พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้ตลาดและคอนโดเทลศูนย์การค้าหนองแขม ในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

Consumer Behaviour towards the Selection to Choose Market and Condotel Nongkhaem Shopping Center in Nongkhaem District, Bangkok

สุวัฒนชิน เยียวยา[1] เสาวนีย์ สมันต์ตรีพร[2]
Sovatthanachhen Yeavya, Saowanee Samantreeporn

บทคัดย่อ (Abstract)

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตลาดคอนโดเทลศูนย์การค้าหนองแขม และ 2) เพื่อนำเสนอความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตลาดและคอนโดเทลศูนย์การค้าหนองแขม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการตลาดและคอนโดเทลศูนย์การค้าหนองแขม จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการตลาดและคอนโดเทลศูนย์การค้าหนองแขม ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงเวลาเช้า (06.00-0900 น.) ซึ่งจะซื้อสินค้าเพื่อรับประทานเอง ใช้เงินเฉลี่ยต่อครั้ง 201-500 บาท สิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่ทำให้มาซื้อสินค้า คือ มีสินค้ามากมายหลายประเภท ราคาไม่แพง และอาหารอร่อย สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตลาดและคอนโดเทลศูนย์การค้าหนองแขม เกิดจากทั้งปัจจัยจิตวิทยา พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติ และด้านบุคลิกภาพที่แตกต่างกันพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตลาดและคอนโดเทลศูนย์การค้าหนองแขม ในพื้นที่สำนักงานเขตหนองแขมที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตลาดและคอนโดเทลศูนย์การค้าหนองแขม ในพื้นที่สำนักงานเขตหนองแขมที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ (Keywords): ปัจจัยจิตวิทยา; ส่วนประสมทางการตลาด; พฤติกรรมผู้บริโภค

Received: 2022-11-05 **Revised:** 2022-12-12 **Accepted:** 2022-12-18

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Graduate Student in Master of Business Administration, Southeast Asia University. Corresponding Author e-mail: mapingloving@hotmail.com

[2] อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Lecturer, Master of Business Administration Program, Graduate School, Southeast Asia University

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the factors affecting behaviour in choosing Nongkhaem shopping center and 2) to present the relationship of factors affecting behaviour in choosing Nongkhaem shopping center. It is quantitative research and uses a survey questionnaire to collect data from 400 consumers who use the service at Nongkhaem shopping center. The results showed that the behaviour for choosing the Nongkhaem shopping center was that most of them came to buy products in the morning (06.00-0900 hrs.), they purchased goods for eating by using an average of 201-500 baht per time, and the most crucial incentive to purchase products was a wide variety of products, affordable prices, and delicious food. For the factors affecting the behaviour of choosing Nongkhaem shopping center, it was found that the psychological factors of motivation, perception learning aspects, attitudes, and personality aspects are different and have an effect on behaviour of choosing Nongkhaem shopping center at Nongkhaem area with a level of statistical significance of 0.05, and the marketing mix factors of products, prices, place, and promotions affect the behaviour of choosing Nongkhaem shopping center in Nongkhaem district area with a level of statistical significance of 0.05.

Keywords: Psychological Factors; Marketing Mix; Consumer Behaviour

บทนำ (Introduction)

เขตหนองแขม เป็นหนึ่งใน 50 เขตของกรุงเทพมหานครที่มีการเจริญเติบโตและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในหลาย ๆ ด้าน ทั้งในด้านของเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี แต่ปัจจุบันสภาพพื้นที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากชุมชนเมืองขยายตัว มีผู้ย้ายถิ่นเข้ามาอยู่อาศัยและประกอบอาชีพมากขึ้น ทำให้มีตลาดมากมายเกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับการขยายตัวของชุมชนเมือง ไม่ว่าจะเป็นตลาดศูนย์การค้านครเพชรเกษม ตลาดนัดวัดอุดมรังสี ตลาดนัดเพชรเกษมซอย 77 ตลาดนัดอัศวิน ตลาดนัดแสงศิริ ตลาดนัดสี่แยกหนองแขม ตลาดนัดวัดหนองแขม ตลาดนัดอุ่นเรือน ตลาดนัดคุณตาพลอย ตลาดสดเพชรเกษม 79 และตลาดและคอนโดเทลศูนย์การค้าหนองแขม (สำนักงานเขตหนองแขม, 2565) ซึ่งสำหรับในตลาดและคอนโดเทลศูนย์การค้าหนองแขม ตั้งอยู่ในมีพื้นที่ที่แหล่งชุมชนใหญ่ ๆ บนพื้นที่ทั้งหมด 5 ไร่ อีกทั้งใกล้สถานที่ราชการไม่ว่าจะเป็นโรงเรียน มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล มีการเดินทางสะดวกสบายที่เชื่อมต่อกับถนนสายหลัก อีกทั้งยังเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในพื้นที่เขตหนองแขม ตลอดจนเป็นสถานที่พักผ่อนของผู้ที่มาเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ประชาชนส่วนหนึ่งยังมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าอีกด้วย ดังนั้นตลาดจึงเปรียบได้เสมือนวัฒนธรรมการดำรงชีวิตของคนในท้องถิ่นที่ได้ยึดถือปฏิบัติกันสืบต่อมาอย่างต่อเนื่อง (กมลวรรณ สุขสมัย, 2560)

สำหรับตลาดและคอนโดเมลศูนย์การค้าหนองแขม จัดเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่เปิดให้บริการเป็นศูนย์แลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างพ่อค้าแม่ค้าและผู้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งลักษณะของตลาดเป็นอาคาร 5 ชั้น ซึ่งแต่ละชั้นจะขายสินค้าที่แตกต่างกันออกไป โดยการที่จะนำสินค้าออกมาขายอย่างเดียวและรอให้ผู้เข้ามาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองนั้นเป็นไปไม่ได้ เพราะยังมีตลาดรอบข้างอีกมากมายที่อาจขายสินค้าประเภทเดียวกัน ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้ต้องทำการวางกลยุทธ์ทางด้านปัจจัยจิตวิทยาเข้ามาร่วมกับการทำส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายของตนเองและทำให้เกิดกิจการทางการตลาดอันนำมาซึ่งเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบและเข้าสู่กระเป๋าพ่อค้าแม่ค้าในที่สุด (สำนักงานเขตหนองแขม, 2565) โดยในการศึกษาปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของโยธิน ทิฆัมพรอาภา (2557) ได้กล่าวว่า ปัจจัยจิตวิทยาในด้านการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติและบุคลิกภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้าภายในตลาด ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อการนำมาใช้ในการศึกษา เพราะหากขาดซึ่งการทำการจูงใจ และการรับรู้ของเจ้าของตลาดแล้ว ผู้อาศัยโดยรอบพื้นที่อาจไม่สามารถรับรู้ถึงการมีอยู่และไม่มีการเดินเข้ามาใช้บริการ ซึ่งจะนำมาสู่การเกิดทัศนคติ และการเรียนรู้จากประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการต่อสถานที่ และบุคลิกภาพของพ่อค้าแม่ค้า แต่การที่จะใช้เพียงแค่จิตวิทยาเพียงอย่างเดียว อาจไม่ประสบความสำเร็จต่อการเรียกกลุ่มเป้าหมายได้ การนำส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาใช้งานก็เป็นส่วนหนึ่งของการทำให้ตลาดเกิดการเติบโต เพราะเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นการที่จะกำหนดเลือกกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับใช้ในแต่ละธุรกิจ ควรจะต้องมีการประเมินว่าธุรกิจแต่ละประเภทนั้นส่วนประสมทางการตลาดแบบใดที่ลูกค้ามีความต้องการ และการประเมินร่วมด้วยโดยสามารถนำหลักวิเคราะห์ถึงจุดแข็งจุดอ่อนของกิจการนั้น ๆ มาเพื่อเลือกที่จะนำส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่งมาเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์หลักของธุรกิจได้ เพื่อมาเลือกใช้กับธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและจุดแข็งของธุรกิจนั้น ๆ อีกทั้งซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่าควรจะต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือเหล่านี้ในการวางกลยุทธ์และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้า เพราะถ้าส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า หรือเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์อาจทำให้เสียโอกาสทางด้านการแข่งขันทางธุรกิจได้ ในการทำการวิจัย ได้นำเอาปัจจัยด้านจิตวิทยา และส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นส่วนหนึ่งในการวัดด้านหนึ่งของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดศูนย์การค้าหนองแขม ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนใดมากที่สุด และให้ความรู้สึกกับปัจจัยด้านจิตวิทยา และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของตลาดและคอนโดเทลศูนย์การค้าหนองแขมมากที่สุดและมีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำมาปรับใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจต่อไปให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด (จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์, 2558)

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมานี้ทำให้ผู้วิจัยมีความจำเป็นที่จะศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อการเลือกใช้ตลาดและคอนโดเทลศูนย์การค้าหนองแขม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตลาดศูนย์การค้าหนองแขม ในพื้นที่สำนักงานเขตหนองแขม ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการออกแบบ วางแผนต่อการพัฒนาแก้ไขธุรกิจให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด และเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ และ

ภาคเอกชนต่าง ๆ ในการนำไปใช้กำหนดนโยบาย ส่งเสริมธุรกิจการตลาดเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ สามารถเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจ ทำให้มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนได้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตลาดและคอนโดเทลศูนย์การค้าหนองแขม ในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อนำเสนอความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตลาด และคอนโดเทลศูนย์การค้าหนองแขม ในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

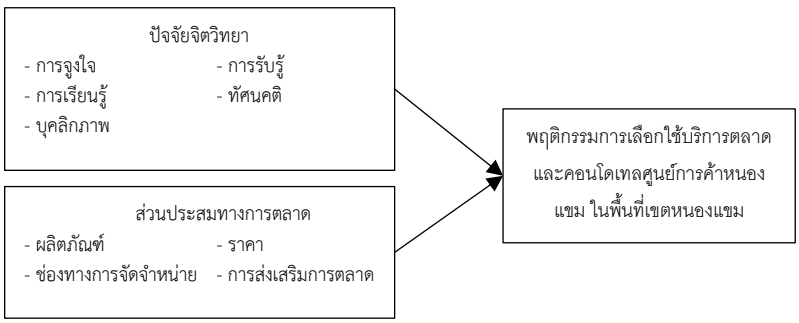
สมมติฐานของงานวิจัย (Research Hypothesis)

1 ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดและคอนโดเทลศูนย์การค้าหนองแขม ในพื้นที่หนองแขม กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยจิตวิทยาแตกต่างกัน

2. ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดและคอนโดเทลศูนย์การค้าหนองแขม ในพื้นที่หนองแขม กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษา “พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้ตลาดและคอนโดเทลศูนย์การค้าหนองแขม ในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนากรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยที่มีขอบเขตและรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ตัดสินใจใช้บริการภายในตลาดและคอนโดเทลศูนย์การค้าหนองแขม ในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ตัดสินใจใช้บริการภายในตลาดและคอนโดเทลศูนย์การค้าหนองแขม ในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ตามแนวคิดของ Cochran et al., (1970) ได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยในการคำนวณสูตรที่ใช้ในการวิจัยเพื่อหากลุ่มตัวอย่างในการวิจัยของ Cochran et al., (1970) สามารถได้แสดงได้ดังนี้

จากสูตร $n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$

เมื่อ n แทนค่าของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย

P แทนค่าสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (0.5)

Z แทนค่าความมั่นใจระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อย 95% (0.05)

d แทนค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้น = 0.05

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

$= 384.16$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการปัดเศษส่วนขึ้นเป็นจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่จำนวน 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำการสร้างและพัฒนาขึ้นเองจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในงานวิจัย โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2-4 เป็นแบบสอบถามระดับปัจจัยจิตวิทยา ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น มี 5 ระดับ ระดับตามแบบของ Likert' Scale (1932)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในระหว่างเดือน กรกฎาคม–กันยายน 2565 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตัดสินใจใช้บริการภายในตลาดและคอนโดเทลศูนย์การค้าหนองแขม ในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

2. นำแบบสอบถามฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรต้นและตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยจิตวิทยา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย การวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างมากกว่าสองกลุ่ม โดยการหาค่าเฉลี่ย F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน (ร้อยละ 66.0) อยู่ระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 188 คน (ร้อยละ 47.0) ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 188 คน (ร้อยละ 47.0) รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 172 คน (ร้อยละ 43.0) ทำงานอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 182 คน (ร้อยละ 45.5) ใช้บริการภายในตลาดและคอนโดเทลศูนย์การค้าหนองแขมในช่วงเช้า (06.00-09.00น.) จำนวน 152 คน (ร้อยละ 38.0) เลือกใช้บริการภายในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 158 คน (ร้อยละ 39.5) ใช้เงินเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 201-500 บาท จำนวน 196 คน (ร้อยละ 49.0) ซื้อสินค้ามาเพื่อรับประทานเอง (ใช้งานเอง) จำนวน 350 คน (ร้อยละ 87.5) ส่วนใหญ่เลือกเดินตลาดและคอนโดเทลศูนย์การค้าหนองแขมจากมีสินค้ามากมายหลายประเภท จำนวน 222 คน (ร้อยละ 55.5) เลือกเดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 244 คน (ร้อยละ 61.0)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระดับปัจจัยจิตวิทยา สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยจิตวิทยา โดยรวม

ปัจจัยจิตวิทยา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการจูงใจ	4.14	.594	มาก
ด้านการรับรู้	4.16	.565	มาก
ด้านการเรียนรู้	4.28	.478	มากที่สุด
ด้านทัศนคติ	4.32	.501	มากที่สุด
ด้านบุคลิกภาพ	4.29	.466	มากที่สุด

รวมปัจจัยจิตวิทยา	4.23	.521	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ระดับของปัจจัยจิตวิทยาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$=4.23, S.D.=.521) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปน้อยตามรายด้านสามารถกล่าวได้ว่า ด้านที่มากที่สุด คือ ด้านทัศนคติ ($\bar{X}$=4.32, S.D.=.501) รองลงมา คือ ด้านบุคลิกภาพ ($\bar{X}$=4.29, S.D.=.466) รองลงมา คือ ด้านการเรียนรู้ ($\bar{X}$=4.28, S.D.=.478) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.16, S.D.=.565) รองลงมา คือ ด้านการจูงใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.14, S.D.=.594) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระดับส่วนประสมทางการตลาด สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	.405	มากที่สุด
ด้านราคา	4.30	.446	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.40	.415	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.24	.466	มากที่สุด
รวมส่วนประสมทางการตลาด	4.32	.433	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับของส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$=4.32, S.D.=.433) เมื่อพิจารณาตามรายด้านโดยเรียงคะแนนจากมากไปน้อยตามเกณฑ์สามารถกล่าวได้ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$=4.40, S.D.=.415) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.36, S.D.=.405) รองลงมา คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.30, S.D.=.446) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.24, S.D.=.446) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวม

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านรู้จักตลาดและคอนโดเทลศูนย์การค้าหนองแขม	4.40	.650	มากที่สุด
2. ท่านมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความเหมาะสมของสถานที่ตั้งตลาดและคอนโดเทลศูนย์การค้าหนองแขม	4.33	.610	มากที่สุด

3. ท่านซื้อสินค้าที่ตลาดและคอนโดเทลศูนย์การค้าหนองแขม เพราะสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ	4.50	.633	มากที่สุด
4. ท่านมีความมั่นใจในสินค้าของตลาดและคอนโดเทอลศูนย์การค้าหนองแขม	4.35	.607	มากที่สุด
5. ท่านซื้อสินค้าที่ตลาดและคอนโดเทลศูนย์การค้าหนองแขม เพราะความสะดวกในการเดินทาง	4.43	.621	มากที่สุด
6. ท่านจะตัดสินใจใช้บริการตลาดและคอนโดเทลศูนย์การค้าหนองแขม อีกในครั้งต่อไป	4.41	.634	มากที่สุด
รวมพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	**4.40**	**.405**	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.40, S.D.=.405) เมื่อพิจารณาจากมากไปน้อยพบว่า ข้อที่มากที่สุด คือ ท่านซื้อสินค้าที่ตลาดและคอนโดเทลศูนย์การค้าหนองแขม เพราะสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ ($\bar{X}$=4.50, S.D.=.633) รองลงมา คือ ท่านซื้อสินค้าที่ตลาดและคอนโดเทลศูนย์การค้าหนองแขม เพราะความสะดวกในการเดินทาง ($\bar{X}$=4.43, S.D.=.621) รองลงมา คือ ท่านจะตัดสินใจใช้บริการตลาดและคอนโดเทลศูนย์การค้าหนองแขม อีกในครั้งต่อไป ($\bar{X}$=4.41, S.D.=.634) รองลงมา คือ ท่านรู้จักตลาดและคอนโดเทลศูนย์การค้าหนองแขม ($\bar{X}$=4.40, S.D.=.650) รองลงมา คือ ท่านมีความมั่นใจในสินค้าของตลาดและคอนโดเทลศูนย์การค้าหนองแขม ($\bar{X}$=4.35, S.D.=.607) รองลงมา คือ ท่านมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความเหมาะสมของสถานที่ตั้งตลาดและคอนโดเทลศูนย์การค้าหนองแขม ($\bar{X}$=4.33, S.D.=.610) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดและคอนโดเทลศูนย์การค้าหนองแขม ในพื้นที่หนองแขม กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยจิตวิทยาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยจิตวิทยากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดและคอนโดเทลศูนย์การค้าหนองแขม ในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร โดยรวม

ปัจจัยจิตวิทยา	ค่าอิทธิพล (F-test)	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
การจูงใจ	42.579	.000*
การรับรู้	26.257	.000*
การเรียนรู้	22.199	.000*
ทัศนคติ	11.763	.000*
บุคลิกภาพ	19.769	.000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาในด้านการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ บุคลิกภาพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดคอนโดเทล ศูนย์การค้าหนองแขม ในพื้นที่หนองแขม กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดและคอนโดเทล ศูนย์การค้าหนองแขม ในพื้นที่หนองแขม กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดคอนโดเทลศูนย์การค้าหนองแขม ในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าอิทธิพล (F-test)	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ผลิตภัณฑ์	33.577	.000*
ราคา	45.272	.000*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	54.219	.000*
การส่งเสริมการตลาด	39.939	.000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดและคอนโดเทลศูนย์การค้าหนองแขม ในพื้นที่หนองแขม กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย (Discussions)

1 ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติ และด้านบุคลิกภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตลาดและคอนโดเทลศูนย์การค้าหนองแขม ในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการตลาดและคอนโดเทลศูนย์การค้าหนองแขม กรุงเทพมหานคร จากชื่อเสียงเป็นที่จดจำและน่าสนใจต่อผู้บริโภคจำนวนมากทำให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เหมชาติ สุวพิศ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุง อ.บ้านโป่ง

จ.ราชบุรี กล่าวว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อีกทั้งเมื่อมาใช้บริการที่ตลาดแล้วได้รับการบริการที่รวดเร็วและถูกใจ ทำให้เกิดความประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิรประภา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีวิโรจน์และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุ กล่าวว่า ธุรกิจควรประยุกต์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายไปพร้อมกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ เกิดการเรียนรู้ เกิดแรงจูงใจ เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการเพื่อในท้ายที่สุดแล้วลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ทางตลาดศูนย์การค้าหนองแขมได้ให้บริการแก่ผู้บริโภคโดยการให้การบริการดูแลความปลอดภัยรถและทรัพย์สินและเมื่อมาใช้บริการที่แห่งนี้ทำให้เกิดความสะดวกสบายทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาใช้บริการตลาดศูนย์การค้าหนองแขม ถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ดีให้แก่ตลาดศูนย์การค้าหนองแขม ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐฐา วิจิตรลัญจกร และอริสสา สะอาดนัก (2561) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์ กล่าวว่า การศึกษาของทัศนคติส่งผลต่อตลาดนัดคอนเทนเนอร์ในด้านความน่าสนใจของสถานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตลาดและคอนโดเทลศูนย์การค้าหนองแขม ในพื้นที่เขตหนองแขมที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการตลาดศูนย์การค้าหนองแขม ที่เกิดความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในตลาดว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย เช่น อาหารสด อาหารแห้ง ขนมไทย ผลไม้ พืชพันธุ์ไม้ สินค้าที่ขายมีความแปลกใหม่แตกต่างจากที่อื่น ส่วนมากผลิตจากภูมิปัญญาชาวบ้าน และมีอาหารปรุงเสร็จพร้อมทานมีให้เลือกมากมาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนารัตน์ สุภาแสน (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการ ศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการมีความหลากหลายเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ความทันสมัยของศูนย์การค้าเป็นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การจัดผังร้านค้าเป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าเป็นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และสินค้าและบริการมีคุณภาพเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ อีกทั้งด้านราคา ผู้บริโภคคิดว่าราคาสินค้าถูกเมื่อเทียบกับซื้อตามตลาดทั่วไป หลายระดับให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตามใจชอบ และราคาสินค้าเหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน จึงทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากมาเลือกใช้บริการที่ตลาด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ โยธิน ทิฆัมพรอาภา (2557) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านความเหมาะสมของราคา เป็นสิ่งสำคัญและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าในด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับสถานที่จำหน่าย

สินค้าของตลาดเป็นการเดินทางง่าย สถานที่จอดรถสะดวกมีที่จอดรถมาก มีความสะดวกในการเดินทาง มีรถประจำทางวิ่งผ่าน และมีสินค้าในตลาดและคอนโดเทล ศูนย์การค้าหนองแขม มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะอนามัย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในห้างเทสโก้โลตัสมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางจากบ้านหรือที่ทำงาน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 42 ตลอดจนการให้บริการส่งเสริมการขายของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดมีการติดป้ายโฆษณาการรับรองคุณภาพสินค้า เช่น เชลล์ชวนชิม มีสินค้าให้ทดลองชิม และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิรประภา ศรีวิโรจน์ และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เช่น การโฆษณา การตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย การตลาดแบบปากต่อปาก

ข้อเสนอแนะ (Research Suggestion)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของปัจจัยจิตวิทยา ทางศูนย์การค้าควรสร้างแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ เพื่อเรียกผู้เข้ามาใช้บริการให้มากเพิ่มขึ้น ด้วยการสร้างความทันสมัย ความสวยงามของตลาด และสร้างภาพลักษณ์ให้ดูแตกต่างจากการเดินตลาดทั่ว ๆ ไป

2. จากผลการศึกษาของตัวชี้วัดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางศูนย์การค้าควรส่งเสริมการตลาดด้วยการทำป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ดีเด่นในแต่ละชั้น การรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการลดราคาสินค้าตามช่วงเวลา Prime Time

3. จากผลการศึกษาของตัวชี้วัดของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทางศูนย์การค้าควรสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าด้วยการนำหาพ่อค้าแม่ค้าที่รับสินค้าที่มีคุณภาพมาขาย อันจะสร้างความพอใจต่อผู้ที่เข้ามาใช้บริการและนำความพึงพอใจมาสู่การตัดสินใจเข้าใช้บริการอีกครั้งในครั้งถัดไป

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตลาดของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนืองจากการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ด้านการเมือง ด้านสิ่งแวดล้อม และควาภมักดีตราสินค้า เข้ามาศึกษาร่วมด้วย

2. จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแค่เฉพาะกลุ่มบุคคลผู้อยู่ในเขตหนองแขมเท่านั้น ในครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่ศึกษาให้เกิดความครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานคร เพื่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัยมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง (Reference)

กมลวรรณ สุขสมัย. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใช้บริการศูนย์การค้า*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซุปเปอร์มาร์เก็จของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐฐา วิจิตรลัญจกร และอริสสา สะอาดนัก. (2018). ทัศนคติของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 2(1), 15-32.

ธนารัตน์ สุภาแสน. (2558). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการ ศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

โยธิน ทิฆัมพรอาภา. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิรประภา ศรีวิโรจน์ และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2562). ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย*, 11(3), 76-89.

สำนักงานเขตหนองแขม. (2565). *ข้อมูลทั่วไปของเขต*. สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2565, จาก https://webportal.bangkok.go.th/nongkhame/page/sub/108/.

สำนักงานเขตหนองแขม. (2565). *ข้อมูลประกอบการพิจารณาความเหมาะสมในการกำหนดกิจกรรมเพื่อพัฒนาพื้นที่เขตหนองแขม*. สืบค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2565, จาก https://webportal.Bangkok.go.th/upload/user/00000052/plan/pattanaket/row5/nhongkhem.pdf.

เหมชาติ สุวพิศ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Cochran, W. G., Mosteller, F., & Tukey, J. W. (1953). Statistical problems of the Kinsey report. *Journal of the American Statistical Association*, 48(264), 673-716.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*. 22(140), 1-55.