หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการ ตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
คำสำคัญ	การตัดสินใจ / การใช้บริการ / ตลาดนัดกลางคืน / ผู้บริโภค
ชื่อนักศึกษา	ราชัน สระทองพา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2563

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดกลางคืนการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืน 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนกับการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดกลางคืนประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภค และนักท่องเที่ยวที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดตอนกลางคืนในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แต่เนื่องด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน ± 5% ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คนแล้วจึงทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) คือ เลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค และนักท่องเที่ยวที่เคยซื้อสินค้าและบริการตลาดนัดตอนกลางคืนในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ One Sample t-test/ One-Way ANOVA, Chi-Square และ Pearson correlation coefficient ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดกลางคืนที่แตกต่างกัน และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดนัดกลางคืนแตกต่างกัน โดยจะพบว่า การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าด้านอื่น ๆ และรองลงมา คือ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

SPU CHONBURI

Thesis Topic	Service Behaviors, Marketing Mix and Decision in Choosing Night Markets of Consumers in Pattaya Chonburi Province
Keywords	Buying Decision, Service Decision, Night Market, Consumers
Student's Name	Rachun Srathonqpha
Thesis Advisor	Dr. Phot Jaichansukkit
Degree	Master of Communication Arts
Faculty	School of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi
Year	2020

ABSTRACT

This research is a survey research which has the objectives 1) to study the demographic characteristics, behavior in using services of the night market, the marketing mix factors and decision to use services of night market 2) to study the difference between the demographic characteristics and behavior in using services of the night market of consumers 3) to study the difference between the demographic characteristics and the marketing mix factors of the night market 4) to study the relationship between the marketing mix factors of the night market and the decision to use services of the night market. The target population in this study includes the consumers and tourists who used to buy products and services at the night market in Pattaya City, Chonburi Province. However, since the certain population is unknown, the W.G. Cochran's (1953) formula is used to calculate the samples at a 95% confidence level at ± 5% tolerance. The samples in this study are 400 people. The purposive sampling method as the method to distribute questionnaires for specific groups including consumers and tourists who used to buy products and services at night market in Pattaya City, Chonburi Province is selected. The research tool for data collection is questionnaire. The data is analyzed by descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis is tested, using One Sample t-test / One-Way ANOVA, Chi-Square and Pearson correlation coefficient. The results of the study show that the consumers have different age, occupation, average monthly personal income and behavior in using services of the night market. They also give different importance to the marketing mix factors of the night market. It was found that the product element of the marketing mix has a relationship with the buying decision more than other marketing mix elements, followed by place or distribution channel.

SPU CHONBURI