ท่องเที่ยวสวน สัตว์คูสิตและ สวนสัตว์ ซาฟารีเวิลด์ ของ นักท่องเที่ยว	ส่วนประสมด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่นักท่องเที่ยวให้ ความสำคัญที่สุด คือ สภาพแวดล้อมในสวนสัตว์ ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสม คุ้มค่ากับการชมความหลากหลายในการแสดงภายในสวนสัตว์ ด้านช่องทาง การเดินทาง คือ สถานที่ตั้งเดินทางสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีส่วนลดช่วงเทศกาลวันหยุด ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ สภาพแวดล้อมเหมาะสมกับเป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์ มีความเป็นธรรมชาติ ด้าน บุคลากร คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และด้านกระบวนการ คือ สวนสัตว์ มีระบบรักษาความปลอดภัยมากที่สุด

ตารางที่ 2-4 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สรุป
11.	วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2556)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี	ปัจจัย	พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการบริการ สถานที่ ลักษณะทางกายภาพ
12.	รัฐชิตา ศรี วิเชียร (2558)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ภูมิศึกษา : สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี	ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว ภูมิศึกษา : สามชุก ตลาด ร้อยปี จังหวัด สุพรรณบุรี	นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีแตกต่างกัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี ในด้านวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี ในด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี ในด้านลักษณะในการเดินทางมาท่องเที่ยว และด้านสถานที่พักผ่อนในการท่องเที่ยว

ตารางที่ 2-4 (ต่อ)

ลำดับ	ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สรุป
13.	ศิริประภา อนันตชัย (2559)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้า ประเภทอาหารในตลาดท่องเที่ยว ตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัด ฉะเชิงเทรา	ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมกร ซื้อสินค้า	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าประเภทอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านราคาที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัย ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อจำนวนชนิดและ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร
14.	สมพร ปาน ยินดี (2556)	ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัด สมุทรสงคราม กรณีศึกษาดอนหอย หลอด	ประชากรศาส ต์ ปัจจัยการตลาด	พฤติกรรม นักท่องเที่ยว	ปัจจัยทางการตลาดได้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
15.	เกียรติศักดิ์ อิชยานันท์ (2557)	อิทธิพลส่วนประสมการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิง วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวใน จังหวัดนครปฐม	อิทธิพลส่วน ประสม การตลาด	การตัดสินใจ ซื้อสินค้า	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในสามลำดับแรกได้แก่ ปัจจัย ด้านราคา ด้าน การส่งเสริมการขายและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยสูง ถึง 0.85, 0.69 และ 0.49 และมีอำนาจในการพยากรณ์ R2 สูงถึงร้อยละ 92, 83 และ 70 ตามลำดับ

ตารางที่ 2-5 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ปี	พฤติกรรม นักท่องเที่ยว	กลยุทธ์การตลาด ท่องเที่ยว	ตลาดนัด ท่องเที่ยว
ติกาหลัง สุขกุล	2556	/	/	
สมิตาภา สติระเจริญกุล	2559		/	
อภิวรรณ ศิรินันทนา	2557	/		
ลีชล กุลอำภา	2559	/		/
ชัยฤทธิ์ ทองรอด	2559	/		/
จิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์	2558		/	/
ขนิษฐา บรมสาลี	2560	/	/	/
เมตตา ปราบสุธา	2558		/	
ชลันดา ไกล่ชิด	2557	/	/	
พิมพ์ภาพร งามศรีวิเศษ	2556	/	/	
วิไลวรรณ ศิริอำไพ	2556	/	/	
รัญชิตา ศรีวิเชียร	2558	/	/	
ศิริประภา อนันตชัย	2559	/	/	
สมพร ปานยินดี	2556	/	/	/
เกียรติศักดิ์ อิชยานันท์	2557	/	/	
ศุภสร วงศ์ใหญ่	2560	/	/	



## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ
4. กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

##### 1. ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดนัดในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ 1. ถนนคนเดิน บางแสน 2. ตลาดหน้าศาลหรือตลาดมิดชลบุรี 3. ตลาดนัดนินจา อมตะ 4. ตลาดนัดจตุจักร ชลบุรี (สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี, 2560)

##### 2. กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของหน่วยตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 (1.96)
	E	แทน	ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร จะได้} &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.5)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ซึ่งจะต้องเลือกตัวอย่าง  $384.16 \approx 385$  คน

นั่นคือจะต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ราย โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพราะฉะนั้นเพื่อให้ความสมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยจึงขอเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ราย รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย

3. การสุ่มตัวอย่างแบบ โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability sampling) และเก็บ ข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างแบบ โควต้า โดยแบ่งพื้นที่การเก็บข้อมูลทั้งหมด 4 ตลาด แบ่งเท่ากันกันเฉลี่ย ตลาดละ 100 คน รวมได้ 400 ชุด เพื่อสะดวกต่อการเก็บข้อมูล

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended questions) และปลายเปิด (Open-ended questions) แบบสอบถามสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเที่ยวตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามมาตราสูตรของบุญชม ศรีสะอาด (2538) ดังนี้

เห็นด้วยน้อยที่สุด	หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยกับคำถามนี้น้อยที่สุด
เห็นด้วยน้อย	หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยกับคำถามนี้น้อย
เห็นด้วยปานกลาง	หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยกับคำถามนี้ระดับปานกลาง
เห็นด้วยมาก	หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยกับคำถามนี้ระดับมาก
เห็นด้วยมากที่สุด	หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยกับคำถามนี้ระดับนี้มากที่สุด

โดยทำการแบ่งระดับขั้นคะแนนตามสูตร ของบุญชม ศรีสะอาด (2538) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรายขั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย	ค่าความเชื่อมั่นของตัวชี้วัด
1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81-2.61	เห็นด้วยน้อย
2.62-3.42	เห็นด้วยปานกลาง
3.43-4.23	เห็นด้วยมาก
4.24-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด

### การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือ

#### 1. การทดสอบความเที่ยงตรง

ความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาของงานวิจัย คุณภาพของเครื่องมือวัด ที่ได้ ถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย และการใช้ เครื่องมือวิจัยสามารถวัดได้ครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด จากนั้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความ สอดคล้อง มีผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งหมด 3 ท่าน คือ

1. ดร.วรัญพงค์ บุญศิริธรรมชัย
2. คุณไพโรจน์ ร้อยแก้ว เจ้าของตลาดนครถไฟ
3. ดร.ปสุตา ปัญญาทิพย์

โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency หรือ IOC) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

แล้วนำมาหาค่า IOC (Item-Objective Congruence Index) คำนวณจากสูตร

ค่าดัชนีความสอดคล้อง

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

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา

$\sum R$  แทน ผลรวมของคะแนนความคิดของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาทั้งหมด

$N$  แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ข้อคำถามที่ดีจะต้องมีค่า IOC ใกล้เคียงกับ 1 ถ้ามีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 จะต้องปรับปรุงเครื่องมือใหม่ จากนั้นพิจารณาปรับข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ และพัฒนารูปแบบของเครื่องมือเพื่อให้เหมาะสมในการใช้ต่อไป

สรุปผลการวิเคราะห์ค่า IOC ของแบบสอบถาม มีค่าเท่ากับ 0.887 แสดงว่าแบบสอบถามผ่านการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน

## 2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิระบุเรียบร้อยแล้ว จะต้องนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability test) โดยทำการแจกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมทางสถิติทางด้านสังคมศาสตร์สำเร็จรูป ในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) มากกว่าและเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978) มีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3-1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

แบบสอบถามงานวิจัย	จำนวน รายการ	ค่าความ เชื่อมั่น	แปลผล
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	6	0.949	เชื่อมั่น
2. ปัจจัยด้านราคา	4	0.907	เชื่อมั่น
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	6	0.943	เชื่อมั่น
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	5	0.905	เชื่อมั่น
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดนั้ดกลางคืน	21	0.953	เชื่อมั่น

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราค ( $\alpha$ ) มีค่าอยู่ระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าความเที่ยงสำหรับงานวิจัยประเภทต่าง ๆ โดย Nunnally (1978) เสนอว่า

ค่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research)

ค่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic research)

ค่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important research)

ผลจากการวัดค่าความเที่ยง พบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้ทดสอบกับกลุ่มทดลอง 30 ชุด พบว่า มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.953 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.905 - 0.949 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบราคของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าความเที่ยงตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

### **กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล**

สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. ของนำสื่อขออนุญาตเจ้าของตลาดเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม
3. ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่าง มีความเข้าใจในข้อคำถาม และความต้องการของผู้วิจัย
4. ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง และให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำ 5-10 นาที และเก็บแบบสอบถามคืน และมอบของที่ระลึก หลังจากนั้นตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนการจัดเก็บ
5. นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติทางด้านสังคมศาสตร์สำเร็จรูปต่อไป

## วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (บุญชม ศรีสะอาด, 2538)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์ใช้สถิติการวิจัย คือ

2.1 ค่าสถิติ t-Test เป็นการใช้ในการทดสอบเพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

2.2 ค่าสถิติ One Way ANOVA เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่าง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน จากการทำการทดสอบเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD.)

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดนัดในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ ได้แก่ 1. ถนนคนเดิน บางแสน 2. ตลาดหน้าศาลหรือตลาดมีดชลบุรี 3. ตลาดนัดนินจา อมตะ 4. ตลาดนัดจตุจักร ชลบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนประชากร
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
$\chi^2$	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square)
P	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการทดสอบ
*	แทน	แสดงความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
t-Test	แทน	ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
F-test	แทน	ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเที่ยวตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขตอ.เมือง จ.ชลบุรี

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	154	38.5
หญิง	246	61.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาเป็นเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	9	2.3
21-30 ปี	250	62.5
31-40 ปี	121	30.2
41-50 ปี	17	4.2
50 ปี ขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตาราง ที่ 4-2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ



ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	13.5
ปริญญาตรี	258	64.5
สูงกว่าปริญญาตรี	88	22.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	40	10.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	18.2
พนักงานบริษัทเอกชน	140	35.0
ข้าราชการ	56	14.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	91	22.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีอาชีพข้าราชการ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	33	8.2
10,001-30,000 บาท	272	68.0
30,001-50,000 บาท	72	18.0
มากกว่า 60,000 บาท	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมา เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเที่ยวตลาดนัดกลางคืนของ

### นักท่องเที่ยวในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี

นำผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเที่ยวตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูล ได้แก่ จำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่เที่ยวตลาดนัด  
กลางคืนต่อเดือน

จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อเดือน	184	46.0
3-4 ครั้งต่อเดือน	177	44.2
4-6 ครั้งต่อเดือน	31	7.8
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมาเที่ยวตลาดนัดกลางคืนต่อเดือนเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมาเที่ยวตลาดนัดกลางคืนต่อเดือนเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมาเที่ยวตลาดนัดกลางคืนต่อเดือนเฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมาเที่ยวตลาดนัดกลางคืนต่อเดือนเฉลี่ยมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปเลือกซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืนต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง	18	4.4
101-500 บาทต่อครั้ง	232	58.0
501-1,000 บาทต่อครั้ง	121	30.3
มากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง	29	7.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปเลือกซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืนต่อครั้ง ประมาณ 101-500 บาท ต่อครั้ง มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการไปเลือกซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืนต่อครั้ง ประมาณ 501-1,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปเลือกซื้อสินค้าจากตลาดนัด กลางคืนต่อครั้ง ประมาณมากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปเลือกซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืนต่อครั้ง ประมาณ น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (ไม่นับ ผู้ตอบแบบสอบถาม)

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 คน	213	53.2
3-4 คน	152	38.0
4-6 คน	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีผู้ร่วมเดินทาง ประมาณ 1-2 คน มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา เป็นผู้ตอบ แบบสอบถามมีผู้ร่วมเดินทาง ประมาณ 3-4 คน มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีผู้ร่วมเดินทาง ประมาณ 4-6 คน มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน

เหตุผลในการเลือกท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อซื้อสินค้าและบริการ	212	53.0
เพื่อพักผ่อน	144	36.0
เพื่อท่องเที่ยวตามคำแนะนำของสื่อต่าง ๆ	38	9.5
เหตุผลอื่น ๆ (แก่เหงา ถ่ายรูป ฯลฯ)	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน เพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนเพื่อพักผ่อน มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนเพื่อท่องเที่ยวตามคำแนะนำของสื่อต่าง ๆ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนด้วยเหตุผลอื่น ๆ (แก่เหงา ถ่ายรูป ฯลฯ) มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขตอ.เมือง จ.ชลบุรี ใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน

N = 400

กลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.46	0.866	มาก	3
ด้านราคา	3.50	0.890	มาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.55	0.906	มาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.39	0.909	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.47	0.892	มาก	

จากตารางที่ 4-10 พบว่า การวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ในภาพรวม พบว่า มีคะแนนเฉลี่ย ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.47$ ,  $SD = 0.892$ ) เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีคะแนนเฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.55$ ,  $SD = 0.906$ ) รองลงมาคือ ด้านราคา ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.50$ ,  $SD = 0.890$ ) อันดับที่สาม คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.46$ ,  $SD = 0.866$ ) และอันดับที่สี่ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับสำคัญปานกลาง ( $\bar{X} = 3.39$ ,  $SD = 0.909$ )

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านผลิตภัณฑ์

N = 400

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. ความหลากหลายของประเภทสินค้าและบริการในตลาดนัด	3.72	0.855	มาก	1
2. สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมีความเป็นเอกลักษณ์	3.50	0.844	มาก	3
3. มีสินค้าพื้นเมือง/ สินค้าท้องถิ่นจำหน่าย	3.28	0.857	ปานกลาง	6
4. มีการแสดงที่น่าสนใจ	3.30	0.864	ปานกลาง	5

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

N = 400				
ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
5. ผู้ประกอบการร้านค้าและบริการใน ตลาดนัด มีอสังหาริมทรัพย์และให้บริการดี	3.55	0.869	มาก	2
6. ตลาดนัดมีความสะอาด และมีระบบ การรักษาความสะอาดที่ดี	3.43	0.909	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46	0.866	มาก	

จากตารางที่ 4-11 พบว่า การวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม พบว่า มีคะแนนเฉลี่ย ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.46$ ,  $SD = 0.866$ ) เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความหลากหลายของประเภทสินค้าและบริการในตลาดนัด มีคะแนนเฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.72$ ,  $SD = 0.855$ ) รองลงมาคือ ผู้ประกอบการร้านค้าและบริการในตลาดนัด มีอสังหาริมทรัพย์และให้บริการดี ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.55$ ,  $SD = 0.869$ ) อันดับที่สาม คือ สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมีความเป็นเอกลักษณ์ ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.50$ ,  $SD = 0.844$ ) อันดับที่สี่ คือ ตลาดนัดมีความสะอาด และมีระบบการรักษาความสะอาดที่ดี ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.43$ ,  $SD = 0.909$ ) อันดับที่ห้า คือ มีการแสดงที่น่าสนใจ ในระดับสำคัญปานกลาง ( $\bar{X} = 3.30$ ,  $SD = 0.864$ ) และอันดับที่หก คือ มีสินค้าพื้นเมือง/ สินค้าท้องถิ่นจำหน่าย ในระดับสำคัญปานกลาง ( $\bar{X} = 3.28$ ,  $SD = 0.857$ )

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านราคา

N = 400

ด้านราคา	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. สินค้าและบริการในตลาดนัดมีความคุ้มค่าของ ราคาต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ	3.54	0.928	มาก	2
2. สินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าตลาดนัดอื่น ๆ	3.46	0.895	มาก	4
3. ร้านค้าและบริการต่าง ๆ มีการแสดงราคาที่ชัดเจน	3.42	0.891	มาก	3
4. ราคาของสินค้ามีหลายระดับให้เลือก	3.59	0.844	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.50	0.890	มาก	

จากตารางที่ 4-12 พบว่า การวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านราคา ในภาพรวม พบว่า มีคะแนนเฉลี่ย ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.50$ ,  $SD = 0.890$ ) เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาของสินค้ามีหลายระดับให้เลือก มีคะแนนเฉลี่ยเป็นอันดับหนึ่ง ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.59$ ,  $SD = 0.844$ ) รองลงมาคือ สินค้าและบริการในตลาดนัดมีความคุ้มค่าของราคาต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.54$ ,  $SD = 0.928$ ) อันดับที่สาม คือ ร้านค้าและบริการต่าง ๆ มีการแสดงราคาที่ชัดเจน ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.42$ ,  $SD = 0.891$ ) และอันดับที่สี่ คือ สินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าตลาดนัดอื่น ๆ ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.46$ ,  $SD = 0.895$ )



ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

N = 400

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	3.65	0.900	มาก	2
2. มีระบบขนส่งสาธารณะผ่านหน้าตลาดนัด เช่น รถเมล์ รถตู้สาธารณะ เป็นต้น	3.46	0.930	มาก	5
3. ตลาดนัดใกล้แหล่งที่พักอาศัยและแหล่งชุมชน	3.56	0.879	มาก	4
4. วันที่จัดของตลาดนัดมีความเหมาะสม	3.68	0.884	มาก	1
5. เวลาเปิด-ปิด ของตลาดนัดมีความเหมาะสม	3.61	0.883	มาก	3
6. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.37	0.957	ปานกลาง	6
ค่าเฉลี่ยรวม	3.55	0.906	มาก	

จากตารางที่ 4-13 พบว่า การวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.55$ ,  $SD = 0.906$ ) เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับวันที่จัดของตลาดนัดมีความเหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.68$ ,  $SD = 0.884$ ) รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.65$ ,  $SD = 0.900$ ) อันดับที่สาม คือ เวลาเปิด-ปิด ของตลาดนัดมีความเหมาะสม ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.61$ ,  $SD = 0.883$ ) อันดับที่ดี คือ ตลาดนัดใกล้แหล่งที่พักอาศัยและแหล่งชุมชน ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.56$ ,  $SD = 0.879$ ) อันดับที่ยี่ห้า คือ มีระบบขนส่งสาธารณะผ่านหน้าตลาดนัด เช่น รถเมล์ รถตู้สาธารณะ เป็นต้นในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.46$ ,  $SD = 0.930$ ) และอันดับที่หก คือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอในระดับสำคัญปานกลาง ( $\bar{X} = 3.37$ ,  $SD = 0.957$ )

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการส่งเสริมการตลาด

N = 400				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ฯลฯ	3.39	0.909	มาก	2
2. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออฟไลน์ เช่น โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา วิทยุชุมชน ฯลฯ	3.24	0.971	ปานกลาง	4
3. มีการลดราคาในช่วงเทศกาลอยู่เสมอ	3.42	0.998	มาก	1
4. มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.21	0.970	ปานกลาง	5
5. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบอยู่เสมอ	3.31	0.962	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.39	0.909	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-14 พบว่า การวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.39$ ,  $SD = 0.909$ ) เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการลดราคาในช่วงเทศกาลอยู่เสมอ มีคะแนนเฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่งในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.42$ ,  $SD = 0.998$ ) รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ฯลฯ ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.39$ ,  $SD = 0.909$ ) อันดับที่สาม คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบอยู่เสมอ ในระดับสำคัญปานกลาง ( $\bar{X} = 3.31$ ,  $SD = 0.962$ ) อันดับที่สี่ คือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออฟไลน์ เช่น โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา วิทยุชุมชน ฯลฯ ในระดับสำคัญปานกลาง ( $\bar{X} = 3.24$ ,  $SD = 0.971$ ) และอันดับที่ห้า คือ มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ในระดับสำคัญปานกลาง ( $\bar{X} = 3.21$ ,  $SD = 0.970$ )

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-15 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	n	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
กลยุทธ์ทาง	ชาย	154	3.51	0.64	0.918	0.339
การตลาด	หญิง	246	3.44	0.67		
ผลิตภัณฑ์	ชาย	154	3.50	0.63	0.844	0.359
	หญิง	246	3.44	0.70		
ราคา	ชาย	154	3.52	0.69	0.156	0.693
	หญิง	246	3.49	0.82		
ช่องทางการจัด	ชาย	154	3.51	0.76	0.819	0.366
จำหน่าย	หญิง	246	3.58	0.72		
ส่งเสริมการตลาด	ชาย	154	3.40	0.70	2.365	0.125
	หญิง	246	3.27	0.90		

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-15 พบว่า การวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.339 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน โดยเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี รายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.339 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.693 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.366 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.125 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-16 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	อายุ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
กลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน	ต่ำกว่า 20 ปี	9	3.76	0.20	1.921	0.106
	21-30 ปี	250	3.51	0.66		
	31-40 ปี	121	3.40	0.65		
	41-50 ปี	17	3.27	0.74		
	50 ปี ขึ้นไป	3	2.92	1.33		
ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 20 ปี	9	4.00	0.25	4.410	0.082
	21-30 ปี	250	3.53	0.70		
	31-40 ปี	121	3.32	0.59		
	41-50 ปี	17	3.33	0.76		
	50 ปี ขึ้นไป	3	2.83	0.20		
ราคา	ต่ำกว่า 20 ปี	9	3.97	0.25	6.684	0.100
	21-30 ปี	250	3.54	0.76		
	31-40 ปี	121	3.46	0.73		
	41-50 ปี	17	3.29	0.97		
	50 ปี ขึ้นไป	3	1.50	0.20		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 20 ปี	9	3.72	0.08	2.789	0.086
	21-30 ปี	250	3.62	0.75		
	31-40 ปี	121	3.42	0.73		
	41-50 ปี	17	3.58	0.77		
	50 ปี ขึ้นไป	3	2.67	0.20		
ส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 20 ปี	9	3.42	0.25	11.639	0.070
	21-30 ปี	250	3.39	0.82		
	31-40 ปี	121	3.32	0.72		
	41-50 ปี	17	2.50	1.04		
	50 ปี ขึ้นไป	3	1.00	0.20		

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4-15 พบว่า การวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.106 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน โดยเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี รายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.082 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.100 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.086 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.070 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-17 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
กลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	3.36	0.60	4.893	0.008*
	ปริญญาตรี	258	3.43	0.67		
	สูงกว่าปริญญาตรี	88	3.66	0.64		
ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	3.31	0.57	3.580	0.029*
	ปริญญาตรี	258	3.44	0.69		
	สูงกว่าปริญญาตรี	88	3.61	0.68		

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

ตัวแปร	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	3.36	0.71	5.651	0.004*
	ปริญญาตรี	258	3.45	0.76		
	สูงกว่าปริญญาตรี	88	3.74	0.79		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	3.44	0.79	8.490	0.000*
	ปริญญาตรี	258	3.48	0.75		
	สูงกว่าปริญญาตรี	88	3.83	0.58		
ส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	3.38	0.68	0.850	0.428
	ปริญญาตรี	258	3.33	0.78		
	สูงกว่าปริญญาตรี	88	3.22	1.02		

\* Sig. < 0.05

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4-17 พบว่า การวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี รายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.428 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4-18 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
(Sig.)	$\bar{X}$	3.36	3.43	3.66
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.36	-		
ปริญญาตรี	3.43	-0.066 (0.009*)	-	
สูงกว่าปริญญาตรี	3.66	-0.296 (0.005*)	-0.230 (0.000*)	-

\* Sig. < 0.05

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4-18 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-19 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
(Sig.)	$\bar{X}$	3.31	3.44	3.61
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.31	-		
ปริญญาตรี	3.44	-0.133 (0.184)	-	
สูงกว่าปริญญาตรี	3.61	0.298 (0.010*)	0.164 (0.047*)	-

\* Sig. < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-19 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4-20 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
(Sig.)	$\bar{X}$	3.36	3.45	3.74
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.36	-		
ปริญญาตรี	3.45	0.090 (0.428)	-	
สูงกว่าปริญญาตรี	3.74	0.370 (0.005*)	0.284 (0.003*)	-

\* Sig. < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-16 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนด้านราคา แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านราคา แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-21 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
(Sig.)	$\bar{X}$	3.44	3.48	3.83
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.44	-		
ปริญญาตรี	3.48	-0.043 (0.689)	-	
สูงกว่าปริญญาตรี	3.83	-0.395 (0.002*)	0.350 (0.000*)	-

\* Sig. < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-21 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-22 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	อาชีพ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
กลยุทธ์ทาง	นักเรียน/ นักศึกษา	40	3.78	0.40	15.931	0.000*
การตลาดของ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	3.02	0.44		
ตลาดนัดกลางคืน	พนักงาน	140	3.54	0.69		
	บริษัทเอกชน					
	ข้าราชการ	56	3.33	0.69		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	91	3.67	0.65		

ตารางที่ 4-22 (ต่อ)

ตัวแปร	อาชีพ	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	นักเรียน/ นักศึกษา	40	3.69	0.55	11.510	0.000*
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	3.09	0.43		
	พนักงาน	140	3.51	0.70		
	บริษัทเอกชน					
	ข้าราชการ	56	3.28	0.72		
	ประกอบธุรกิจ	91	3.70	0.67		
	ส่วนตัว					
ราคา	นักเรียน/ นักศึกษา	40	3.71	0.32	7.557	0.000*
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	3.12	0.67		
	พนักงาน	140	3.58	0.81		
	บริษัทเอกชน					
	ข้าราชการ	56	3.37	0.87		
	ประกอบธุรกิจ	91	3.68	0.75		
	ส่วนตัว					
ส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/ นักศึกษา	40	3.98	0.43	16.918	0.000*
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	3.03	0.51		
	พนักงาน	140	3.58	0.73		
	บริษัทเอกชน					
	ข้าราชการ	56	3.53	0.88		
	ประกอบธุรกิจ	91	3.76	0.69		
	ส่วนตัว					
ช่องทางการจัดจำหน่าย	นักเรียน/ นักศึกษา	40	3.51	0.76	11.138	0.000*
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	2.98	0.54		
	พนักงาน	140	3.45	0.73		
	บริษัทเอกชน					
	ข้าราชการ	56	2.88	1.10		
	ประกอบธุรกิจ	91	3.56	0.83		
	ส่วนตัว					

\* Sig. &lt; 0.05

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4-22 พบว่า การวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี รายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้สูตรตามวิธี

Fisher's Least Significant Difference (LSD.)

ตารางที่ 4-23 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	
(Sig.)	$\bar{X}$	3.78	3.02	3.54	3.33	3.67
นักเรียน/ นักศึกษา	3.78	-				
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.02	0.978 (0.000*)				
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.54	0.767 (0.025*)	-0.518 (0.005*)			
ข้าราชการ	3.33	0.459 (0.332)	-0.307 (0.032*)	-0.210 (0.001*)		
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.67	0.113 (0.000*)	-0.653 (0.105)	0.135 (0.332)	0.345 (0.001*)	

\* Sig. < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-23 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน แตกต่างกับที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน แตกต่างกับที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-24 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว
(Sig.)	$\bar{X}$	3.69	3.09	3.51	3.28	3.70
นักเรียน/ นักศึกษา	3.69	-				
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.09	0.591 (0.000*)				
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.51	0.177 (0.125)	-0.591 (0.000*)			
ข้าราชการ	3.28	0.405 (0.002)	0.405 (0.002*)	-0.228 (0.025*)		
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.70	-0.009 (0.940)	-0.601 (0.000*)	-0.414 (0.000*)	0.305 (0.087)	

\* Sig. < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-24 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับที่มี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและอาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-25 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	
(Sig.)	$\bar{X}$	3.71	3.12	3.58	3.37	3.68
นักเรียน/ นักศึกษา	3.71	-				
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.12	0.589 (0.000*)				
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.58	0.137 (0.317)	-0.589 (0.316)			
ข้าราชการ	3.37	0.340 (0.027*)	-0.455 (0.027)	0.207 (0.001*)		
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.68	0.036 (0.794)	-0.247 (0.062)	-0.670 (0.000*)	0.274 (0.333)	

\* Sig. < 0.05

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4-25 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านราคา จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านราคา แตกต่างกับที่มี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านราคา แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-26 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว
(Sig.)	$\bar{X}$	3.98	3.03	3.58	3.53	3.76
นักเรียน/ นักศึกษา	3.98	-				
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.03	0.959 (0.000*)				
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.58	0.400 (0.000*)	-0.553 (0.001*)			
ข้าราชการ	3.53	0.452 (0.000*)	-0.507 (0.675)	0.045 (0.087)		
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.76	0.222 (0.000*)	-0.733 (0.050*)	-0.187 (0.000*)	0.507 (0.001*)	

\* Sig. < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-26 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพข้าราชการ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-27 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว
(Sig.)	$\bar{X}$	3.51	2.98	3.45	2.88	3.56
นักเรียน/ นักศึกษา	3.51	-				
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.98	0.523 (0.001*)				
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.45	0.056 (0.692)	-0.561 (0.312)			
ข้าราชการ	2.88	0.622 (0.000*)	-0.107 (0.000*)	-0.980 (0.732)		
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.56	0.467 (0.481)	-0.566 (0.000*)	-0.673 (0.000*)	0.107 (0.000*)	

\* Sig. < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-27 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษาให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับที่มีอาชีพข้าราชการ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-28 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
กลยุทธ์ทางการตลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	33	3.76	0.55	3.099	0.027*
	10,001-30,000 บาท	272	3.42	0.66		
	30,001-50,000 บาท	72	3.49	0.68		
	มากกว่า 60,000 บาท	23	3.60	0.64		
ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	33	3.82	0.61	4.259	0.005
	10,001-30,000 บาท	272	3.40	0.67		
	30,001-50,000 บาท	72	3.53	0.71		
	มากกว่า 60,000 บาท	23	3.50	0.52		
ราคา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	33	3.63	0.68	0.843	0.047
	10,001-30,000 บาท	272	3.47	0.75		
	30,001-50,000 บาท	72	3.59	0.81		
	มากกว่า 60,000 บาท	23	3.43	0.94		

ตารางที่ 4-28 (ต่อ)

ตัวแปร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ช่องทางกร จัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	33	4.06	0.64	6.10	0.000
	10,001-30,000 บาท	272	3.49	0.75		
	30,001-50,000 บาท	72	3.56	0.70		
	มากกว่า 60,000 บาท	23	3.59	0.62		
ส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	33	3.66	0.95	3.036	0.029
	10,001-30,000 บาท	272	3.25	0.75		
	30,001-50,000 บาท	72	3.43	0.93		
	มากกว่า 60,000 บาท	23	3.22	1.12		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	33	3.82	0.61		

\* Sig. < 0.05

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4-28 พบว่า การวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี รายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อกิจกรรมทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4-29 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกิจกรรมทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
(Sig.)	$\bar{X}$	3.76	3.42	3.49	3.60
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.76	-			
10,001-30,000 บาท	3.42	0.346 (0.004*)			
30,001-50,000 บาท	3.49	0.275 (0.047*)	-0.071 (0.476)		
มากกว่า 60,000 บาท	3.60	0.163 (0.004*)	-0.183 (0.415)	-0.112 (0.200)	

\* Sig. < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-29 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกิจกรรมทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ครอบครัวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท, 30,001-50,000 บาท และมากกว่า 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-30 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(Sig.)	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	10,001-30,000	30,001-50,000	มากกว่า
			10,000 บาท	บาท	บาท	60,000 บาท
			3.82	3.40	3.53	3.50
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.82	-				
10,001-30,000 บาท	3.40	0.420	(0.001*)			
30,001- 50,000 บาท	3.53	0.283	(0.044*)	-0.283	(0.410)	
มากกว่า 60,000 บาท	3.50	0.315	(0.009*)	0.320	0.194	(0.839)

\* Sig. < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-30 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ครอบครัวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท และมากกว่า 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-31 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
(Sig.)	$\bar{X}$	4.06	3.49	3.56	3.59
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.06	-			
10,001-30,000 บาท	3.49	0.573 (0.000*)			
30,001-50,000 บาท	3.56	0.506 (0.001*)	-0.071 (0.481)		
มากกว่า 60,000 บาท	3.59	0.474 (0.016*)	-0.183 (0.527)	-0.112 (0.051)	

\* Sig. < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-31 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ครอบครัวยุคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท และมากกว่า 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-32 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
(Sig.)	$\bar{X}$	3.66	3.25	3.43	3.22
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.66	-			
10,001-30,000 บาท	3.25	0.427 (0.027)			
30,001-50,000 บาท	3.43	0.228 (0.008*)	0.213 (0.102)		
มากกว่า 60,000 บาท	3.22	0.178 (0.049*)	0.034 (0.847)	-0.228 (0.280)	

\* Sig. < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-32 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ครอบครัวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท และมากกว่า 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-33 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนครั้งที่เที่ยวตลาดนัดกลางคืนต่อเดือน

ตัวแปร	จำนวนครั้ง	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
กลยุทธ์ทางการตลาด	1-2 ครั้งต่อเดือน	184	3.56	0.62	7.058	0.000*
	3-4 ครั้งต่อเดือน	177	3.31	0.71		
	4-6 ครั้งต่อเดือน	31	3.76	0.51		
	มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	8	3.71	0.18		
ผลิตภัณฑ์	1-2 ครั้งต่อเดือน	184	3.52	0.65	6.298	0.000*
	3-4 ครั้งต่อเดือน	177	3.34	0.71		
	4-6 ครั้งต่อเดือน	31	3.86	0.50		
	มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	8	3.29	0.17		
ราคา	1-2 ครั้งต่อเดือน	184	3.59	0.74	4.695	0.003*
	3-4 ครั้งต่อเดือน	177	3.35	0.82		
	4-6 ครั้งต่อเดือน	31	3.79	0.48		
	มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	8	3.66	0.13		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1-2 ครั้งต่อเดือน	184	3.73	0.69	11.105	0.000*
	3-4 ครั้งต่อเดือน	177	3.34	0.78		
	4-6 ครั้งต่อเดือน	31	3.59	0.49		
	มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	8	4.12	0.17		
ส่งเสริมการตลาด	1-2 ครั้งต่อเดือน	184	3.34	0.90	2.906	0.035*
	3-4 ครั้งต่อเดือน	177	3.22	0.79		
	4-6 ครั้งต่อเดือน	31	3.67	0.60		
	มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	8	3.47	0.45		

\* Sig. < 0.05



ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-33 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมมติฐานระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เที่ยวตลาดนัดกลางคืนต่อเดือน ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เที่ยวตลาดนัดกลางคืนต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี รายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เที่ยวตลาดนัดกลางคืนต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เที่ยวตลาดนัดกลางคืนต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เที่ยวตลาดนัดกลางคืนต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่เที่ยวตลาดนัดกลางคืนต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้ทดสอบเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4-34 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนครั้ง

จำนวนครั้ง		1-2 ครั้ง ต่อเดือน	3-4 ครั้ง ต่อเดือน	4-6 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่า 6 ครั้ง ต่อเดือน
(Sig.)	$\bar{X}$	3.56	3.31	3.76	3.71
1-2 ครั้งต่อเดือน	3.56	-			
3-4 ครั้งต่อเดือน	3.31	0.245 (0.000*)			
4-6 ครั้งต่อเดือน	3.76	-0.202 (0.109)	-0.245 (0.000*)		
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	3.71	-0.148 (0.525)	-0.444 (0.000*)	-0.394 (0.093)	

\* Sig. < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-34 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 1-2 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 3-4 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 3-4 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 4-6 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-35 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนครั้ง

จำนวนครั้ง		1-2 ครั้ง ต่อเดือน	3-4 ครั้ง ต่อเดือน	4-6 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่า 6 ครั้ง ต่อเดือน
(Sig.)	$\bar{X}$	3.52	3.34	3.86	3.29
1-2 ครั้งต่อเดือน	3.52	-			
3-4 ครั้งต่อเดือน	3.34	0.187 (0.010)			
4-6 ครั้งต่อเดือน	3.86	-0.335 (0.000)	0.480 (0.009*)		
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	3.29	0.223 (0.846)	0.513 (0.033*)	0.561 (0.053)	

\* Sig. < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-35 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 1-2 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 3-4 ครั้งต่อเดือน และ 4-6 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 3-4 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 4-6 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-36 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านราคา จำแนกตามจำนวนครั้ง

จำนวนครั้ง		1-2 ครั้ง ต่อเดือน	3-4 ครั้ง ต่อเดือน	4-6 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่า 6 ครั้ง ต่อเดือน
(Sig.)	$\bar{X}$	3.59	3.35	3.79	3.66
1-2 ครั้งต่อเดือน	3.59	-			
3-4 ครั้งต่อเดือน	3.35	0.236 (0.003)			
4-6 ครั้งต่อเดือน	3.79	-0.236 (0.174)	0.066 (0.270)		
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	3.66	0.134 (0.808)	0.437 (0.656)	0.140 (0.808)	

\* Sig. < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-36 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 1-2 ครั้งต่อเดือนให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านราคา แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 3-4 ครั้งต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-37 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามจำนวนครั้ง

จำนวนครั้ง		1-2 ครั้ง ต่อเดือน	3-4 ครั้ง ต่อเดือน	4-6 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่า 6 ครั้ง ต่อเดือน
(Sig.)	$\bar{X}$	3.73	3.34	3.59	4.12
1-2 ครั้งต่อเดือน	3.73	-			
3-4 ครั้งต่อเดือน	3.34	0.394 (0.000*)			
4-6 ครั้งต่อเดือน	3.59	0.150 (0.310)	-0.532 (0.002*)		
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	4.12	-0.255 (0.128)	0.788 (0.146)	-0.128 (0.060)	

\* Sig. < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-37 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 1-2 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 3-4 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 3-4 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 4-6 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-38 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนครั้ง

จำนวนครั้ง		1-2 ครั้ง ต่อเดือน	3-4 ครั้ง ต่อเดือน	4-6 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่า 6 ครั้ง ต่อเดือน
(Sig.)	$\bar{X}$	3.34	3.22	3.67	3.47
1-2 ครั้งต่อเดือน	3.34	-			
3-4 ครั้งต่อเดือน	3.22	0.126 (0.005*)			
4-6 ครั้งต่อเดือน	3.67	0.325 (0.005*)	0.213 (0.042*)		
มากกว่า 6 ครั้งต่อ เดือน	3.47	0.451 (0.539)	0.034 (0.146)	-0.228 (0.399)	

\* Sig. < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-38 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 1-2 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 3-4 ครั้งต่อเดือน และ 4-6 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 3-4 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 4-6 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-39 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ย

ตัวแปร	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
กลยุทธ์ทางการตลาด	น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง	18	3.53	0.75	15.876	0.000*
	101-500 บาทต่อครั้ง	232	3.40	0.65		
	501-1,000 บาทต่อครั้ง	121	3.55	0.67		
	มากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง	29	3.78	0.58		
ผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง	18	3.20	0.70	12.297	0.000*
	101-500 บาทต่อครั้ง	232	3.39	0.68		
	501-1,000 บาทต่อครั้ง	121	3.59	0.68		
	มากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง	29	3.67	0.43		
ราคา	น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง	18	3.55	0.77	14.482	0.000*
	101-500 บาทต่อครั้ง	232	3.41	0.77		
	501-1,000 บาทต่อครั้ง	121	3.62	0.75		
	มากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง	29	3.91	0.46		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง	18	3.51	0.76	27.367	0.000*
	101-500 บาทต่อครั้ง	232	3.57	0.80		
	501-1,000 บาทต่อครั้ง	121	3.51	0.74		
	มากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง	29	3.61	0.76		
ส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง	18	3.79	0.41	9.251	0.000*
	101-500 บาทต่อครั้ง	232	3.25	0.59		
	501-1,000 บาทต่อครั้ง	121	3.18	0.86		
	มากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง	29	3.52	0.73		

\* Sig. < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-39 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมมติฐานระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี รายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้ทดสอบเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)



ตารางที่ 4-40 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ย

จำนวนครั้ง		น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง	101-500 บาท ต่อครั้ง	501-1,000 บาท ต่อครั้ง	มากกว่า 1,000 บาท ต่อครั้ง
(Sig.)	$\bar{X}$	3.53	3.4	3.55	3.78
น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง	3.53	-			
101-500 บาทต่อครั้ง	3.40	0.139 (0.446)			
501-1,000 บาทต่อครั้ง	3.55	-0.191 (0.915)	-0.152 (0.039*)		
มากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง	3.78	-0.248 (0.231)	-0.380 (0.003*)	-0.230 (0.089)	

\* Sig. < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-40 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 101-500 บาทต่อครั้ง ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 501-1,000 บาทต่อครั้ง และมากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-41 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ย

จำนวนครั้ง		น้อยกว่า 100 บาท ต่อครั้ง	101-500 บาท ต่อครั้ง	501-1,000 บาท ต่อครั้ง	มากกว่า 1,000 บาท ต่อครั้ง
(Sig.)	$\bar{X}$	3.2	3.39	3.59	3.67
น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง	3.56	-			
101-500 บาทต่อครั้ง	3.31	-0.188 (0.290)			
501-1,000 บาทต่อครั้ง	3.76	-0.388 (0.008*)	0.188 (0.034*)		
มากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง	3.71	-0.470 (0.033*)	0.201 (0.027*)	-0.208 (0.557)	

\* Sig. < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-41 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 501-1,000 บาทต่อครั้ง และมากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 101-500 บาทต่อครั้ง ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 501-1,000 บาทต่อครั้ง และมากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-42 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านราคา จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ย

จำนวนครั้ง		น้อยกว่า 100 บาท ต่อครั้ง	101-500 บาท ต่อครั้ง	501-1,000 บาท ต่อครั้ง	มากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง
(Sig.)	$\bar{X}$	3.55	3.41	3.62	3.91
น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง	3.55	-			
101-500 บาทต่อครั้ง	3.41	0.143 (0.472)			
501-1,000 บาทต่อครั้ง	3.62	-0.067 (0.741)	-0.211 (0.012*)		
มากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง	3.91	-0.363 (0.128)	-0.507 (0.001*)	0.363 (0.057)	

\* Sig. < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-42 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 101-500 บาทต่อครั้ง ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านราคา แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 501-1,000 บาทต่อครั้ง และมากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-43 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ย

จำนวนครั้ง	$\bar{X}$	น้อยกว่า 100 บาท	101-500 บาท	501-1,000 บาท	มากกว่า 1,000 บาท
		ต่อครั้ง	ต่อครั้ง	ต่อครั้ง	ต่อครั้ง
(Sig.)		3.51	3.57	3.51	3.61
น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง	3.51	-			
101-500 บาทต่อครั้ง	3.57	0.054 (0.779)			
501-1,000 บาทต่อครั้ง	3.51	-0.422 (0.883)	0.042 (0.000*)		
มากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง	3.61	-0.280 (0.329)	0.098 (0.007*)	-0.180 (0.222)	

\* Sig. < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-43 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 101-500 บาทต่อครั้ง ให้มีความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 501-1,000 บาทต่อครั้ง และมากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-44 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ย

จำนวนครั้ง	$\bar{X}$	น้อยกว่า 100 บาท	101-500 บาท	501-1,000 บาท	มากกว่า 1,000 บาท
		ต่อครั้ง	ต่อครั้ง	ต่อครั้ง	ต่อครั้ง
(Sig.)	$\bar{X}$	3.79	3.25	3.18	3.52
น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง	3.79	-			
101-500 บาทต่อครั้ง	3.25	0.074			
		(0.732)			
501-1,000 บาทต่อครั้ง	3.18	-0.266	-0.074		
		(0.233)	(0.000*)		
มากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง	3.52	-0.413	-0.340	-0.488	
		(0.111)	(0.003*)	(0.111)	

\* Sig. < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-44 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 101-500 บาทต่อครั้ง ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 501-1,000 บาทต่อครั้ง และมากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-45 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

ตัวแปร	จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
กลยุทธ์ทางการตลาด	1-2 คน	213	3.70	0.63	38.033	0.000*
	3-4 คน	152	3.28	0.61		
	4-6 คน	35	2.89	0.46		
ผลิตภัณฑ์	1-2 คน	213	3.47	0.66	19.781	0.000*
	3-4 คน	152	3.64	0.66		
	4-6 คน	35	3.31	0.66		
ราคา	1-2 คน	213	3.05	0.52	38.060	0.000*
	3-4 คน	152	3.46	0.68		
	4-6 คน	35	3.76	0.75		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1-2 คน	213	3.31	0.66	54.853	0.000*
	3-4 คน	152	2.77	0.62		
	4-6 คน	35	3.50	0.77		
ส่งเสริมการตลาด	1-2 คน	213	3.85	0.64	11.232	0.000*
	3-4 คน	152	3.30	0.69		
	4-6 คน	35	2.82	0.60		

\* Sig. < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-45 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมมติฐานระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 โดยเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี รายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4-46 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนเพื่อนร่วมทาง

จำนวนครั้ง		1-2 คน	3-4 คน	4-6 คน
(Sig.)	$\bar{X}$	3.7	3.28	2.89
1-2 คน	3.70			
3-4 คน	3.28	0.418		
		(0.000*)		
4-6 คน	2.89	0.803	-0.074	
		(0.000*)	(0.000*)	

\* Sig. < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-46 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเพื่อนร่วมทางในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 1-2 คน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามมีเพื่อนร่วมทางในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 3-4 คน และ 4-6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-47 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนเพื่อนร่วมทาง

จำนวนครั้ง		1-2 คน	3-4 คน	4-6 คน
(Sig.)	$\bar{X}$	3.47	3.64	3.31
1-2 คน	3.47			
3-4 คน	3.64	0.335 (0.000*)		
4-6 คน	3.31	0.384 (0.000*)	-0.803 (0.000*)	

\* Sig. < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-47 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเพื่อนร่วมทางในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 1-2 คน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามมีเพื่อนร่วมทางในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 3-4 คน และ 4-6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4-48 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านราคา จำแนกตามจำนวนเพื่อนร่วมทาง

จำนวนครั้ง		1-2 คน	3-4 คน	4-6 คน
(Sig.)	$\bar{X}$	3.05	3.46	3.76
1-2 คน	3.05			
3-4 คน	3.46	0.445 (0.000*)		
4-6 คน	3.76	0.983 (0.000*)	-0.250 (0.000*)	

\* Sig. < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-48 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเพื่อนร่วมทางในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 1-2 คน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านราคา แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามมีเพื่อนร่วมทางในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 3-4 คน และ 4-6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-49 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามจำนวนเพื่อนร่วมทาง

จำนวนครั้ง		1-2 คน	3-4 คน	4-6 คน
(Sig.)	$\bar{X}$	3.31	2.77	3.5
1-2 คน	3.31			
3-4 คน	2.77	0.549 (0.732)		
4-6 คน	3.5	0.444 (0.233)	-0.540 (0.000)	

\* Sig. < 0.05

ผลการศึกษาดำเนินการที่ 4-49 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเพื่อนร่วมทางในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 1-2 คน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามมีเพื่อนร่วมทางในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 3-4 คน และ 4-6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-50 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนเพื่อนร่วมทาง

จำนวนครั้ง		1-2 คน	3-4 คน	4-6 คน
(Sig.)	$\bar{X}$	3.85	3.3	2.82
1-2 คน	3.85			
3-4 คน	3.30	0.293 (0.732)		
4-6 คน	2.82	0.593 (0.233)	0.300 (0.000)	

\* Sig. < 0.05

ผลการศึกษาดำเนินการที่ 4-50 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเพื่อนร่วมทางในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 1-2 คน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามมีเพื่อนร่วมทางในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 3-4 คน และ 4-6 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-51 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุผล

ตัวแปร	เหตุผล	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
กลยุทธ์ทางการตลาด	เพื่อซื้อสินค้าและบริการ	212	3.64	0.67	15.876	0.000*
	เพื่อพักผ่อน	144	3.19	0.55		
	เพื่อท่องเที่ยวตามคำแนะนำของสื่อต่าง ๆ	38	3.49	0.72		
	เหตุผลอื่น ๆ	6	3.83	0.04		
ผลิตภัณฑ์	เพื่อซื้อสินค้าและบริการ	212	3.47	0.66	12.297	0.000*
	เพื่อพักผ่อน	144	3.62	0.67		
	เพื่อท่องเที่ยวตามคำแนะนำของสื่อต่าง ๆ	38	3.20	0.59		
	เหตุผลอื่น ๆ	6	3.58	0.77		
ราคา	เพื่อซื้อสินค้าและบริการ	212	3.33	0.00	14.482	0.000*
	เพื่อพักผ่อน	144	3.46	0.68		
	เพื่อท่องเที่ยวตามคำแนะนำของสื่อต่าง ๆ	38	3.70	0.79		
	เหตุผลอื่น ๆ	6	3.19	0.63		

\* Sig. < 0.05

ตารางที่ 4-51 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุผล

ตัวแปร	เหตุผล	n	$\bar{X}$	SD	F	Sig.
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	เพื่อซื้อสินค้าและ บริการ	212	3.62	0.83	27.367	0.000*
	เพื่อพักผ่อน	144	3.25	0.00		
	เพื่อท่องเที่ยวตาม คำแนะนำของสื่อต่าง ๆ	38	3.50	0.77		
	เหตุผลอื่น ๆ	6	3.77	0.70		
ส่งเสริม การตลาด	เพื่อซื้อสินค้าและ บริการ	212	3.18	0.60	9.251	0.000*
	เพื่อพักผ่อน	144	3.61	0.81		
	เพื่อท่องเที่ยวตาม คำแนะนำของสื่อต่าง ๆ	38	4.67	0.00		
	เหตุผลอื่น ๆ	6	3.55	0.74		

\* Sig. < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-51 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมมติฐานระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านเหตุผลผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี รายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านเหตุผลที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 4-52 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุผล

จำนวนครั้ง		เพื่อซื้อสินค้าและบริการ	เพื่อพักผ่อน	เพื่อท่องเที่ยวตามคำแนะนำของสื่อต่าง ๆ	เหตุผลอื่น ๆ
(Sig.)	$\bar{X}$	3.64	3.19	3.49	3.83
เพื่อซื้อสินค้าและบริการ	3.64	-			
เพื่อพักผ่อน	3.19	0.457 (0.000*)			
เพื่อท่องเที่ยวตามคำแนะนำของสื่อต่าง ๆ	3.49	0.154 (0.000*)	-0.303 (0.000*)		
เหตุผลอื่น ๆ	3.83	-0.189 (0.000*)	-0.647 (0.000*)	-0.343 (0.000*)	

\* Sig. < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-52 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อซื้อสินค้าและบริการ

ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีเหตุผลในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อพักผ่อน เพื่อท่องเที่ยวตามคำแนะนำของสื่อต่าง และเหตุผลอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อพักผ่อน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อท่องเที่ยวตามคำแนะนำของสื่อต่าง และเหตุผลอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อท่องเที่ยวตามคำแนะนำของสื่อต่าง ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เหตุผลอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-53 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเหตุผล

จำนวนครั้ง		เพื่อซื้อสินค้า และบริการ	เพื่อพักผ่อน	เพื่อท่องเที่ยว ตามคำแนะนำ ของสื่อต่าง ๆ	เหตุผลอื่น ๆ
(Sig.)	$\bar{X}$	3.47	3.62	3.2	3.58
เพื่อซื้อสินค้าและบริการ	3.47	-			
เพื่อพักผ่อน	3.62	0.416 (0.000*)			
เพื่อท่องเที่ยวตาม คำแนะนำของสื่อต่าง ๆ	3.2	0.417 (0.000*)	-0.416 (0.000*)		
เหตุผลอื่น ๆ	3.58	0.290 (0.000*)	-0.374 (0.000*)	-0.125 (0.000*)	

\* Sig. < 0.05

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4-53 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีเหตุผลในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อพักผ่อน เพื่อท่องเที่ยวตามคำแนะนำของสื่อต่าง และเหตุผลอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อพักผ่อน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อท่องเที่ยวตามคำแนะนำของสื่อต่าง และเหตุผลอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อท่องเที่ยวตามคำแนะนำของสื่อต่าง ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เหตุผลอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-54 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านราคา จำแนกตามเหตุผล

จำนวนครั้ง		เพื่อซื้อสินค้า และบริการ	เพื่อพักผ่อน	เพื่อท่องเที่ยว ตามคำแนะนำ ของสื่อ	เหตุผลอื่น ๆ
(Sig.)	$\bar{X}$	3.33	3.46	3.7	3.19
เพื่อซื้อสินค้าและบริการ	3.33	-			
เพื่อพักผ่อน	3.46	-0.511 (0.000*)			
เพื่อท่องเที่ยวตาม คำแนะนำของสื่อ	3.7	-0.429 (0.000*)	-0.082 (0.000*)		
เหตุผลอื่น ๆ	3.19	-0.060 (0.000*)	0.429 (0.000*)	-0.450 (0.000*)	

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4-54 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านราคาแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อพักผ่อน เพื่อท่องเที่ยวตามคำแนะนำของสื่อต่าง และเหตุผลอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อพักผ่อน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านราคาแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อท่องเที่ยวตามคำแนะนำของสื่อต่าง และเหตุผลอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อท่องเที่ยวตามคำแนะนำของสื่อต่าง ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านราคาแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เหตุผลอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-55 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเหตุผล

จำนวนครั้ง		เพื่อซื้อสินค้าและบริการ	เพื่อพักผ่อน	เพื่อท่องเที่ยวตามคำแนะนำ	เหตุผลอื่น ๆ
(Sig.)	$\bar{X}$	3.62	3.25	3.5	3.77
เพื่อซื้อสินค้าและบริการ	3.62	-			
เพื่อพักผ่อน	3.25	-0.587 (0.000*)			
เพื่อท่องเที่ยวตามคำแนะนำของสื่อ	3.5	-0.427 (0.000*)	-0.160 (0.000*)		
เหตุผลอื่น ๆ	3.77	-1.491 (0.000*)	0.427 (0.000*)	-1.063 (0.000*)	



ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-55 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อพักผ่อน เพื่อท่องเที่ยวตามคำแนะนำของสื่อต่าง และเหตุผลอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อพักผ่อน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อท่องเที่ยวตามคำแนะนำของสื่อต่าง และเหตุผลอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อท่องเที่ยวตามคำแนะนำของสื่อต่าง ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เหตุผลอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-56 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเหตุผล

จำนวนครั้ง	(Sig.)	$\bar{X}$	เพื่อซื้อสินค้า	เพื่อพักผ่อน	เพื่อท่องเที่ยว	เหตุผลอื่น ๆ
			และบริการ		ตามคำแนะนำ ของสื่อต่าง ๆ	
			3.18	3.61	4.67	3.55
เพื่อซื้อสินค้าและบริการ		3.18	-			
เพื่อพักผ่อน		3.61	0.903 (0.000*)			
เพื่อท่องเที่ยวตาม คำแนะนำของสื่อต่าง ๆ		4.67	0.427 (0.000*)	0.378 (0.000*)		
เหตุผลอื่น ๆ		3.55	-1.06 (0.000*)	-1.490 (0.000*)	0.135 (0.000*)	

\* Sig. < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4-56 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อพักผ่อน เพื่อท่องเที่ยวตามคำแนะนำของสื่อต่าง และเหตุผลอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อพักผ่อน ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อท่องเที่ยวตามคำแนะนำของสื่อต่าง และเหตุผลอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อท่องเที่ยวตามคำแนะนำของสื่อต่าง ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เหตุผลอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเที่ยวตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี 2. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตากับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดนัดในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ ได้แก่ 1. ถนนคนเดิน บางแสน 2. ตลาดหน้าศาลหรือตลาดมีดชลบุรี 3. ตลาดนัดนินจา อมตะ 4)ตลาดนัดจตุจักร ชลบุรี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Independent sample t-Test; One-way analysis of variance

#### สรุปผลการวิจัย

##### 1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.5 มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 62.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 64.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 35 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ร้อยละ 68.0

##### 2. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเที่ยวตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี

สรุปผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมาเที่ยวตลาดนัดกลางคืนต่อเดือนเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 46.0 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปเลือกซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืนต่อครั้ง ประมาณ 101-500 บาทต่อครั้ง มีร้อยละ 58.0 มีผู้ร่วมเดินทาง ประมาณ 1-2 คน ร้อยละ 53.2 และมาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน เพื่อซื้อสินค้าและบริการ ร้อยละ 53.0

##### 3. สรุปผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี

สรุปผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ในภาพรวม พบว่า มีคะแนนเฉลี่ย ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีคะแนนเฉลี่ย

เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับสำคัญมาก รองลงมาคือ ด้านราคา ในระดับสำคัญมาก อันดับที่สาม คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับสำคัญมาก และอันดับที่สี่ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับสำคัญปานกลาง แบ่งการศึกษาเป็นรายด้านดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

สรุปผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม พบว่า มีคะแนนเฉลี่ย ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความหลากหลายของประเภทสินค้าและบริการในตลาดนัด มีคะแนนเฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับสำคัญมาก รองลงมาคือ ผู้ประกอบการร้านค้าและบริการในตลาดนัด มีอชยาศัยและให้บริการดี ในระดับสำคัญมาก อันดับที่สาม คือ สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมีความเป็นเอกลักษณ์ ในระดับสำคัญมาก อันดับที่สี่ คือ ตลาดนัดมีความสะอาด และมีระบบการรักษาความสะอาดที่ดี ในระดับสำคัญมาก อันดับห้า คือ มีการแสดงที่น่าสนใจ ในระดับสำคัญปานกลาง และอันดับที่หก คือ มีสินค้าพื้นเมือง/ สินค้าท้องถิ่นจำหน่าย ในระดับสำคัญปานกลาง

#### ด้านราคา

สรุปผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านราคา ในภาพรวม พบว่า มีคะแนนเฉลี่ย ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาของสินค้ามีหลายระดับให้เลือก มีคะแนนเฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับสำคัญมาก รองลงมาคือ สินค้าและบริการในตลาดนัดมีความคุ้มค่าของราคาต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ ในระดับสำคัญมาก อันดับสาม คือ ร้านค้าและบริการต่าง ๆ มีการแสดงราคาที่ชัดเจน ในระดับสำคัญมาก และอันดับที่สี่ คือ สินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าตลาดนัดอื่น ๆ ในระดับสำคัญมาก

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สรุปผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม พบว่า มีคะแนนเฉลี่ย ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับวันที่จัดของตลาดนัดมีความเหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับสำคัญมาก รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ในระดับสำคัญมาก อันดับสาม คือ เวลาเปิด-ปิด ของตลาดนัดมีความเหมาะสม ในระดับสำคัญมาก อันดับสี่ คือ ตลาดนัดใกล้แหล่งที่พักอาศัยและแหล่งชุมชน ในระดับสำคัญมาก อันดับห้า คือ มีระบบขนส่งสาธารณะผ่านหน้าตลาดนัด เช่น รถเมล์ รถตู้สาธารณะ เป็นต้น ในระดับสำคัญมาก และอันดับที่หก คือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอในระดับสำคัญปานกลาง

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

สรุปผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม พบว่า มีคะแนนเฉลี่ย ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการลดราคาในช่วงเทศกาลอยู่เสมอ มีคะแนนเฉลี่ย เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับสำคัญมาก รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ฯลฯ ในระดับสำคัญมาก อันดับที่สองคือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบอยู่เสมอ ในระดับสำคัญปานกลาง อันดับที่ดี คือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออฟไลน์ เช่น โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา วิทยุชุมชน ฯลฯ ในระดับสำคัญปานกลาง และอันดับที่ห้า คือ มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ในระดับสำคัญปานกลาง

#### 4. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง และด้านเหตุผลในการเลือกท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในการเที่ยวตลาดนัดกลางคืนต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 ทั้งนี้ เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุที่มีความพร้อมทางร่างกาย และรายได้ที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงมีความสามารถในการจ่ายเงิน

ซื้อสินค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของชลันดา ไกล่ชิด (2557) วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2556) รัชชิตา ศรีวิเชียร (2558) และ ศิริประภา อนันตชัย (2559) พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมมาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวประเภท ตลาดนัด ถนนคนเดิน จะมีลักษณะเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการระหว่าง 501-1,000 บาท จากผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เจ้าของตลาดควรทำการหาช่องทาง การสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะดังกล่าว เช่น กลุ่มบุคคลที่อายุระหว่าง 20-40 ปี จะใช้สื่อออนไลน์ค่อนข้างมาก ดังนั้น ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมในการเที่ยวตลาดนัดกลางคืนในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี คือมาเที่ยวตลาดนัดกลางคืนเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายประมาณ 101-500 บาทต่อครั้ง มีผู้ร่วมเดินทาง 1-2 คน และมาท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าและบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิวรรณ ศิรินันทนา (2557) ลิขล กุลอำภา (2559) วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2556) รัชชิตา ศรีวิเชียร (2558) และ ศิริประภา อนันตชัย (2559) พบว่า มีผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว คือ ครอบครัว/ ญาติ เพื่อน มีสิ่งจูงใจให้มาเที่ยว เพราะบรรยากาศ ส่วนใหญ่มาเที่ยวโดยมีรถยนต์ส่วนตัว และมาค้างคืนที่บังกะโล/ รีสอร์ท ชอบกิจกรรมซื้อของฝาก/ ของที่ระลึก นอกจากนี้ยังมีผลงานวิจัยที่รายงานว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ เคยเดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป โดยมีผู้ร่วมเดินทางกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการครั้งละ 500-1,000 บาท ส่วนใหญ่ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมาจาก กลุ่มเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด รวมถึงความถี่ในการซื้อสินค้าแล้วแต่โอกาส วันที่ชอบมาเดินคือวันศุกร์ เวลาที่ชอบมาเดินคือ 19.00-20.00 จากข้อมูลทำให้เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการเที่ยวตลาดนัดกลางคืนส่วนใหญ่จะไม่เดินทางมาคนเดียวจะมาเป็นหมู่คณะหรือมาครอบครัว จากพฤติกรรมครั้งนี้เจ้าของตลาดนัดควรมีกิจกรรมที่ให้ผู้มาท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมนอกเหนือจากการชมแสดงบนเวที การเลือกซื้อสินค้า และรับประทานอาหาร เช่น เล่นเกมส์ชิงรางวัล เป็นต้น

อีกทั้งผลการศึกษายังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน จะมาเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา เพื่อพักผ่อน เพื่อท่องเที่ยวตามคำแนะนำของสื่อต่าง ๆ และด้วยเหตุผลอื่น ๆ (แก้เหงา ถ่ายรูป ฯลฯ) จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวยังตลาดนัดกลางคืนคือสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัด จากพฤติกรรมในด้านนี้เจ้าของตลาดนัดควรมีการสำรวจถึงสินค้าและบริการที่มียอดจำหน่ายสูงเพื่อนำมาพัฒนาสินค้าให้มีจุดเด่น เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

เมื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก ลักษณะประชากรศาสตร์ ของบุคคล ถือเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งจะแสดงถึงพฤติกรรม ความคิด ต่าง ๆ ที่อาจจะแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2551) ที่ว่า มนุษย์ทุกคนไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงจะมีความต้องการแตกต่างกัน ทั้งพฤติกรรม ทักษะคิด ความคิด ความชอบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภสร วงศ์ใหญ่ (2560) รัชชิตา ศรีวิเชียร (2558) และ สมพร ปานยินดี (2556) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสถานที่ ท้องเที่ยวประเภทตลาดนัด รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์ (2558) พบว่า ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน ในระหว่างผู้ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ที่มีอายุและรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกเดินตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มที่จะไปใช้บริการน้อยกว่าคนที่อายุน้อยกว่าและผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000-25,000 บาท มีแนวโน้มที่จะไปใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน มากกว่ากลุ่มอื่น จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการ สร้าง ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ดังนั้นเจ้าของตลาดนัดควร ทำการสำรวจลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมมาเที่ยวตลาดนัดของตนเอง ทั้งด้านปัจจัยส่วน บุคคล ลักษณะการซื้อสินค้า ลักษณะโชว์ที่นิยม เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าหลัก ของตลาดนัด แล้วนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างกลยุทธ์การตลาด เช่น นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีช่วงอายุประมาณ 20-40 ปี สินค้าที่นำมาจำหน่ายควรเป็นสินค้าที่ทันสมัย การแสดง แสง สี เสียง ควรเน้นความสนุกสนาน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ ตลาดนัดกลางคืน จากผลการวิจัยพบว่า เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบของการค้นหา การประเมิน ตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้ และพฤติกรรมที่แสดงออกหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของตนในการเข้ามาใช้บริการภายในตลาดนัดกลางคืน ซึ่งการศึกษา ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจที่จะช่วยในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรม กระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งสามารถนำมาวางแผน การตลาดในการตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะส่งผลต่อการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการสนใจและตัดสินใจท่องเที่ยว ซื่อสินค้าและบริการในงานท่องเที่ยว ตลาดนัดกลางคืน สอดคล้องกับแนวคิดของสุภาพร กุณทุลบุตร (2552) และ Kotlor and Armstrong (2000) ที่ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจที่จะช่วยในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรม กระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะส่งผลต่อการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการสนใจและตัดสินใจท่องเที่ยว การซื้อสินค้าและบริการในสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ขายเลือกผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า การกำหนดราคาที่เหมาะสม เสนอขายสินค้าที่สะดวกต่อการซื้อและมีการส่งเสริมการตลาดและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จะสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสิชล กุลอำภา (2559) ชลันดา ไกล์ซิด (2557) อภิวรรณ ศิรินันทนา (2557) วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2556) และ ชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์ (2558) ที่มีผลการวิจัยตรงกัน คือ กลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในด้าน ความถี่ ค่าใช้จ่าย เพื่อนร่วมทางและเหตุผลในการเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ดังนั้นเจ้าของตลาดนัดควรทำการสำรวจเพิ่มเติมถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ทั้งบุคคลที่ร่วมทาง ช่วงเวลา ความถี่ในการท่องเที่ยวตลาดนัด เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นพื้นฐานในการสร้างปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวมีความนิยมมาท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ และนิยมขับรถมาเอง เจ้าของตลาดอาจเพิ่มสถานที่จอดรถ เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับวันที่จัดของตลาดนัดมีความเหมาะสม มากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ดังนั้น หน่วยงานหรือประกอบการควรให้ความสำคัญในการเลือกวันที่จัดตลาดนัดกลางคืน โดยเน้นวันหยุดยาวที่นักท่องเที่ยวนิยมมาใช้บริการ



2. จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางมาตลาดนัดมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเป็นอันดับสอง ดังนั้น หน่วยงานหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญสถานที่ตั้ง รถโดยสารประจำทาง รถรับจ้างควรมีการเข้าถึงตลาดนัดตลอดระยะเวลาในการเปิดให้บริการ

3. จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัด มีความเป็นเอกลักษณ์ มีการแสดงที่น่าสนใจ และมีสินค้าพื้นเมือง/สินค้าท้องถิ่นจำหน่ายในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าเหล่านี้มีจำหน่ายในปริมาณที่น้อยและกระจัดกระจาย ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายในตลาดนัด โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ควรจัดวางให้โดดเด่น และเพิ่มการจัดกิจกรรมที่เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น

4. จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน จะมาเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เป็นอันดับหนึ่ง แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวยังตลาดนัดกลางคืนคือสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัด จากพฤติกรรมในด้านนี้เจ้าของตลาดนัดควรมีการสำรวจถึงสินค้าและบริการที่มียอดจำหน่ายสูงเพื่อนำมาพัฒนาสินค้าให้มีจุดเด่น เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างและผู้ประกอบการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านค่อนข้างมากและมีความต้องการข้อมูลในเชิงลึก ดังนั้นในการศึกษาครั้งถัดไปควรเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยในเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการ โดยเฉพาะสินค้าและการแสดงที่นักท่องเที่ยวต้องการให้มีในตลาดนัดกลางคืน จากนั้นควรนำมาสังเคราะห์ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้อัตลักษณ์ของตลาดนัดกลางคืนที่ชัดเจน

2. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ประเด็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตลาดนัดกลางคืนเป็นหัวข้อที่ควรดำเนินการศึกษาเพิ่มเติม เนื่องจากเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนทางการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดนัดกลางคืนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

3. จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับวันที่จัดของตลาดนัดมีความเหมาะสม มากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรให้ความสำคัญกับ

ประเด็นเกี่ยวกับวันที่ และเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาจแบ่งการศึกษา เป็นความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นต้น

## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชชัยบัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). *แหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่*. เข้าถึงได้จาก <https://thai.tourismthailand.org/home>.
- เกียรติศักดิ์ อิชยานันท์. (2557). ศึกษาอิทธิพลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5 (พิเศษ), 76-91.
- ขนิษฐา บรมสาลี. (2560). ศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน. *Veridian E-Journal*, 10(2), 1906-3431.
- ชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์. (2558). *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยณรงค์ ทราaylor. (2558). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสลากออมสินของลูกค้านาคาร*. ออมสิน เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 2(3), 19-25.
- ชลันดา ไกลซ์ชิด. (2557). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อซิมการ์ดมาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูชัย สมมติไกร. (2556). *จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
- ดิกาหลัง สุขกุล. (2556). ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์แห่งชาติ บ้านเก่า จ.กาญจนบุรี. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 14(1), 55-74.
- ทรงสิริ วิจิรานนท์ และทรงชัย ทองปาน. (2552). *พัฒนาการและการดำรงอยู่ของตลาดนัด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

- นันทา ศรีจรัส. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีฟี่ของร้านกะไหลผลิตภัณฑ์ไก่*. ใน *เขตอำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจการโรงแรม, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- พิมพ์พร งามศรีวิเศษ. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์คูสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปิติกานต์ คำศรี. (2549). *การวางแผนกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตของบริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่ จำกัด*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ .
- เมตตา ปรามสุธา. (2558). *ศึกษาการเปิดรับสื่อกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการรายย่อยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน หัวมุม Market & More กรุงเทพฯ*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัชชิตา ศรีวิเชียร. (2558). *ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา: สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี*. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยว*, 10(2), 47-59.
- วิรัช ถวัลรัตน์กุล. (2556). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิไลวรรณ สิริอำไพ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริประภา อนันตชัย. (2559). *ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอาหารในตลาดท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา*. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 32(2), 19-25.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

- ศุภสร วงศ์ใหญ่. (2560). *ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติผาแต้ม จังหวัดอุบลราชธานี*. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวัตกรรมการท่องเที่ยว, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *แนวโน้มธุรกิจการท่องเที่ยวไทย ปี 2560*. เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikomresearch.com>.
- สนุก (2560). *ตลาดนัดกลางคืน*. เข้าถึงได้จาก [www.sanook.com](http://www.sanook.com).
- สมพร ปานยินดี. (2556). ศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม กรณีศึกษาดอนหอยหลอด. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยว*, 8(2), 12-35.
- สมิตาภา สติระเจริญกุล. (2559). *ศึกษากลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจท่องเที่ยวกรณีศึกษาการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี. (2560). *สถิติด้านการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ปี 2559*. เข้าถึงได้จาก [www.chonburimots.go.th](http://www.chonburimots.go.th)
- สำนักงานสถิติจังหวัดชลบุรี. (2559). *สถิตินักท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ปี 2559*. เข้าถึงได้จาก [www.chonburi.nso.go.th](http://www.chonburi.nso.go.th)
- ลีซล กุลอำภา. (2559). *ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุดาพร ภูมณฑลบุตร. (2552). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2556). *หลักการตลาด*. เพชรบุรี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรณ.
- สุลัดดา สุรติลาวัฒน์. (2558). *การท่องเที่ยวพืชมัยปี 2559*. เข้าถึงได้จาก [www.manager.co.th/Local/viewnews](http://www.manager.co.th/Local/viewnews).
- สุวีชญา วิวัฒนชาติ. (2556). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิวรรณ ศิรินันทนา. (2557). *ศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดจันทบุรี*. จันทบุรี: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- George, G. (1986). *On defining communication: Still another view*. New Jersey: Prentice Hall.

Gibson, J. (2010). *Organizational: Behavior, structure, process; behavior, dallas*. Texas: Business.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2013). *Marketing management* (12<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). *Principle of marketing* (10<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2001). *Consumer behavior*. New York: Harper and Row.

Solomon, S. (2009). *m.r. Consumer behavior: Buying, having and being*. New Jersey: Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



## แบบสอบถาม

“พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี”

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

## 1. เพศ

( ) 1. ชาย

( ) 2. หญิง

## 2. อายุ

( ) 1. อายุต่ำกว่า 20 ปี

( ) 2. 20 – 30 ปี

( ) 3. 31 – 40 ปี

( ) 4. 41 – 50 ปี

( ) 5. 51 – 60 ปี

( ) 6. 61 – 70 ปี

( ) 7. 71 ปีขึ้นไป

## 3. ระดับการศึกษา

( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) 2. ปริญญาตรี

( ) 3. มากกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพ

( ) 1. นักเรียน / นักศึกษา

( ) 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน

( ) 4. ข้าราชการ

( ) 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ .....

## 5. รายได้ต่อเดือน

( ) 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

( ) 2. 10,0001 – 30,000 บาท

( ) 3. 30,0001 – 50,000 บาท

( ) 4. มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเที่ยวตลาดนัดกลางคืน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. จำนวนครั้งที่เที่ยวตลาดนัดกลางคืนต่อเดือน

( ) 1. 1-2 ครั้งต่อเดือน

( ) 2. 3-4 ครั้งต่อเดือน

( ) 3. 4-6 ครั้งต่อเดือน

( ) 4. มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปเลือกซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืนต่อครั้ง

( ) 1. น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง

( ) 2. 101 - 500 บาทต่อครั้ง

( ) 3. 501 - 1,000 บาทต่อครั้ง

( ) 4. มากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง

3. จำนวนผู้ร่วมเดินทาง (ไม่นับผู้ตอบแบบสอบถาม)

( ) 1. 1-2 คน

( ) 2. 3-4 คน

( ) 3. 4-6 คน

( ) 4. มากกว่า 6 คน

4. เหตุผลในการเลือกท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน

( ) 1. เพื่อซื้อสินค้าและบริการ

( ) 2. เพื่อพักผ่อน

( ) 3. เพื่อท่องเที่ยวตามคำแนะนำของสื่อต่าง ๆ

( ) 4. อื่น ๆ

**ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดนัดกลางคืน**

คำชี้แจง : โปรดกรอกข้อมูลหรือกาเครื่องหมาย√ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (เลือกตอบข้อละคำตอบเดียว) ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดนัดกลางคืน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 ความหลากหลายของประเภทสินค้าในตลาดนัด					
1.2 สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมีความเป็นเอกลักษณ์					
1.3 มีสินค้าพื้นเมือง/สินค้าท้องถิ่นจำหน่าย					
1.4 มีการแสดงที่น่าสนใจ					
1.5 ผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัด มีอัธยาศัยและให้บริการดี					
1.6 ตลาดนัดมีความสะอาด และมีระบบการรักษาความสะอาดที่ดี					
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1 สินค้าและบริการในตลาดนัดมีความคุ้มค่าของราคาต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ					
2.2 สินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าตลาดนัดอื่นๆ					
2.3 ร้านค้าและบริการต่างๆมีการแสดงราคาที่ชัดเจน					
2.4 ราคาของสินค้ามีหลายระดับให้เลือก					
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
3.2 มีระบบขนส่งสาธารณะผ่านหน้าตลาดนัด เช่น รถเมล์ รถตู้สาธารณะ เป็นต้น					
3.3 ตลาดนัดใกล้แหล่งที่พักอาศัยและแหล่งชุมชน					
3.4 วันที่จัดของตลาดนัดมีความเหมาะสม					
3.5 เวลาเปิด-ปิด ของตลาดนัดมีความเหมาะสม					
3.6 มีสถานที่จอดรถเพียงพอ					

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดนัดกลางคืน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น website, facebook ฯลฯ”					
4.2 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออฟไลน์ เช่น โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา วิทยุชุมชน ฯลฯ”					
4.3 มีการลดราคาในช่วงเทศกาลอยู่เสมอ					
4.4 มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วาเลนไทน์ สงกรานต์ เป็นต้น					
4.5 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบอยู่เสมอ เช่น การจับคู่ชิงโชค การแถมสินค้า การแลกซื้อ เป็นต้น					

\*\*\*ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*

**ภาคผนวก ข**

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม

### แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง

ความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาของงานวิจัย คุณภาพของเครื่องมือวัด ที่ได้ ถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย และการใช้ เครื่องมือวิจัยสามารถวัดได้ครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด

โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency หรือ IOC) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้  
ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา  
ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา  
ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา  
แล้วนำมาหาค่า IOC (Item-Objective Congruence Index) คำนวณจากสูตร

ค่าดัชนีความสอดคล้อง

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

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา

$\sum R$  แทน ผลรวมของคะแนนความคิดของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม

(Internal Objective Congruency: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อเรื่อง: พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน

ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ ดัง  
รายนามต่อไปนี้

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1

ดร.วรัญพงษ์ บุญศิริธรรมชัย

อาจารย์สาขาการจัดการธุรกิจและสารสนเทศ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2

คุณไพโรจน์ ร้อยแก้ว

เจ้าของตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์,ตลาดนัดรถไฟรัชดา,โครงการตลาดนัดเดอะแคมป์

(THE CAMP)

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3

ดร.ปสุตา ปัญญาทิพย์

ผู้เชี่ยวชาญด้านการค้าใน GMSและนวัตกรรม,กรรมการผู้จัดการ บริษัทพรีเมียร์ อิน

โนเวชั่น เซ็นเตอร์

ผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ (Internal Objective Congruency: IOC)

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อยกว่า 0.5 (อ้างอิง) ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ดังนี้

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง      0 หมายถึง ไม่แน่ใจ      1 หมายถึง สอดคล้อง

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

ข้อคำถาม / ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. เพศ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. อายุ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ระดับการศึกษา	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. อาชีพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. รายได้ต่อเดือน	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเที่ยวตลาดนัดกลางคืน

ข้อคำถาม / ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. จำนวนครั้งที่เที่ยวตลาดนัดกลางคืนต่อเดือน	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการไปเลือกซื้อสินค้าจากตลาดนัดกลางคืนต่อครั้ง	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. จำนวนผู้ร่วมเดินทาง (ไม่นับผู้ตอบแบบสอบถาม)	-1	0	1	0	สอดคล้อง
4. เหตุผลในการเลือกท่องเที่ยวตลาดนัดกลางคืน	1	0	1	0.67	สอดคล้อง



ตอนที่ 2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดนัดกลางคืน

ข้อความถาม / ประเด็นคำถาม		ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
		1	2	3		
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1	ความหลากหลายของประเภทสินค้าในตลาดนัด	1	1	1	1	สอดคล้อง
2	สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมีความเป็นเอกลักษณ์	1	1	1	1	สอดคล้อง
3	มีสินค้าพื้นเมือง/สินค้าท้องถิ่นจำหน่าย	1	1	1	1	สอดคล้อง
4	มีการแสดงที่น่าสนใจ	1	1	1	1	สอดคล้อง
5	ผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัด มีอริยาศัยและให้บริการดี	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
6	ตลาดนัดมีความสะอาด และมีระบบการรักษาความสะอาดที่ดี					
<b>2. ด้านราคา</b>						
7	สินค้าและบริการในตลาดนัดมีความคุ้มค่าของราคาต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ	1	1	1	1	สอดคล้อง
8	สินค้าและบริการมีราคาถูกลงกว่าตลาดนัดอื่น ๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
9	ร้านค้าและบริการต่างๆมีการแสดงราคาที่ชัดเจน	1	1	1	1	สอดคล้อง
10	ราคาของสินค้ามีหลายระดับให้เลือก	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
11	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	1	1	1	1	สอดคล้อง
12	มีระบบขนส่งสาธารณะผ่านหน้าตลาดนัด เช่น รถเมล์ รถตู้สาธารณะ เป็นต้น	1	1	1	1	สอดคล้อง
13	ตลาดนัดใกล้แหล่งที่พักอาศัยและแหล่งชุมชน	1	1	1	1	สอดคล้อง
14	วันที่จัดของตลาดนัดมีความเหมาะสม	1	1	1	1	สอดคล้อง
15	เวลาเปิด-ปิด ของตลาดนัดมีความเหมาะสม	1	1	1	1	สอดคล้อง
16	มีสถานที่จอดรถเพียงพอ					

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ฯลฯ”	1	1	1	1	สอดคล้อง
2	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออฟไลน์ เช่น ไปสเตอร์ ป้ายโฆษณา วิทยุชุมชน ฯลฯ”	1	1	1	1	สอดคล้อง
3	มีการลดราคาในช่วงเทศกาลอยู่เสมอ	1	1	1	1	สอดคล้อง
4	มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วาเลนไทน์ สงกรานต์ เป็นต้น	1	1	1	1	สอดคล้อง
5	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบอยู่เสมอ เช่น การจับคู่ของขวัญ การแถมสินค้า การแลกซื้อ เป็นต้น	1	1	0	0.67	สอดคล้อง

ภาคผนวก ค  
อักษรวิสุทธิ

## Plagiarism Checking Report

Created on Oct 2, 2018 at 15:37 PM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
983218	Oct 2, 2018 at 15:37 PM	59920332@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1.docx	Completed	0.00 %

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

## Plagiarism Checking Report

Created on Oct 2, 2018 at 15:37 PM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
983221	Oct 2, 2018 at 15:37 PM	59920332@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2.docx	Completed	1.20 %

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองเลย จังหวัดเลย	ชาติชาย สุรนิกร	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย	0.61 %
2	ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการตลาดนัดของเทศบาลตำบลมะขามเมืองใหม่ ตำบลมะขาม อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี, Public satisfaction to flea market of Makhm Muang Mai Sub-district Municipality Chanthaburi Province	ก่าจัด มัญโญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี	0.59 %

## Plagiarism Checking Report

Created on Oct 2, 2018 at 15:37 PM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
983224	Oct 2, 2018 at 15:37 PM	59920332@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3.docx	Completed	0.00%

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

## Plagiarism Checking Report

Created on Oct 2, 2018 at 15:29 PM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
983188	Oct 2, 2018 at 15:29 PM	59920332@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4 ครั้งที่ 5.docx	Completed	0.00%

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

## Plagiarism Checking Report

Created on Oct 2, 2018 at 15:32 PM

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
983192	Oct 2, 2018 at 15:32 PM	59920332@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5 ครั้งที่ 4.doc	Completed	0.00%

### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

ภาคผนวก จ  
ผลวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น

### ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ

\*\*\*\*\*

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของคำถามกับกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย

แบบสอบถามงานวิจัย	จำนวน รายการ	ค่าความ เชื่อมั่น	แปลผล
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	6	0.949	เชื่อมั่น
2. ปัจจัยด้านราคา	4	0.907	เชื่อมั่น
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	6	0.943	เชื่อมั่น
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	5	0.905	เชื่อมั่น
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดนัคกลางคืน	21	0.953	เชื่อมั่น

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	21

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1.1	74.1667	231.385	.805	.949
B1.2	74.2333	232.668	.662	.951
B1.3	74.1333	228.120	.833	.948
B1.4	74.0000	228.552	.854	.948
B1.5	73.8667	224.189	.890	.947
B1.6	73.8667	222.395	.899	.947
B2.1	73.6333	230.999	.853	.948
B2.2	73.6667	233.609	.779	.949
B2.3	73.6333	232.654	.797	.949
B2.4	73.9667	229.895	.653	.951
B3.1	73.9000	220.921	.934	.946
B3.2	73.5667	234.599	.736	.950
B3.3	73.7667	231.357	.876	.948
B3.4	73.9000	229.679	.862	.948
B3.5	73.8000	235.614	.718	.950
B3.6	73.9333	242.064	.565	.952
B4.1	74.4667	250.878	.221	.956
B4.2	74.3000	250.493	.301	.954
B4.3	74.3333	250.161	.317	.954
B4.4	74.0000	252.966	.193	.956
B4.5	74.2000	248.993	.336	.954

## ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	6



**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1.1	18.23	29.771	.832	.941
B1.2	18.30	29.459	.733	.953
B1.3	18.20	28.166	.901	.933
B1.4	18.07	29.375	.824	.942
B1.5	17.93	27.651	.879	.935
B1.6	17.93	26.823	.906	.932

**2. ปัจจัยด้านราคา****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B2.1	11.73	9.030	.914	.840
B2.2	11.77	9.357	.864	.858
B2.3	11.73	9.168	.885	.850
B2.4	12.07	9.030	.592	.973

**3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B3.1	19.37	19.620	.875	.929
B3.2	19.03	23.068	.739	.942
B3.3	19.23	22.047	.898	.924
B3.4	19.37	21.413	.893	.924
B3.5	19.27	22.409	.839	.931
B3.6	19.40	23.903	.756	.941

**4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B4.1	13.83	8.006	.807	.875
B4.2	13.67	8.920	.823	.871
B4.3	13.70	8.976	.818	.873
B4.4	13.37	9.206	.709	.894
B4.5	13.57	9.289	.672	.902