

ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัด
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

นางสาวกชพร เมฆานิมิตต์



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2558

**The Consumer Opinion toward the Marketing Mix of
RMUTT Walking Street Market**

Miss Khochaporn Mekanimitdee



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2015

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัด
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ชื่อและนามสกุล นางสาวกชพร เมฆานิมิตต์
แขนงวิชา การตลาด
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ชรรรมเจริญ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2559

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ชรรรมเจริญ)



.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล้า พงศ์ยี่หล้า)



.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข็มทอง)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัด
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ศึกษา นางสาวกชพร เมฆานิมิตติ รหัสนักศึกษา 2573001969

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ ปีการศึกษา 2558

บทคัดย่อ

การศึกษารั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำตลาดนัด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (3) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำตลาดนัด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การศึกษารั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้บริโภครที่เคยมาซื้อสินค้าในตลาดนัด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที และการทดสอบค่าเอฟ

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นนักเรียน/นักศึกษา อายุ 15-24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (2) ลูกค้ำมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา และ (3) ลูกค้ำที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนลูกค้ำที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แตกต่างกัน

คำสำคัญ ความคิดเห็น ตลาดนัด ส่วนประสมการตลาด

Independent Study title: The Consumer Opinion toward the Marketing Mix of RMUTT Walking Street Market

Author: Miss Khochaporn Mekanimitdee; **ID:** 2573001969;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Independent Study advisor: Yutthana Thamcharoen, Associate Professor; **Academic year:** 2015

Abstract

The objectives of this research were to study: (1) The personal characters of RMUTT Walking Street Market's customer; (2) the level of opinion of RMUTT Walking Street Market's customer; and (3) to compare the level of opinion by personal characters of RMUTT Walking Street Market's customer.

This study was a survey research. The sample size was 400 by using Taro Yamane formula with 95 % confidence interval. The instrument used for collecting data was questionnaire. Sampling method was accidental sampling. Statistic analysis was percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test (one way ANOVA).

The result of this study revealed that: (1) most of the respondents are female customer who are the age between 15-24 years of graduate-level, single, mostly students and average income of $\leq 10,000$ baht; (2) customer's opinion of Marketing Mix of RMUTT Walking Street Market were good in all aspects product, place, promotion, price; and (3) there is no differences of the level of opinion in Marketing Mix of RMUTT Walking Street by the customer's age and occupation but the level of opinion in Marketing Mix of RMUTT Walking Street Market was difference by average income with signigance of 0.05

Keywords: Customer Opinion, RMUTT Walking Street Market, Marketing Mix

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ฉบับนี้ ได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์อุทกนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการศึกษาค้นคว้าอิสระอย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประนอม พันธุ์ไสว ดร.มหาชาติ อินทโชติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทียมยศ ปะสาวะ โน และนายนิกร แสงงาม อาจารย์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และบรรดาเพื่อนๆ ผู้ร่วมศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด รุ่นที่ 5 ที่ให้ความช่วยเหลือในการจัดทำการศึกษาครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษานี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้ผู้สนใจการศึกษาทั้งหมด

กชพร เมฆานิมิตต์

สิงหาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	4
สมมติฐานการศึกษา	4
ขอบเขตการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น	9
แนวคิดเกี่ยวกับตลาดนัด	11
แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีสวนประสมการตลาด	23
ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
การวิเคราะห์ข้อมูล	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	43
ข้อเสนอแนะจากความคิดเห็น	63
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	65
สรุปการศึกษา	65
อภิปรายผล	68
ข้อเสนอแนะ	70
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	79
ก แบบสอบถาม	80
ประวัติผู้ศึกษา	85



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	41
ตารางที่ 4.2 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์.....	43
ตารางที่ 4.3 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา.....	44
ตารางที่ 4.4 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก.....	44
ตารางที่ 4.5 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรม.....	45
ตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านบุคลากรและการให้บริการ.....	46
ตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม.....	46
ตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามส่วนประสมการตลาด.....	47
ตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นรวมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	47
ตารางที่ 4.10 ระดับความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปน้อยโดยจำแนกตามเพศ (เพศเป็นตัวแปรต้น)	49
ตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นรวมจำแนกตามเพศ.....	49
ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ค่าสถิติ t-test โดยมีเพศเป็นตัวแปรต้น.....	50
ตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปน้อย โดยจำแนกตามอายุ (อายุเป็นตัวแปรต้น).....	51
ตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นรวมจำแนกตามอายุ	53
ตารางที่ 4.15 ค่า F-test โดยมีอายุ เป็นตัวแปรต้น.....	53
ตารางที่ 4.16 ระดับความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปน้อย โดยจำแนกตามการศึกษา (การศึกษาเป็นตัวแปรต้น)	54
ตารางที่ 4.17 ระดับความคิดเห็นรวมจำแนกตามการศึกษา.....	55
ตารางที่ 4.18 ค่า F-test โดยมีการศึกษาเป็นตัวแปรต้น.....	56
ตารางที่ 4.19 ระดับความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปน้อย โดยจำแนกตามรายได้ (รายได้เป็นตัวแปรต้น).....	57
ตารางที่ 4.20 ระดับความคิดเห็นรวมจำแนกตามรายได้.....	59
ตารางที่ 4.21 ค่า F-test โดยมีรายได้เป็นตัวแปรต้น.....	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22 ระดับความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปน้อย โดยจำแนกตามอาชีพ (อาชีพเป็นตัวแปรต้น).....	60
ตารางที่ 4.23 ระดับความคิดเห็นรวมจำแนกตามอาชีพ.....	62
ตารางที่ 4.24 ค่า F-test โดยมีอาชีพเป็นตัวแปรต้น.....	63



ฉ

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา 4



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดนัดก่อกำเนิดจากชุมชน เป็นแหล่งรวมของผู้คนทั้งในชุมชนและต่างชุมชนมาในสถานที่เดียวกัน และเวลาเดียวกัน เพื่อแสวงหาอาหาร เครื่องใช้สอยในการดำรงชีวิต ในอดีตแต่ละครอบครัวจะผลิตพืชผลไว้รับประทาน ข้าวของเครื่องใช้ก็ทำไว้ใช้เอง เมื่อใดที่ผลิตอาหาร เครื่องใช้ได้ปริมาณมากเกินไปความต้องการจะนำสิ่งนั้นมาแลกเปลี่ยนกัน ต่อมาชุมชนมีความเจริญขึ้นมีเงินตราใช้อย่างแพร่หลายก็จะประเมินค่าสินค้ากับเงินตรา จึงทำให้เกิดการ “ซื้อ-ขาย” เกิดขึ้นแทนการแลกเปลี่ยนสิ่งของ เมื่อการค้ามีการขยายตัวส่งผลให้เกิดความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคมากขึ้นตามไปด้วย จึงเกิดความจำเป็นที่จะต้องมีแหล่งหรือสถานที่สำหรับซื้อขายสินค้านั้นคือ “ตลาด” เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป การเดินทางไปมาสะดวก ตลาดจึงเป็นศูนย์กลางของชุมชน เป็นที่นัดพบเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของคนในชุมชน ตลาดยังแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของชุมชนนั้นด้วย (วารสาร ธีวชัยศักดิ์, 2550: 66-86)

ตลาดนัด คำว่า “ตลาดนัด” แสดงนัยว่าไม่ใช่ตลาดประจำ แต่จัดในวันใดวันหนึ่งช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้นมีทั้งตลาดน้ำและตลาดบก เป็นตลาดที่มีสถานที่ที่มีคนมาซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากัน ขนาดของตลาดขึ้นอยู่กับชุมชนหรือสถานที่ที่ตลาดตั้งอยู่

ตลาดนัดอยู่คู่กับสังคมไทยมาเป็นระยะเวลายาวนาน และมีบทบาทสำคัญต่อชุมชนในการเป็นแหล่งซื้อขายสินค้าที่หลากหลาย เช่น อาหารสำเร็จรูป ขนมต่างๆ ผลไม้ เนื้อหมู ผักสด เสื้อผ้า ของใช้และสินค้าอื่นๆ ที่มีคุณภาพดี ราคาถูก สามารถตอบสนองความต้องการของคนที่มีรายได้น้อย สอดคล้องกับเศรษฐกิจของชุมชน

ตลาดนัด จากเดิม เป็นตลาดที่เกิดขึ้นในแหล่งชุมชน ผู้คนที่อาศัยในชุมชนหรือชุมชนใกล้เคียงนำสิ่งของที่ตนเองผลิตไม่ว่าจะปลูกพืชผักผลไม้ หรือเลี้ยงหมู เป็ด ไก่ วัว แล้วเหลือจากการบริโภคจึงนำมาขายที่ตลาดภายในชุมชน ระยะเวลาผ่านไปสินค้าที่ขายที่ผลิตเองเริ่มไม่เพียงพอต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงมีการซื้อสินค้าจากแหล่งผลิตในราคาทุน เพื่อนำมาขายปลีกในตลาดนัด ส่วนผู้ค้านอกจากคนในชุมชนและชุมชนใกล้เคียงก็อาจเป็นผู้ค้าที่มาจากที่อื่น หากทำเลของตลาดนัดได้รับความนิยมลูกค้ามีมากก็จะดึงดูดผู้ขายให้มาขายสินค้ามาก รูปแบบ

ตลาดก็เช่นกันจากเดิมขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ เป็นตลาดนัดชุมชน ในปัจจุบันซึ่งมีตลาดนัดในหลากหลายรูปแบบมากขึ้น ทั้งในน้ำและบนบก เป็นตลาดนัดชุมชนและตลาดนัดตามแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งตลาดนัดสมัยใหม่ที่มีรูปแบบเฉพาะตัวมีความน่าสนใจ มีอัตลักษณ์ ทำให้ตลาดนัดดูโดดเด่นสามารถดึงดูดใจลูกค้าให้มาใช้บริการ

ปัจจุบันแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจตลาดนัดแนวใหม่มีอัตราการเติบโตสูงมาก สวนทางกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ตลาดนัดแนวใหม่ หรือ Flea Market ซึ่งมีรูปแบบเฉพาะตัวเป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ ประกอบด้วยร้านค้าเล็กๆ ที่มีที่นั่งสำหรับทานที่ร้าน จัดตกแต่งสวยงามดึงดูดความสนใจ เหมาะสำหรับผู้ที่รักการสรรหาอาหารอร่อย และรักการจับจ่ายใช้สอย สังสรรค์กับเพื่อนฝูง ชอบสรรหาแหล่งจับจ่ายสินค้าที่มีความเป็นอัตลักษณ์ สินค้าแฮนด์เมด สินค้ามีสไตล์เฉพาะ อีกทั้งหลายคนอาจเบื่อความจำเจกับแหล่งจับจ่ายซื้อของแบบเดิมๆ ประกอบกับในปัจจุบันมีสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค มีการกดถูกใจ คนแชร์ ของผู้ที่ไปเที่ยวชมตลาดนัดสมัยใหม่ ทำให้มีคนสนใจอยากไปลองเที่ยวชมบ้าง ดังจะเห็นได้จากตลาดนัดรถไฟ ซึ่งเริ่มต้นจากเดิมที่สวนรถไฟ เขตจตุจักร ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แม้จะถูกย้ายไปที่ถนนศรีนครินทร์ ก็ยังมีลูกค้าจำนวนมากยังคงไปเที่ยวชมจับจ่ายใช้สอย และได้เกิดตลาดนัดสมัยใหม่อีกหลายแห่ง เช่น ตลาดนัดรถไฟ ถนนเกษตรนวมินทร์ ตลาดนัดเลียบควนรามอินทรา ตลาดนัดหัวมุมเกษตรนวมินทร์ อินดี้ไนท์มาร์เก็ต ประตูน้ำตลาดนัดรถไฟโบราณ ตะวันนา ตลาดเจจกรีน จตุจักร เอเชียรทีค รีเวอร์ฟรอนท์ เป็นต้น ซึ่งล้วนแล้วแต่ได้รับความนิยมมีลูกค้าจำนวนมากไปเที่ยวชมและใช้บริการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ได้เล็งเห็นถึงแนวโน้มการเติบโตของตลาดนัดแนวใหม่ ซึ่งสามารถเป็นช่องทางการสร้างรายได้ให้กับมหาวิทยาลัยฯ จึงได้ดำเนินการจัดตั้งตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ตั้งแต่วันที่ 19 สิงหาคม 2558 ภายใต้การดูแลของสำนักงานจัดการทรัพย์สิน ตั้งอยู่บนถนนจากประตู 2 ถึงประตู 3 ของมหาวิทยาลัย ระยะทางประมาณ 800 เมตร มีจำนวนร้านค้าประมาณ 120 ร้านค้า ซึ่งมีรูปแบบตลาดนัดสมัยใหม่ ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องประดับ สินค้าเกี่ยวกับวัยรุ่น เปิดท้ายขายของรถคลาสสิก ร้านอาหาร และ Food Truck โดยปราศจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการแสดงดนตรีของนักศึกษา มีการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นจุดดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น การประกวดวงดนตรีของนักศึกษา การเชียร์บอลจอยักษ์ โดยเปิดขายทุกวันพุธ และพฤหัสบดี ระหว่างเวลา 15.00 – 22.00 น. โดยหวังให้เป็นแหล่งรายได้ของมหาวิทยาลัยฯ เป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอย รวมร้านอาหารรสชาติดี และพบปะสังสรรค์ของเพื่อนนักศึกษาและประชาชนในชุมชนใกล้เคียงมหาวิทยาลัยฯ

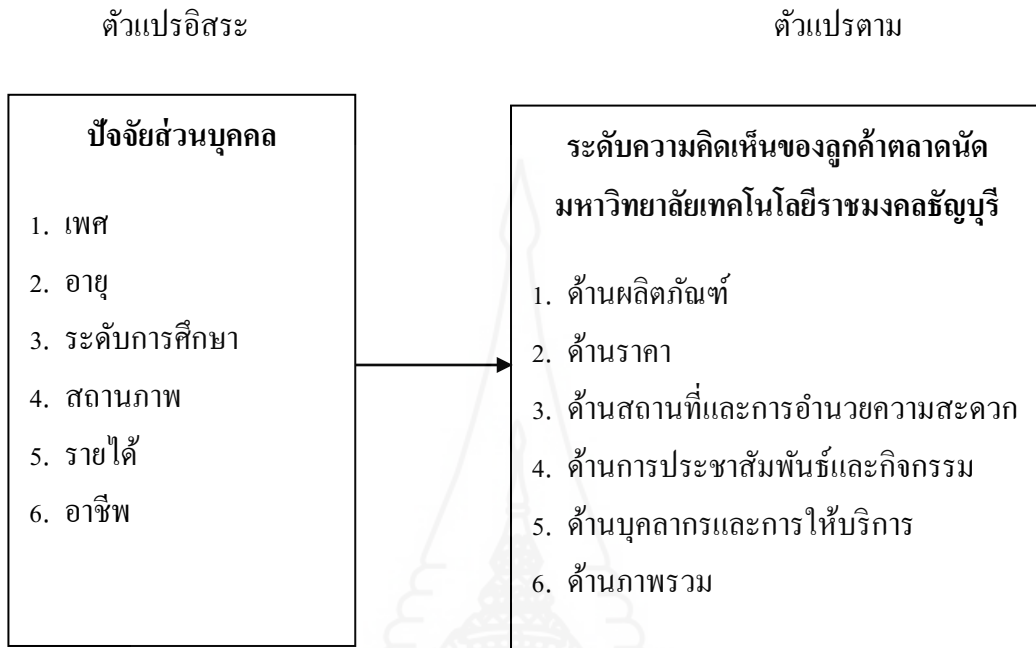
อีกทั้ง ยังมีการเปิดพื้นที่ให้กับนักศึกษาหารายได้โดยไม่คิดค่าเช่าพื้นที่ ภาชนะที่ใช้ในการบรรจุอาหารจะคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม หลีกเลี่ยง โฟมและพลาสติก การเปิดตัวตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในช่วงแรกประสบกับภาวะภูมิอากาศแปรปรวนฝนตกหนัก ซึ่งเป็นอุปสรรคอย่างมากสำหรับตลาดนัดพื้นที่เปิดโล่ง คนเดินตลาดส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษา บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยฯ รวมถึงผู้ประกอบการเพื่อนของนักศึกษาและประชาชนในพื้นที่ใกล้เคียงมหาวิทยาลัยฯ ร้านค้าก็มีการปรับเปลี่ยนไปตามความอยู่รอดของแต่ละร้านค้า

ผู้ศึกษามีความคิดว่าจะทำอย่างไรให้ตลาดนัดมีคุณภาพ จึงเห็นว่าการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จะทำให้ทราบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพราะหากสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ธุรกิจจะมีกำไรและประสบความสำเร็จได้ ทำให้ตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีเติบโตอย่างยั่งยืน และเป็นแหล่งรายได้ให้กับมหาวิทยาลัยฯ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของลูกค้าตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยคาดว่าจะการนำเสนอผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องตลาดนัดหรือผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจตลาดนัดต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- 2.2 ศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- 2.3 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล อยู่ในระดับมากขึ้นไป

4.2 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นรวมที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากรและการให้บริการ และด้านภาพรวม แตกต่างกัน

4.3 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นรวมที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากรและการให้บริการ และด้านภาพรวม แตกต่างกัน

4.4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นรวมที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากรและการให้บริการ และด้านภาพรวมแตกต่างกัน

4.5 ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นรวมที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การอำนวยความสะดวก และการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน

4.6 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นรวมที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากรและการให้บริการ และด้านภาพรวม แตกต่างกัน

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้ำที่มาซื้อสินค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 เมษายน – 15 มิถุนายน 2559

5.2 ตัวแปรการศึกษา ประกอบด้วย

5.2.1 ตัวแปรต้น แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

- 1) เพศ
 - (1) ชาย
 - (2) หญิง
- 2) อายุ
 - (1) 15-24 ปี
 - (2) 25-34 ปี
 - (3) 35-44 ปี
 - (4) 45-54 ปี
 - (5) 55 ปีขึ้นไป

- 3) ระดับการศึกษาปัจจุบัน
 - (1) ต่ำกว่า ม.6
 - (2) ม.6- อนุปริญญา
 - (3) ปริญญาตรี
 - (4) สูงกว่าปริญญาตรี
- 4) สถานภาพ
 - (1) โสด
 - (2) สมรส
 - (3) หม้าย/หย่าร้าง
- 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - (2) 10,001 – 20,000 บาท
 - (3) 20,001 – 30,000 บาท
 - (4) 30,001 – 40,000 บาท
 - (5) 40,001 – 50,000
 - (6) มากกว่า 50,000 บาท
- 6) อาชีพ
 - (1) นักเรียน/นักศึกษา
 - (2) ข้าราชการ
 - (3) พนักงานบริษัทเอกชน
 - (4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - (5) ธุรกิจส่วนตัว
 - (6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

- 1) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในตลาดนัด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมนกคชัญบุรี
- 2) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อราคาในตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมนกคชัญบุรี

3) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อสถานที่และการอำนวยความสะดวกในตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

4) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมในตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

5) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อบุคลากรและการให้บริการในตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

6) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพรวมในตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล ระดับความคิดเห็น และเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

5.4 ขอบเขตของระยะเวลาของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้เริ่มดำเนินการศึกษา ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน – กรกฎาคม 2559 รวมระยะเวลา 4 เดือน

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ความคิดเห็น ความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

6.2 ตลาดนัด หมายถึง ตลาดนัดที่บริหารจัดการโดยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ภายใต้การดูแลของสำนักจัดการทรัพย์สิน เปิดขายทุกวันพุธ และพฤหัสบดี เวลา 15.00 – 22.00 น. ณ ถนนประตู่ 3 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

6.3 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อให้ตลาดนัดนี้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า จนเกิดความคิดเห็นเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด ในการดำเนินการของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และสร้างตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เป็นแหล่งรายได้ที่ยั่งยืนของมหาวิทยาลัยฯ ต่อไป

7.2 เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดสำหรับผู้เกี่ยวข้อง



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผู้ศึกษาได้ศึกษา หลักการ แนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางการศึกษา โดยนำเสนอได้ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. แนวคิดเกี่ยวกับตลาดนัด
3. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
4. ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

1.1 ความหมายของความคิดเห็น

สรวง คำรศ (2551) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกโดยการพูดหรือเขียนเกี่ยวกับทัศนคติหรือความเชื่อหรือค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็นไม่เหมือนทัศนคติตรงที่ไม่จำเป็นต้องแสดงความรู้ อารมณ์หรือการแสดงพฤติกรรมที่จะตอบสนองต่อสิ่งสิ่งหนึ่ง เป็นคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมา และถ้าไม่มีคนเห็นด้วยก็อาจเปลี่ยนคำพูดดังกล่าวได้ ดังนั้น บุคคลที่มีทัศนคติหรือความเชื่อหรือค่านิยมอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ถ้าไม่แสดงความคิดเห็นออกมา ก็จะไม่มีการใดทราบเลยว่า บุคคลนั้นมีทัศนคติความเชื่อหรือค่านิยมเช่นใด

ประกายเพชร ไกรฤกษ์ (2550) สรุปรว่าความหมายของความคิดเห็นว่าเป็นสภาพความรู้สึที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เวลาหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความรู้ การรับรู้ ประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับมา โดยบุคคลนั้นอาจจะแสดงออกทางใดทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการพูด ลักษณะท่าทาง หรือไม่แสดงออกเลยก็ได้

1.2 ประเภทของความคิดเห็น

ซัตติยา ภัทรพรพันธ์ (2551) ได้จำแนกความคิดเห็นเป็น 2 ประการด้วยกัน คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด-เชิงลบสุด (Extreme Opinion) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลงทิศ ทิศทางลบสุด ได้แก่ ความรังเกียจ ความคิดเห็นนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Contents) การมีความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในทางที่ตีไม่ได้ ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย

1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

ภัทรลิตา บัวระภา (2550) ได้สรุปปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลซึ่งทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงความคิดเห็นที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันไว้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางพันธุกรรมและร่างกาย คือ เพศ อวัยวะ ความครบครันสมบูรณ์ของอวัยวะต่างๆ คุณภาพของสมอง

1.2 ระดับการศึกษา การศึกษามีอิทธิพลต่อการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นและการศึกษาทำให้บุคคลมีความรู้ในเรื่องต่างๆ มากขึ้นและคนที่มีความรู้มากมักจะมีความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ อย่างมีเหตุผล

1.3 ความเชื่อ ค่านิยมและเจตคติของบุคคลต่อเรื่องต่างๆ ซึ่งอาจจะได้จากการเรียนรู้จากกลุ่มบุคคลในสังคมหรือจากการอบรมสั่งสอนของครอบครัว

1.4 ประสบการณ์เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้มีความรู้ ความเข้าใจในหน้าที่และความรับผิดชอบต่องาน ซึ่งจะส่งผลต่อความคิดเห็น

2. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่

2.1 สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดเห็นของบุคคล เป็นการได้รับข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ของแต่ละบุคคล

2.2 กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้องมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคล เพราะเมื่อบุคคลอยู่ในกลุ่มใดหรือสังคมใด ก็ต้องยอมรับและปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของกลุ่มหรือสังคม ซึ่งทำให้บุคคลนั้นมีความเห็นไปตามกลุ่มหรือสังคมที่อยู่

2.3 ข้อเท็จจริงในเรื่องต่างๆ หรือสิ่งต่างๆ ที่บุคคลแต่ละคนได้รับทั้งนี้เพราะข้อเท็จจริงที่แต่ละบุคคลได้รับแตกต่างกัน ก็จะมีผลต่อการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

1.4 การวัดความคิดเห็น

ดวงเพ็ญ ทுகหิต (2550) ได้เขียนเอกสารประกอบการเรียนการสอนของคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เรื่องการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวัดว่ามาตรวัดเจตคติหรือทัศนคติหรือความคิดเห็นที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายมี 4 วิธี คือ

1. วิธีคิดแบบสเกล วัดความต่างทางศัพท์ (S-D Scale = Semantic differential Scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดเห็น โดยอาศัยคุณสมบัติที่มีความหมายตรงกันข้าม เช่น ดี - เลว ขยัน - ขี้เกียจ เป็นต้น
2. วิธีลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) เป็นวิธีสร้างมาตรวัดทัศนคติ หรือความคิดเห็นที่นิยมกันมากที่สุด เพราะเป็นวิธีสร้างมาตรวัดที่ง่าย ประหยัดเวลาผู้ตอบ เวลาผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงทัศนคติในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ โดยยึดอันดับความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งอาจมีคำตอบให้เลือก 5 หรือ 4 คำตอบ และให้คะแนน 5 4 3 2 1 หรือ +1 +0 -1 -2 ตามลำดับ
3. วิธีกัทแมนสเกล (Guttman Scale) เป็นวิธีสร้างมาตรวัดทัศนคติ หรือความคิดเห็นในแนวเดียวกัน และสามารถจัดอันดับทัศนคติสูง - ต่ำ แบบเปรียบเทียบกันและกันได้อย่างต่ำสุดหรือสูงสุด และแสดงถึงการสะสมของข้อความความคิดเห็น
4. วิธีเทอร์สโตนสเกล (Thurstone Scale) เป็นวิธีการสร้างมาตรวัดออกเป็นปริมาตรแล้วเปรียบเทียบตำแหน่งความคิดหรือทัศนคติไปในทางเดียวกัน และเสมือนเป็น Scale ที่มีช่วงห่างกัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับตลาดนัด

2.1 ความหมายของตลาด

ตลาด คือ สถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุม เพื่อจัดจำหน่ายสินค้า ประเภทเนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรือ อาหารอันมีสภาพเป็นของสด ประกอบหรือปรุงแล้ว หรือของเสีง่าย ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายความรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำหรือเป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด (พระราชบัญญัติสาธารณสุข ปี พ.ศ. 2535 อ้างถึงใน พิระนันท์ ชะลอเอกนิษฐ์, 2547: 7)

เกียรติ จิวะกุล และคนอื่นๆ (2525: 255) ได้ให้ความหมายของตลาดไว้ว่า ตลาด หมายถึง สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งหรือหลายสถานที่ที่ตั้งอยู่ใกล้กันในบริเวณหนึ่งที่มีทำเลเหมาะสม เป็นองค์ประกอบของพื้นที่ชุมชนในด้านเป็นย่านศูนย์กลาง (Central Place) มีหน้าที่ใช้สอยเพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเป็นประจำเป็นช่องทางเศรษฐกิจ การทำมาหากินและการจับจ่ายใช้สอยของประชาชนในเขตพื้นที่ชุมชน

ความหมายของตลาดนัด (<https://th.wikipedia.org/wiki/ตลาดนัดสี่ปล้น> ณ วันที่ 22 มิถุนายน 2559) ตลาดที่มีการกำหนดวันเปิดซื้อขายเป็นบางวันหรือบางเวลา ปกติแล้วจะมีลักษณะเป็นตลาดสดซึ่งขายอาหารสดเป็นหลัก ในวันที่มีตลาดนัดจะมีผู้คนคึกคักทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย สินค้าอาจวางขายกับพื้นหรือวางบน โต๊ะหรือแผงที่สร้างขึ้นอย่างหยาบๆ นอกจากนี้ยังอาจมีรถกระบะวางขายสินค้าเบ็ดเตล็ดจำพวกของใช้ในครัวรวมนางขายด้วย มักมีการขายอาหารปรุงเสร็จและขนมสำหรับผู้จับจ่ายซื้อขายในตลาดนัดด้วย

ตลาดนัดอาจจัดในสถานที่ที่แน่นอน หรือเปลี่ยนสถานที่ก็ได้ ความแตกต่างของตลาดนัดและตลาดสดก็คือ ตลาดสดนั้นเป็นตลาดที่มีสินค้าวางขายทุกวัน (อาจเว้นบางวันตามกำหนด) แต่ตลาดนัดมีกำหนดซื้อขายเพียงไม่กี่วันต่อสัปดาห์ หากเปิดขายเป็นประจำทุกวันก็จะไม่เรียกว่าตลาดนัด นอกจากนี้ตลาดนัดยังอาจขายสินค้าที่หลากหลาย ไม่จำเป็นต้องขายอาหารสดเพียงอย่างเดียว เช่น เสื้อผ้า แผงหนังสือ เป็นต้น ปัจจุบันมีการเปิดตลาดนัดกว้างขวางขึ้น และมีการใช้คำว่าตลาดนัดสำหรับสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากอาหารสด เช่น ตลาดนัดรถยนต์ ตลาดนัดบ้านมือสอง ฯลฯ

กาญจนาภิเษก (2551: เว็บไซต์) ได้กล่าวไว้ทางอินเทอร์เน็ตว่า ตลาดนัด คือ ตลาดบกหรือตลาดน้ำ ที่จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันและสถานที่ที่กำหนด อาจเป็นเพียงวันใดวันหนึ่งในสัปดาห์ และจะเป็นเช่นนั้นไปเรื่อยๆ จนเป็นที่รู้จักของคนในชุมชน ตลาดลักษณะนี้มีอยู่ทั่วไปทั้งในชนบทและตัวเมืองใหญ่ สำหรับสถานที่ที่ใช้เป็นตลาดนัดส่วนใหญ่จะใช้บริเวณวัด ซ่างๆ สวนสาธารณะ หรือบนทางเท้าริมถนนที่มีรถวิ่งผ่านไปมา เพื่อให้ผู้สัญจรไปมาและคนในละแวกนั้นได้มาจับจ่ายซื้อของกันสะดวก ส่วนขนาดของตลาดนัดแต่ละแห่งก็ขึ้นอยู่กับความเจริญของชุมชนนั้นๆ เป็นสำคัญ สินค้าที่พ่อค้าแม่ค้านำมาวางขายจะมีสารพัดอย่าง เช่น ตลาดนัดวัด ตลาดนัดควาย ก็จะขายเฉพาะวัวและความขมเท่านั้น เวลาที่ขายอาจมีช่วงเช้าครึ่งหนึ่งและช่วงเย็นอีกครึ่งหนึ่ง หรืออาจขายทั้งวันก็ได้

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะตลาดนัดชั่วคราว

2.2.1 **ลักษณะของตลาดนัดชั่วคราว** JH Stine ได้อธิบายถึงสาเหตุการเกิดตลาดนัดชั่วคราวจะต้องคำนึงถึงจำนวนประชากรขั้นต่ำที่มาสสนับสนุน โดยพิจารณาจากขอบเขตของสินค้า ถ้าขอบเขตของสินค้าขนาดใหญ่ที่สุดคลุมบริเวณบริการได้กว้างกว่า หรือเท่ากับขอบเขตของสินค้าขนาดเล็กที่สุด ก็สามาถที่จะตั้งร้านค้าประจำได้อย่างถาวร แต่ในกรณีที่ขอบเขตของสินค้าขนาดเล็กที่สุดคลุมบริเวณบริการได้กว้างกว่าขอบเขตของสินค้าขนาดใหญ่อย่างถาวร แต่ในกรณีที่ขอบเขตของสินค้าขนาดเล็กที่สุดคลุมบริเวณบริการได้กว้างกว่าขอบเขตของสินค้าขนาดใหญ่ที่สุด ซึ่งลักษณะนี้อาจพบในท้องถิ่นที่มีคมนาคมไม่สะดวก ผู้บริโภคไม่สามารถเดินทางไปซื้อสินค้าจากที่ไกลๆ ได้ เพราะต้องใช้เวลาในการเดินทางมาก การกระจายของประชากรต่อหน่วยพื้นที่ต่ำและความต้องการสินค้าไม่สูงพอ การจัดตั้งร้านค้าประจำไม่สามารถกระทำได้ ดังนั้น พ่อค้าจึงตัดสินใจเร่ขายสินค้าไปตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้บริการและสินค้าแก่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยคำนึงถึงระยะทางและจำนวนครั้งของการเคลื่อนย้าย (Chorley, 1967: 320-322) จากการศึกษาของ B.J.L. Burry สนับสนุนผลการศึกษาของ Stine โดยสรุปไว้ว่า ขอบเขตของสินค้าจะผันแปรตามลักษณะของรายได้ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์และค่าขนส่ง ตลาดนัดบางแห่งเปิดได้เพียงสัปดาห์ละไม่กี่วัน เพราะรายได้ของประชากรที่มาสสนับสนุนอยู่ในขั้นต่ำและอัตราค่าขนส่งสูง

2.2.2 **ทฤษฎีแหล่งกลาง** (วอลเตอร์ คริสตัลเลอร์, 1933) ผู้เสนอทฤษฎีแหล่งกลาง ได้อธิบายถึงแหล่งกลางในเรื่องลำดับศักดิ์, ขนาด, จำนวนเขตบริการ และรูปแบบการกระจายทางพื้นที่ของแหล่งกลาง โดยให้คำนิยามของแหล่งกลาง สามารถอธิบายได้ว่าเป็นสถานที่ที่ให้บริการด้านการค้า หรือแหล่งบริการศูนย์กลางที่ทำให้เกิดกระบวนการ การเดินทางของผู้ซื้อสินค้าและบริการเป็นสำคัญ โดยเป็นการเดินทางที่สามารถครอบคลุมทั่วพื้นที่หนึ่งได้อย่างทั่วถึง และสำคัญที่ว่าการเดินทางในระยะทางสั้นที่สุด เพื่อความสะดวกในการใช้บริการต่อไป

การอธิบายปรากฏการณ์การเดินทางที่เกิดขึ้น เพื่อใช้บริการแหล่งกลาง คริสตัลเลอร์ได้ตั้งเงื่อนไขของพื้นที่ต่างๆ ในการเดินทาง เพื่อให้ถึงแหล่งกลางว่าควรมีลักษณะดังนี้ (สุขฤทัย วิริยะจิรกุล, 2541)

1. พื้นที่ดังกล่าวมีสภาพภูมิประเทศที่คล้ายกันทุกแห่ง
2. ความหนาแน่นประชาชนมีความเท่าเทียมกันทุกแห่ง
3. ผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อเท่ากัน
4. ประชากรสามารถสัญจรได้ทุกทิศทางภายในพื้นที่
5. แหล่งกลางที่เกิดขึ้นบนพื้นที่จะมีบทบาทเฉพาะการขายสินค้าและบริการเท่านั้น

6. แหล่งกลางสามารถมีจำนวนมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ แต่จะไม่มากเกินไปจนทำให้แหล่งกลางบริเวณข้างเคียงอยู่ไม่ได้ ปัจจัยที่สำคัญต่อการอยู่รอดของตลาด คือ การตัดสินใจในเรื่องที่ตั้ง การศึกษาถึงความเหมาะสมเพื่อให้สอดคล้องกับกิจกรรมที่ต้องการจะทำ

2.2.3 ลักษณะการเกิดตลาดนัด

ตลาดนัดมีลักษณะเป็นการค้าเสรี ซึ่งมีกลไกราคาเคลื่อนไหวไปตามสภาพของตลาดมีการแข่งขันกันทั้งทางด้านเวลา และการแข่งขันกับแม่ค้ารายอื่นๆ เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถเข้าออกตลาดได้ง่าย ซึ่งแต่เดิมตลาดนัดเป็นตลาดที่เกิดขึ้นมาเพื่อสนองตอบกับกลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้น้อยที่อยู่รอบนอกของเมือง ซึ่งมีการพัฒนาการจากการที่ประชาชนที่อยู่รอบนอกเมืองนั้นส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ซึ่งผลผลิตที่ได้ก็มีจำนวนไม่มากพอที่จะนำไปขายที่ตลาดเทศบาล ประกอบกับต้นทุนในด้านการขนส่ง และการเข้าสู่ตลาดถูกจำกัด ทำให้ผลผลิตเหลือเกินความต้องการ จึงได้มีการนำผลผลิตมาตั้งขายเองแทน ซึ่งในระยะเริ่มแรกเป็นการตั้งร้านค้าใดๆ ในชุมชน สินค้าส่วนใหญ่เป็นเพียงสินค้าเกษตรที่เหลือจากการบริโภคภายในครัวเรือนและเป็นสินค้าที่ยังไม่ได้มีการแปรรูปใดๆ ต่อมาก็เริ่มมีการกระจุกตัวของพ่อค้าแม่ค้ามากขึ้น กลายเป็นตลาดขนาดเล็กตามบริเวณจุดตัดของถนนสายสำคัญ และตามสถานที่ที่เป็นแหล่งรวมประชาชนในชุมชน เช่น หน้าวัด หน้าโรงเรียน เป็นต้น มีการนำสินค้าแปรรูป เช่น อาหารสำเร็จรูป ขนม อุปกรณ์การเกษตร เครื่องใช้จำเป็นในครัวเรือน มาตั้งขายกันหลากหลาย ซึ่งพ่อค้าแม่ค้าส่วนใหญ่ก็เป็นคนในชุมชนละแวกใกล้เคียง การเดินทางมาส่วนใหญ่ใช้วิธีหาบใส่ตระกร้าบ้าง รถสามล้อบ้าง ลูกค้าที่มาใช้บริการก็เป็นคนในชุมชนเช่นกัน ซึ่งเกิดจากการบอกปากต่อปากว่าบริเวณใดมีสินค้ามาตั้งขาย จึงทำให้คนในชุมชนรู้ว่าตลาดอยู่บริเวณใด วันและเวลาใดที่จะมาตั้งขาย ตลาดนัดไม่สามารถเปิดดำเนินการค้าทุกวันได้ จึงเป็นลักษณะที่แตกต่างจากการค้าในตลาดสดเทศบาลที่เปิดดำเนินการทุกวัน โดยไม่มีวันหยุด

2.2.4 ประเภทและลักษณะของตลาดนัด

ตลาด หมายถึง สถานที่ซึ่งปกติจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารอันมีสภาพเป็นของสดประกอบหรือปรุงแล้ว หรือของเสี้ยวๆ ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายความรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุมเพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำ หรือเป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนดกฎกระทรวงฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2542) ออกตามความในพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ได้จำแนกตลาดออกเป็น 3 ประเภท กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่นกระทรวงมหาดไทย ดังนี้

ตลาดประเภทที่ 1 ได้แก่ ตลาดที่มีโครงสร้างอาคารและดำเนินกิจการเป็นการประจำหรืออย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยได้กำหนดลักษณะของตลาดประเภทที่ 1 ดังนี้

ต้องมีเนื้อที่ตามความเหมาะสมโดยมีส่วนประกอบของสถานที่และสิ่งปลูกสร้างคือ อาคารสิ่งปลูกสร้างสำหรับผู้ขายของที่ขนถ่ายสินค้า ส้วมและที่ถ่ายปัสสาวะ ที่รวบรวมมูลฝอย และที่จอดรถ

อาคารสิ่งปลูกสร้างสำหรับผู้ขายของต้องมีและเป็นไปตามหลักเกณฑ์และสัญลักษณ์ดังต่อไปนี้ มีถนนรอบอาคารตลาดกว้างไม่น้อยกว่า 4 เมตร และมีทางเข้าออกบริเวณตลาดกว้างไม่น้อยกว่า 4 เมตร อย่างน้อยหนึ่งทาง ทั้งนี้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการในตลาดและผู้ขายของในการขนส่งสินค้า การรักษาความสะอาดและเก็บขนขยะออกจากตลาด รวมถึงประโยชน์ที่จะทำให้รถดับเพลิงสามารถเข้าไปดับเพลิง

ตลาดประเภทที่ 2 ตามกฎกระทรวงฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2542) ออกตามความในพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ข้อ 12 ข้อ 15 ได้กำหนดลักษณะของตลาดประเภทที่ 2 ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกับตลาดประเภทที่ 1 คือ เป็นตลาดที่ไม่มีโครงสร้างตัวอาคารและในการกำหนดรายละเอียดปลีกย่อยที่เกี่ยวกับเรื่องสัญลักษณ์ต่างๆ จะน้อยกว่าตลาดประเภทที่ 1 ดังนี้

พื้นที่ตลาดต้องมีเนื้อที่ตามความเหมาะสมและให้มีบริเวณที่จัดไว้สำหรับผู้ขายของ ส้วมและที่ถ่ายปัสสาวะ และที่รวบรวมมูลฝอย

บริเวณที่จัดไว้สำหรับผู้ขายของต้องมีและเป็นไปตามหลักเกณฑ์และสัญลักษณ์ดังต่อไปนี้

พื้นทำด้วยวัสดุถาวรแข็งแรงเรียบทำความสะอาดง่ายและไม่มีน้ำขัง จัดให้มีรั้วที่สามารถป้องกันสัตว์ต่างๆ เข้าไปพลุกพาดันในตลาดได้

แผงขายสินค้าต้องทำด้วยวัสดุถาวรเรียบมีความลาดเอียงและทำความสะอาดง่ายสูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร ด้านล่างของแผงไม่ใช่เป็นที่เก็บหรือสะสมสินค้าและของอื่นๆ และมีทางเข้าแผงสำหรับผู้ขายของกว้างไม่น้อยกว่า 70 เซนติเมตร

ทางเดินสำหรับผู้ซื้อมีความกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร

จัดให้มีน้ำประปาหรือน้ำที่สะอาดไว้ใช้ในตลาดอย่างเพียงพอ

มีทางระบายน้ำรอบตลาดแบบเปิดทำด้วยวัสดุถาวรเรียบมีความลาดเอียงระบายน้ำได้สะดวก

มีบ่อคักมูลฝอยบ่อคักไขมันบ่อพักน้ำเสียและมีการบำบัดน้ำเสียดังนี้

ท้องที่ที่ใช้บังคับกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคารต้องจัดให้มีระบบบำบัดน้ำเสียและน้ำทิ้งต้องได้มาตรฐานน้ำทิ้งตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร

ท้องที่ที่ยังไม่ใช่บังคับกฎหมาย ว่าด้วย การควบคุมอาคารให้มีบ่อพักน้ำเสียก่อนระบายน้ำออกจากตลาดสู่ท่อสาธารณะ ทั้งนี้ต้องไม่ระบายน้ำสู่แหล่งน้ำสาธารณะและไม่ก่อให้เกิดเหตุเดือดร้อนรำคาญแก่ประชาชนข้างเคียง สุขภาพและที่ถ่ายปัสสาวะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์สุขลักษณะและมีจำนวนเช่นเดียวกับตลาดประเภทที่ 1 ตามข้อ 2.1.4 (ข้อย่อย 2) 10) และข้อตามลำดับดังกล่าวมาแล้วและต้องตั้งอยู่ในที่ที่เหมาะสมนอกบริเวณแผงขายสินค้า

ที่รวบรวมมูลฝอยต้องมีลักษณะเป็นที่พักมูลฝอยที่เจ้าพนักงานสาธารณสุขเห็นว่าเหมาะสมกับตลาดนั้นๆ มีขนาดเพียงพอที่จะรองรับปริมาณมูลฝอยในแต่ละวัน มีการปกปิดสามารถป้องกันสัตว์เข้าไปคุ้ยเขี่ยได้ ตั้งอยู่นอกบริเวณแผงขายสินค้าและอยู่ในพื้นที่ที่รถเข้าออกได้สะดวก

ตลาดประเภทที่ 3 ตามกฎกระทรวงฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2542) ออกตามความในพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ข้อ 16 ข้อ 19 ได้กำหนดลักษณะของตลาดประเภทที่ 3 ซึ่งเป็นตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคารและมีการดำเนินกิจการในลักษณะเป็นการชั่วคราว หรือเป็นครั้งคราวหรือตามวันที่กำหนดดังนี้

พื้นที่ตลาดต้องมีเนื้อที่ตามความเหมาะสมและให้มีบริเวณที่จัดไว้สำหรับผู้ขายของ ส่วนที่ถ่ายปัสสาวะและที่รวบรวมมูลฝอยบริเวณที่จัดไว้ สำหรับผู้ขายของต้องมีและเป็นไปตามหลักเกณฑ์และสุขลักษณะตามที่กำหนดดังต่อไปนี้

แผงขายสินค้าสูงจากพื้น ไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร

ทางเดินระหว่างแผงสำหรับผู้ซื้อต้องกว้างไม่น้อยกว่า 2 เมตร

จัดให้มีน้ำประปาหรือน้ำที่สะอาดไว้ใช้ในตลาดอย่างเพียงพอ

จัดให้มีตะแกรงคัดมูลฝอยบริเวณท่อระบายน้ำก่อนปล่อยน้ำทิ้งลงต่อ

ระบายน้ำ

สุขภาพและที่ถ่ายปัสสาวะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์สุขลักษณะ และจำนวนเช่นเดียวกับตลาดประเภทที่ 1 และ 2 เว้นแต่จะจัดให้มีห้องสุขาเคลื่อนที่หรือมีห้องสุขาสาธารณะหรือส้วมของหน่วยงานราชการที่ได้รับอนุญาตให้ใช้อยู่ใกล้เคียงห่างไม่เกิน 100 เมตร

ที่รวบรวมมูลฝอยมีลักษณะตามที่กำหนดเช่นเดียวกับตลาดประเภทที่ 1

และ 2

ตลาดนัดตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ.2535 ดังนั้น ผู้ประกอบการตลาดนัดจะต้องขออนุญาตขึ้นทะเบียนต่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) เช่น อบต. เทศบาล ฯลฯ ขณะนี้กรมอนามัยได้จัดทำเกณฑ์มาตรฐานของตลาดนัดแล้วเสร็จ และจะประชุมชี้แจง อปท. ในเร็วๆ นี้ จากนั้น สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (สสจ.) โรงพยาบาล ฯลฯ ทำการประเมินสภาพสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อมของตลาด โดยแบ่ง 3 ระดับ คือ ระดับพื้นฐาน ระดับดี ระดับดีมาก

มาตรฐานตลาดนัดต้องผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่ สธ.กำหนด คือ 1. ความสะอาดของสถานที่ ต้องอยู่ห่างจากแหล่งที่ก่อให้เกิดมลพิษ เช่น โรงเลี้ยงสัตว์ แหล่งโสโครก ที่กำจัดขยะถึงปฏิภูมิตั้งน้อย 100 เมตร แผงจำหน่ายอาหารต้องยกสูงกว่าพื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร ต้องจัดให้มีห้องส้วม ที่ปัสสาวะ อ่างล้างมือให้เพียงพอและถูกสุขลักษณะ ไม่จำหน่ายอาหารที่ไม่สะอาด หรือไม่ปลอดภัยตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร ผู้ขายอาหารและผู้ช่วยต้องมีสุขภาพแข็งแรง ไม่เป็นพาหะนำโรคติดต่อ เช่น อหิวาตกโรค บิด ไข้สุกใส หัด คางทูม เป็นต้น อาหารที่ปรุงเสร็จต้องมีการปกปิด ป้องกันการปนเปื้อน 2. อาหารที่จำหน่ายต้องปลอดภัยจากสารต้องห้ามอย่างน้อย 4 ตัว ได้แก่ ฟอร์มาลินหรือน้ำยาบดศพ สารกันราหรือกรดซาลิซิลิก สารบอแรกซ์หรือน้ำประสานทอง และสารฟอกขาว 3. มีมาตรการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น ระบบคางคังกลาง เป็นต้น

2.2.5 ขนาดของตลาดนัด

จากทฤษฎีแหล่งกลางของคริสตัลเลอร์ (พีระนันท์ ชะลอเอกนิษฐ์, 2547: 87) ได้ใช้ดัชนีที่นำมาพิจารณาขนาดของตลาด ได้แก่ ชนิดและจำนวนของร้านค้า และการบริการจำนวนประชากรที่อาศัยในแหล่งกลาง ระยะทางเศรษฐกิจที่ลูกค้าจะเดินทางมายังแหล่งกลาง รายได้ของประชากรที่พักอาศัยในย่านกลาง จำนวนร้านค้า โดยส่วนมากมักจะใช้จำนวนร้านค้าหรือผู้ค้าในการกำหนดขนาดตลาด โดยสามารถแบ่งตลาดนัดออกเป็น 3 ขนาด

1. ตลาดนัดขนาดเล็กคือ มีจำนวนร้านค้า ตั้งแต่ 16-81 ร้าน
2. ตลาดนัดขนาดกลางคือ มีจำนวนร้านค้าตั้งแต่ 82-173 ร้าน
3. ตลาดนัดขนาดใหญ่ คือ มีจำนวนร้านค้าตั้งแต่ 174 ร้านขึ้นไป

ตลาดนัดที่เป็นที่รู้จักของคนไทยมากที่สุดในระยะหนึ่ง คือ ตลาดนัดบริเวณท้องสนามหลวง ซึ่งเป็นแหล่งรวมของสินค้าทุกประเภท โดยเฉพาะหนังสือเก่าหายาก สัตว์เลี้ยง และต้นไม้พันธุ์ จะติดตลาดทุกวันอาทิตย์ ตลาดนัดท้องสนามหลวงนี้ได้จัดให้มีขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2491 ในสมัยรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลย์สงคราม ปัจจุบันตลาดนัดท้องสนามหลวงได้ย้ายไปอยู่ที่สวนจตุจักร บางเขนแล้ว ตลาดนัดบริเวณชานเมืองอีกแห่งหนึ่งซึ่งเป็นที่นิยมของชาวกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง คือ ตลาดนัดดอนหวาย จังหวัดนครปฐม ซึ่งแต่ก่อนจัดให้มีขึ้นทุกวันเสาร์-อาทิตย์ แต่ปัจจุบันมีการขายสินค้าทุกวัน

ตลาดนัดเกิดขึ้นมาไม่นานมานัก ตลาดนัดพิเศษกว่าตลาดสด ด้วยความหลากหลายของสินค้าและราคาที่เหมาะสม นอกจากสินค้าอาหาร ผัก ผลไม้ แล้วยังมีของเล่น เสื้อผ้า และสินค้าจำเป็นอื่นๆ ภายในบริเวณเดียวกัน

ตลาดนัดเน้นการถือรูปแบบใหม่ๆ ของ Convention Supermarket หรือตลาดสดคิดแอร์ที่แยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ ชูน่าซื้อ แต่ตลาดนัดปัจจุบันมีการจัดวางสินค้าปะปนกันไป ตามแต่ความสะดวกและความชอบของผู้ขาย สินค้าหลักของตลาดนัดแบ่งออกเป็น

- อาหารสด ได้แก่ ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์สด สัตว์น้ำจืด เป็นต้น
- อาหารปรุงสำเร็จ ได้แก่ อาหารถุงๆ แกง ต้น ของทอด ของปิ้ง เป็นต้น
- สินค้าในครัวเรือน ได้แก่ หม้อ ไห กระทะ กะละมัง ช้อน ส้อม หวี น้ำยาล้างจาน สิ่งต่างๆ สนุก ยาสมุนไพร เป็นต้น
- สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ คาราโอเกะ เครื่องเล่นวีซีดี เทปเก่า ซีดีหนัง เป็นต้น
- สินค้าแฟชั่น ได้แก่ เสื้อผ้าเด็ก ของเล่นเด็ก เสื้อผ้าชายหญิง เครื่องนอน อัญมณีเทียม เครื่องประดับ เป็นต้น

- อื่นๆ เช่น โทรศัพท์เก่าๆ ม้าหมุน บางโอกาส

ตลาดนัดเจาะกลุ่มผู้บริโภคระดับ F จนถึง AAA ในขณะที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มุ่งเจาะตั้งแต่ระดับ C ขึ้นไป จึงทำให้ตลาดนัดมีเงินหมุนเวียนค่อนข้างสูง และมีความหลากหลายของสินค้ามากกว่าร้านค้าปลีกในปัจจุบัน ตลาดนัดทุกวันนี้อยู่ในช่วงปรับตัวสวนทางกับกระแสราคาน้ำมัน ผู้ขายสามารถตั้งราคาให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคพอใจ ทำให้เกิดการซื้อและการตัดสินใจ ณ จุดขายได้มากกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป

นอกจากนี้ ความเป็น Mass Market ไม่ได้ทำให้ตลาดนัดมีสินค้าหลากหลายน้อยลง แต่กลับเป็นสถานที่รวมสินค้าแบบเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ หรือ Niche Market เช่น เทปเพลงเก่า หนังสือรุ่นแม่ พระเครื่อง เป็นต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจตลาดนัดเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าจับตามอง เพราะสามารถบ่งบอกระดับของเศรษฐกิจมวลรวมได้เป็นอย่างดี หากเราจะศึกษากลยุทธ์การทำตลาดแบบตลาดนัด แล้วเอาไปใช้กับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ก็คงจะดี เช่นการเข้าถึงผู้บริโภคแบบตัวต่อตัวมีระบบ CRM ที่ดีเยี่ยม เช่น แม่ค้าส้มตำขาประจำ เพียงพูดว่า “เอาเหมือนเดิม” ก็สามารรถได้สัมผัสรสชาติที่ถูกปากได้โดยไม่ต้องอธิบายหรือเลือกให้ยุ่งยาก

ความสำเร็จของตลาดนัด คือ การเข้าถึงผู้บริโภค เลือกลงได้ทุกชั้น สัมผัสและพูดคุย ทำให้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและตอบสนองได้อย่างสูงสุด

พิชชาพร อยู่เลี้ยงพันธุ์ (2559) ตลาดนัดแนวใหม่ดึงเงินขาโจ้. www.dailynews.co.th เดินหน้าพัฒนาเร่งสร้างรายได้แม้ว่าบรรยากาศการจับจ่ายซื้อของคนไทยในเวลานี้ยังอยู่ในอาการเซื่องซึมตามภาวะเศรษฐกิจ แต่ในแง่ของคนทำมาหากินหรือคนค้าคนขายแล้ว ย่อมต้องหาทางแสวงหาโอกาสทำธุรกิจทำมาค้าขายให้ได้ จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่เดี๋ยวนี้... สมัยนี้... ยุคนี้... เราๆ ท่านๆ จะได้เห็น “ตลาดนัด” ผุดขึ้นราวกับดอกเห็ด ไม่ว่าจะเป็ตลาดนัดในรูปแบบแบกะดิน หรือตลาดนัดแนวใหม่ไฮโซ ทั้งในเมืองกรุงและต่างจังหวัด โดยที่ลูกค้าก็มาเดินซื้อของกันเบียดเสียด! คำถาม? อะไร...คือ จุดเด่นที่ทำให้ตลาดแบบนี้กลับฟื้นคืนชีพขึ้นมาได้หลังจากเงียบหายไปในยุคปี 40 ที่เต็มไปด้วยตลาดนัดเปิดท้ายของคนตงงาน ด้วยเหตุนี้เองจึงเป็นโอกาสของนักพัฒนาที่ดินที่หยิบเอากระแสตลาดนัดกลับมาปิดฝุ่น พร้อมยกระดับใหม่ให้ไกลกว่าเดิมทั้งการเติมคอนเซปต์เพื่อสร้างความต่าง อีกทั้งดึงจุดเด่นสินค้าและอาหาร เข้ามาเป็นแม่เหล็กดึงดูดลูกค้าจนเปลี่ยนโฉมตลาดนัดเดิมๆ ออกไปอย่างสิ้นเชิง ฉวยจังหวะพัฒนาตลาด “ซัซ ตลาดไท” หรือ ซัซซัซ กิตติชัย ผู้กว้างขวางในแวดวงนักพัฒนาตลาดมากกว่า 10 ปี ปลุกปั้นตลาดนัดชื่อดังมาแล้วหลายแห่งทั้งตลาดในต่างจังหวัด เช่น ตลาดนัดหน้าตลาดไท รังสิต หรือตลาดโรงแรมแกรนด์ ออชญา จนล่าสุดมาเปิดตลาดนัดรถไฟเลียบควนรามอินทรา-อาจณรงค์ เล่าให้ฟังว่า เริ่มต้นธุรกิจจากการทำตลาดนัดในต่างจังหวัด แต่เมื่อเห็นกระแสของตลาดนัดเมืองกรุงที่กำลังเป็นที่นิยมประกออบกับเศรษฐกิจในต่างจังหวัดที่ซบเซาลงจากผลกระทบของราคาพืชผลทางการเกษตรที่ตกต่ำ จึงคิดจะเข้ามาเริ่มต้นทำตลาดในกรุงเทพฯ ดูบ้าง หัวใจสำคัญในการบริหารตลาดมาจากแนวคิดที่ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า โจทย์ที่ต้องดีให้แตกคือ ทุกคนอยากได้ของราคาถูก ดังนั้น ค่าเช่าพื้นที่ต้องถูกเพื่อลดต้นทุนให้พ่อค้าแม่ขายและต้องมีการบริหารจัดการด้านราคาสินค้าโดยกำหนดราคาให้ใกล้เคียงกัน ป้องกันไม่ให้ตัดราคาเพื่อแข่งชิงลูกค้า ถ้าวินวิน ทั้งพ่อค้าที่ขายของได้ ส่วนคนซื้อก็ได้ของดีราคาเหมาะสมสร้างคอนเซปต์ชูจุดเด่นกลยุทธ์สำคัญอีกอย่างที่ทำให้ตลาดนัดแบกะดินขึ้นมาได้คือการสร้างคอนเซปต์ชูเอกลักษณ์ของแต่ละที่ เพื่อโฟกัสกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและหาสินค้าและร้านรวงที่เข้ากันมาและเมื่อทุกอย่างลงตัวการนิเทศของตลาดนัดยุคใหม่ครั้งนี้จึงเข้ามาเติมเต็มความต้องการของชาวไทยยุคนี้ได้อย่างสมบูรณ์แบบ “คิงง่าย ๆ เวลาไม่ค่อมมีเงินแต่อยากช้อปของถูกนี้แหละตอบโจทย์มากที่สุดตลาดนัดสมัยนี้ไม่เหมือนสมัยก่อนที่ขายแต่ของเซี่ยๆ เพราะของที่ขายตอนนี้แทบจะคล้ายกับของในห้างแต่ถูกกว่า และแต่ละที่ก็มีจุดขายที่ต่างกัน เช่น ตลาดนี้ของกินเยอะอีกตลาดขายของมือสองมันมีของถูกที่ตอบจริตคนแทบทุกประเภทพอมิทางเลือกใหม่ที่มีมากกว่าแค่การซื้อของในห้างคนก็เลยเริ่มเปลี่ยนมาซื้อของที่ตลาดนัดมากขึ้น” ณัฐสุดา ศรีสุข ขาช้อปสินค้าตลาดนัดเล่าให้ฟังตลาดนัดแนวใหม่มีชื่อเกิดขึ้นมากมาย หลายคนอาจรู้จักกันดี แต่อีกหลายคนอาจยังไม่รู้จักดีนัก โอกาสวันหยุดนี้ “เคลิโนวส์” จึงขอรวบรวมแหล่งตลาดนัดที่ฮอต

ทั้งซื้อคังและไม่คังมาเป็นทางเลือกให้กับนักช้อปไปเลือกซื้อสินค้าตามใจชอบ ตลาดเลียบด่วนรามอินทราฯ จากวันแรกที่เริ่มต้นจนถึงตอนนี้เพียงปีครึ่ง ตลาดเลียบด่วนฯ ได้กลายเป็นทางเลือกแรกๆ ของการมาเดินเล่นตลาดกลางคืนในกรุงเทพฯ ไปแล้ว นอกจากทำเลที่ตั้งที่อยู่กลางย่านที่พักแบริวมอินทราบริเวณ กม.5 ที่ทำให้สะดวกในการเดินทางแล้วจุดเด่นอีกอย่างที่ทำให้ตลาดแห่งนี้สามารถดึงดูดขาช้อปจากทั่วทุกหนแห่งในกรุงเทพฯ ให้มารวมตัวได้คือ ความหลากหลายของสินค้าด้วยพื้นที่กว่า 10 ไร่ แต่ร้านค้า 500-600 ร้านกลับมีความแตกต่างด้วยการบริหารจัดการไม่ให้เกิดการทับซ้อนของกลุ่มสินค้า ทำให้คนซื้อเพลินจนลืมความเมื่อยไปหมด ตลาดแห่งนี้ได้แบ่งพื้นที่ทั้งหมดเป็นโซนของใช้และของกิน ซึ่งหลักๆ เป็นพื้นที่ช้อปปิ้งประมาณ 70% และที่เหลือเป็นพื้นที่ของกินที่มีทั้งร้านอาหารของทานเล่น ไปจนถึงร้านนั่งดื่มสังสรรค์ โดยตลาดแห่งนี้เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่ 4 โมงเย็นไปจนถึงตี 1 จากในช่วงแรกที่เปิดในช่วงวันหยุดเท่านั้นเพราะกระแสตอบรับจากขาช้อปที่ล้นหลามทำให้ต้องขยายเวลาให้บริการออกมาตลาดรถไฟศรีนครินทร์หลังจากที่ย้ายออกมาจากตลาดรถไฟจตุจักรเดิมบริเวณตลาด อ.ต.ก. และมาเปิดใหม่ที่ซอยศรีนครินทร์ 51 ซ้างหลังห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ เรียกเสียงฮือฮาได้ไม่น้อย ด้วยคอนเซ็ปต์แบบเดิมที่เน้นขายของเก่าทั้งเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้าน รถ-อะไหล่รถโบราณ ไปจนถึงเสื้อผ้าวินเทจมือสองจนทำให้บรรดาเด็กแนวอดใจไว้ไม่ไหวต้องมาเดินซิก ๆ กันสักหน่อย โดยจุดเด่นที่นอกจากการขายของแปลกแล้วยังพบว่าเสื้อผ้า รวมถึงเครื่องประดับสินค้ากีฬาช้อป ที่นี่ยังมีราคาที่สบายถูกระเป๋าช้อปไม่น้อย แถมมีของกินหลากหลายให้เลือกซื้อกินเพลินๆ ระหว่างเดินช้อปปิ้งหรือซื้อหากลับไปทานที่บ้านอีกต่างหากตลาดรถไฟ...ได้แบ่งพื้นที่ขายออกเป็นสองส่วนแบ่งตามวันเปิดให้บริการคือ โซนปลาซ่าและตลาดนัดที่จะเปิดตั้งแต่วันอังคารถึงอาทิตย์ตั้งแต่ 5 โมงเย็นจนถึงเที่ยงคืน แต่การเดินทางอาจไม่สะดวกนักสำหรับคนกรุงเทพฯ ส่วนกลางเพราะต้องขับรถไกลออกมานอกเมืองแต่หากสนใจของแปลกของถูก ถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจแต่อาจต้องคิดหนักสักนิดเพราะแค่คนที่อาศัยในศรีนครินทร์และบริเวณใกล้เคียงก็มากเพียงพอที่ทำเอาการจราจรในตลาดเบียดเสียดกันไปหมดแล้วตลาดรถไฟเอสพลานาดน้องใหม่ล่าสุดในเครือของตลาดนัดรถไฟที่เพิ่งเปิดเมื่อต้นปีที่ผ่านมามีตั้งอยู่บนถนนรัชดาภิเษกหลังศูนย์การค้าเอสพลานาดที่อยู่ไม่ไกลจากตลาดรถไฟจตุจักรแห่งแรกมากนักและแน่นอนว่าสินค้าที่ขายก็ยังคงเป็นเอกลักษณ์ตามสไตล์ตลาดนัดรถไฟคือใช้ความโบราณ คลาสสิกเข้าน่าตั้งแต่เสื้อผ้า ข้าวของเครื่องใช้ตั้งแต่สินค้าแฟชั่นตามกระแสรวมถึงอาหารการกินก็ยังมียู้อย่างไม่ขาดตกบกพร่องเรียกได้ว่า 1,000 กว่าสื่อของพื้นที่ร้านค้ามีสินค้าที่ตอบโจทย์สำหรับทุกคนแน่นอนสำหรับตลาดนัดรถไฟแห่งนี้น่าจะเข้ามาชดเชยตลาดนัดรถไฟเดิมของคนกรุงเทพฯ ด้านในได้ทั้งในแง่สินค้า-บริการ รวมถึงทำเลที่ห่างจากที่เดิมไม่มาก และมีความได้เปรียบที่สามารถเดินทางได้ด้วยรถไฟฟ้าใต้ดินสถานีศูนย์วัฒนธรรมแล้วเดินตรงมาได้เลยตลาด

เปิดตั้งแต่วันพฤหัสบดี-อาทิตย์ เวลา 5 โมงเย็นถึงตี 1 ตลาดจตุจักรกรีนอีกแห่ง...จตุจักรกรีน ตลาดนัดกลางคืนที่เป็นอีกหนึ่งตลาด ที่ย้ายมาจากตลาดนครราชสีมาในท่าเก่าที่ปิดตัวไปด้วยความที่จตุจักรกรีนตั้งอยู่ห่างจากสวนจตุจักรเพียงไม่กี่เมตรทำให้เมื่อเปิดตลาดในช่วงหัวค่ำก็แน่นขนัดไปด้วยขาซั๊อปมากมายที่บางส่วนก็เดินมาจากตลาดนัดจตุจักรที่ปิดไปแล้วในช่วงเย็น สำหรับตลาดแห่งนี้แม้จะมีขนาดไม่ใหญ่มากแต่แน่นเอียดไปด้วยร้านค้าเต็มทุกเส้นทางเดินตั้งแต่ร้านห้องแถวจนถึงร้านแบกะดินทั่วไปซึ่งสินค้าที่ขายส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า รองเท้ามือสอง รวมถึงของสะสม อะไหล่รถยนต์วินเทจ ซึ่งเป็นไปตามคอนเซ็ปต์ของตลาดที่ชูความเก่าคลาสสิกเป็นหลักเช่นเดียวกับอีกหลายตลาดเป็นเพราะคนในยุคปัจจุบันเริ่มจะโหยหาความเก่ากันมากขึ้นกระแสนิยมของเก่าจึงเริ่มกลับมาได้สักพักหนึ่งแล้วนอกจากความเป็นวินเทจที่เป็นแม่เหล็กดึงดูดคนให้เข้ามาในตลาดแล้วจตุจักรกรีนยังมีจุดเด่นด้านบรรยากาศการซื้อของที่ร่มรื่นไปด้วยแมกไม้เพราะคัดแปลงมาจากแหล่งขายต้นไม้เดิม จึงมีต้นไม้ใหญ่มาช่วยสร้างความร่มเย็น สร้างความได้เปรียบให้กับร้านนั่งกินดื่มมากเป็นพิเศษสำหรับผู้สนใจสามารถมาเดินเที่ยวได้ทุกวันพฤหัสบดี-อาทิตย์ ตั้งแต่ 5 โมงเย็นจนถึงตี 1 ตลาดชุมชนทางสยามยิปซีอีกหนึ่งแหล่งรวมพลของคนรักของโบราณที่ถูกพัฒนาขึ้นมาในย่านสถานีรถไฟฟ้าบางซื่อบนพื้นที่ 1,600 ตร.ม. เปิดขายทุกวันศุกร์-อาทิตย์ ตั้งแต่ 6 โมงเย็นเป็นต้นไป โดยทั้งตลาดถูกเนรมิตให้ย้อนสมัยไปในอดีตผ่านการตกแต่งสถานที่และที่สำคัญไปกว่านั้นคือ ร้านทั้งหมดต้องจำหน่ายสินค้าย้อนยุคตามคอนเซ็ปต์ตลาดแม้แต่อาหารหรือร้านของฝาก ต้องจัดร้านให้ออกมาในแนวเดียวกับที่กำหนดไว้เพื่อสร้างความกลมกลืนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันด้วยทุกวันที่เปิดตลาดจะมีโชว์เด็ดที่เอาไว้เรียกลูกค้าด้วยการนำกองทัพรถเก่าและรถหายากทั้งแบบอเมริกันสไต้ลล์และเยอรมันสไต้ลล์มาจอดโชว์พร้อมเจ้าของรถที่แต่งกายมาตามยุคของรถชนิดนั้นๆ เพื่อสร้างสีสันและบรรยากาศให้ย้อนยุคแบบสุดเหวี่ยงตลาดนัดรถ โบราณเดอะวอร์คถือเป็นการเรียกลูกค้าอีกทางหนึ่งสำหรับโครงการ เดอะวอร์คที่ปิ้งไอเดียเปิดตลาดนัดแห่งใหม่หน้าโครงการ เดอะวอร์ค เกษตรนวมินทร์ ที่เริ่มต้นขายตั้งแต่ 4 โมงเย็น ไปถึงเที่ยงคืนทุกวัน อังคารและพฤหัสบดีเท่านั้น โดยตอนนี้พื้นที่ขายสินค้าแบ่งเป็นสองส่วนคือ การขายบนรถยนต์โบราณที่เป็นมูมซูโรง การขายในอาคารและวางขายกับพื้น ซึ่งต่อไปตลาดกำลังขยายออกมายังบริเวณสระน้ำของโครงการ เดอะวอร์ค ทำให้เป็นตลาดแห่งแรกที่เป็นตลาดน้ำในตัวและเชื่อว่าเป็นจุดสนใจใหม่ที่ดึงให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นด้วยด้วยความโดดเด่นของตลาดที่มีรถโบราณทั้งรถยนต์และมอเตอร์ไซค์มาเรียกความสนใจจึงทำให้ตลาดกลายเป็นที่รู้จักในเวลารวดเร็วโดยสินค้าที่ขายใกล้เคียงกับตลาดนัดอื่นๆ คือ แบ่งเป็นของกินและของใช้ที่มีทั้งแพชั่นและของวินเทจอย่างละครึ่งแต่ถ้าใครร้อนหรือเบื่อก็สามารถแวะเข้าไปพักในร้านค้า ร้านของกินที่เปิดในโครงการ เดอะวอร์คได้สบาย ตลาดนัดสายใต้ใหม่ตลาดนัดที่เอาใจคนย่านชานเมืองอีกหนึ่งแห่งที่ตั้งอยู่ติดกับสถานีขนส่งสายใต้ใหม่แถว

พุทธมณฑลสาย 1 แวะมาว่าของที่ขายในตลาดนี้ราคาถูกและคุ้มค่ามากด้วยความเป็นตลาดนอกเมืองทำให้ต้องปรับราคาให้รับกับกำลังซื้อของคนในละแวกนั้น นอกจากนี้ผู้ค้าบางส่วนก็ย้ายมาจากตลาดคลองหลอดเก่าที่เพิ่งปิดตัวไปราคาสินค้าจึงถูกแสนถูกสินค้าที่ขายในเกือบ 600 ร้านค้าในตลาดยังคงเอกลักษณ์เป็นของมือสองของเก่าและของสะสมเป็นหลักและในส่วนของอาหารหรือขนมกินเล่นก็ยังมีขายเหมือนตลาดนัดอื่นๆ สามารถหาซื้อกินได้ทั่วตั้งแต่ตลาดเปิดจนปิด นอกจากนี้ยังมีอีกไฮไลต์หนึ่งที่คนชอบรถยนต์ต้องถูกใจคือ โชว์รูมแต่ง รถคลาสสิกและโชว์เครื่องเสียงรถยนต์ที่มีเฉพาะวันเสาร์เท่านั้น แต่หากใครที่อยากมาซื้อของอย่างเดียวกันมาได้ทุกวันยกเว้นวันจันทร์ ตลาดเปิดตั้งแต่ 6 โมงเย็นยาวไปถึงตี 2 ครั้งตลาดจกจั่น หัวหินซีเคต้า มาร์เกต หรือตลาดจกจั่น เป็นตลาดนัดที่ตั้งอยู่ในบริเวณ สวนศรี เขาตะเกียบ หัวหิน ซึ่งเป็นตลาดที่นัดพบระหว่างผู้ซื้อและผู้สร้างสรรค์ชิ้นงานศิลป์ทุกประเภทเพื่อนำงานศิลป์มาเชื่อมต่อผู้สร้างสรรค์ นักท่องเที่ยว นักเรียน นักศึกษา ชุมชน ให้ตอบสนองและเข้าถึงกันได้ รวมทั้งยังสร้างรายได้ให้กับนักเรียน นักศึกษา ที่ศึกษาทางด้านศิลปะมีพื้นที่ในการแสดงผลงานแก่สาธารณชนมากขึ้น รวมถึงเป็นแหล่งรวมชิ้นงานศิลปะร่วมสมัย สิ่งประดิษฐ์ งานแฮนด์เมด ของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้า สิ่งของเครื่องใช้มือสอง สินค้าเอสเอ็มอีที่มีแนวคิดสร้างสรรค์ เพื่อนำมาแสดงและจำหน่ายในสโตร์เปิดเสื้อ และร่วมทำกิจกรรมสารพัดกลุ่มทั้งเล่นนิทาน ละคร เต็นรำ ถ่ายภาพ เป็นต้น ที่ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันมาสร้างสีสัน ท่ามกลางบรรยากาศทรอปิคอล การ์เด็นอันร่มรื่น รายล้อมด้วยต้นไม้งามอายุร่วมร้อยปี บนพื้นที่เกือบ 10 ไร่ของหัวหิน พร้อมเสียงร้องของจกจั่นยามเย็น ที่เปิดทุกวันศุกร์ -เสาร์-อาทิตย์ ช่วงยามเย็นตลาดต้นตาล ขอนแก่นอีกหนึ่งแหล่งช้อปปิ้งแนวใหม่เพื่อคนขอนแก่นช่วงเวลายามเย็นคือ “ตลาดต้นตาล” แหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนแห่งใหม่ที่เหมาะอย่างยิ่งสำหรับคนชอบช้อปปิ้งแบบชิลชิล ในบรรยากาศสวนๆ ที่โครงการต้นตาล กรีน มาร์เกต บนพื้นที่สีเขียวอันร่มรื่นด้วยแมกไม้มากกว่า 40 ไร่ สะดวกสบายกับพื้นที่จอดรถมากกว่า 1,500 คัน เข้าง่าย ออกง่าย ดัดถนนมิตรภาพ และบ้านกอก ซอย 8, 10, 12 โดยตลาดแห่งนี้สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นศูนย์รวมชิ้นงานศิลปะของสะสม สิ่งประดิษฐ์ หรือของที่คนชื่นชอบคอเดียวกัน กลุ่มเล่นนิทาน กลุ่มละคร กลุ่มเต็นรำ กลุ่มถ่ายภาพ กลุ่มนักแสดงเปิดหมวก กลุ่มรถคลาสสิก บิ๊กไบค์ และอีกสารพัดกลุ่มมาโชว์ มาอวด แลกเปลี่ยนผลงานกัน เหมือนกับชาวกรุง โดยเป็นอาคาร 1 ชั้นครึ่ง ภายในอาคารมีทั้งร้านค้ากลุ่มแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องหนัง เครื่องประดับ และอีกหลากหลายสินค้าให้ช้อปปิ้งตลาดโตะ ตลาดเด็กแนวเดี๋ยวนี้ใครไปเที่ยวเชิงใหม่ไม่เจิบเหงกันแล้ว นอกจากบรรดาถนนคนเดินที่มีอยู่แล้ว ยังมีตลาดสุดชิปอีกหนึ่งแห่ง ที่ชื่อว่า ตลาดโตะ หรือ HO! ซึ่งเปิดขายสินค้าสุดชิปแบบเบเกดินในช่วงเวลา กลางคืนทุกวันศุกร์และเสาร์ บนหัวถนนนิมมานเหมินท์ ที่ลานชิงช้าปาร์ค หลายคนบอกว่าก็คล้ายๆ กับย่านทองหล่อ ย่านรัชดา นั่นเอง หากใครไม่เคยไปหรือนึกไม่ออกก็ประมาณนั้น เรียกว่า

เป็นสี่สัปดาห์อย่างแท้จริง เพราะนอกจากจะมีสินค้าวัยรุ่น สินค้าโคจรแล้ว ชาวเชียงใหม่ในแต่ละกลุ่มยังรวมตัวกันมาทำกิจกรรมร่วมกัน โดยเฉพาะชาวดรอปโพล์ ชาวแมงกะไซค์ รวมไปถึงรถเก่าคลาสสิก หมุนเวียนมาจอร์จโชว์ พุดคุยพบปะกัน ซึ่งเป็นไลฟ์สไตล์ของชาวเชียงใหม่อย่างแท้จริง ส่วนมากสินค้าในตลาดโอะ จะเป็นของเก่า เฟอร์นิเจอร์ งานศิลปะ งานแฮนด์เมด อะไหล่รถคลาสสิก ส่วนมากเป็นสินค้าแบกะดิน ขายไปฟังเพลงไปทุกคืนวันศุกร์ และเสาร์ ตั้งแต่ห้าโมงเย็นเป็นต้นไป ถึงห้าทุ่ม นอกจากคืนวันศุกร์แล้วในคืนวันเสาร์ จะมีดนตรีสดกลุ่มอินดี้เชียงใหม่ หมุนเวียนกันขึ้นเวทีด้วยนี่เป็นเพียงแค่บางส่วนของตลาดนัดแนวใหม่แบบซิลิโคนรองรับนักท่องเที่ยวที่นั่น ซึ่งเมื่อโมเดลตลาดนัดประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มคนซื้อของ ในอนาคตคงได้เห็นอีกมากมายหลายตลาดที่จะผุดขึ้นมาอีกจึงถือว่าเป็นโอกาสทองของทั้งคนซื้อและคนขายที่จะมีแหล่งทำรายได้ใหม่และเกิดย่านช้อปปิ้งของดีราคาถูก แต่ในส่วนผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าคงร้อนๆ หนาวๆ กันบ้าง เห็นทีว่าถ้าไม่ปรับกลยุทธ์ใหม่ต่อไปคงจะดำเนินธุรกิจกันยากน่าดู

3. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ กิจกรรมธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน มีความสำคัญเท่าเทียมกัน และจะต้องทำการพัฒนาร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้าแนวทางการกำหนดตัว Product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่น ต้องการเสื้อผ้าที่มีคุณภาพดีสวยงาม โดยไม่สนใจว่าจะมีราคาแพงหรือไม่ แต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำให้สินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่างคือ

1.1 สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกันและลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่น การออกแบบรูปลักษณ์ วัสดุที่นำมาใช้ในการผลิตมีความแปลกและแตกต่าง โดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (Niche Market)

1.2 สินค้าที่มีราคาต่ำ นั่นคือ การยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่น สินค้าเลียนแบบแบรนด์ดังๆ

นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

2. การกำหนดราคา (Price) ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า องค์กรต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดกลุ่มเป้าหมายราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่า คิดอะไร ไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียวเพราะการลดราคาสินค้า อาจจะไม่ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่นๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย ยิ่งไปกว่านั้น หากราคา และรูปลักษณะสินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้ำก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคา คือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตาม ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้วราคาที่เรารต้องการ อาจไม่ได้คิดอะไรลึกซึ้งขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเอง ซึ่งจะมีวิธีการกำหนดราคาต่างๆ ดังนี้

2.1 กำหนดราคาตามลูกค้ำ คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้ำจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม

2.2 กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อย ดังนั้น หากเราคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราอาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่าต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไร เพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

2.3 กำหนดราคาตามต้นทุน + กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคารุนั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือ วิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้าหากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ทำเล ซึ่งก็ควรเลือกที่ ให้เหมาะสมกับสินค้าของเราเช่นกัน ทั้งนี้ยังรวมไปถึงการจัดรูปแบบร้านค้าให้ดูโดดเด่น สะดุดตาอีกด้วย มีการจัดวางสินค้าอย่างเหมาะสม เดินชัดเข้าถึงสะดวก ถ้าลูกค้ำไม่สามารถแตะหรือหยิบสินค้าได้สะดวก สินค้านั้นย่อมไม่ได้รับการเลือกซื้อ จัดเรียงน่าสนใจ การตั้งโชว์สินค้าให้ดึงดูดความสนใจ ช่วยให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเราเกี่ยวข้องกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย วัตถุประสงค์คือ เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ได้แก่

- การขายโดยใช้พนักงาน(Personal Selling)
- การโฆษณา (Advertising)
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็น เพราะจะต้องใช้เงิน จะมากหรือน้อยก็ขึ้นกับ ช่องทางที่เราจะใช้ที่จะดีและอาจจะฟรี คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่นๆ ที่ถูกๆ ก็จะเป็นพวกโบปปลิว โปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมี รถแห่ วิทย์ท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่าย แล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่นหากจะโฆษณาให้กลุ่มใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ต (เพราะฟรี) ก็อาจจะเลือกเว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่อ่าน ไม่ใช่เว็บไซต์วัยรุ่นเข้ามาคุยกันเป็นต้น

นอกเหนือจากนี้ เสนีย์ เสนีย์วงศ์ ณ อยุธยา (2549: ระบบออนไลน์) ยังไม่กล้าว่าหลังจากที่โลกได้วิวัฒนาการด้านคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะ Internet ทำให้ระบบการสื่อสารในโลกนี้ปรับเปลี่ยนไปอย่างหน้ามือเป็นหลังมือ ธุรกิจต่างๆ ได้เปลี่ยนโฉมหน้าไปในทันที ใครที่อยู่ในกระแสและปรับตัวนำเอาเทคโนโลยีInternet มาใช้ก่อนย่อมได้เปรียบก่อน เพราะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการสื่อสารไปได้อย่างมหาศาลจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้เองทำให้องค์กรเริ่มปรับเปลี่ยนมุมมองใหม่ จากความคิดเดิมที่ส่วนประสมทางการตลาดพูดถึงแค่ 4P's ก็มามองเป็น 4C's แทน เพราะว่าในโลกของศตวรรษที่ 21 นี้ มุมมองของธุรกิจได้ปรับเปลี่ยนจาก Product Center มาเป็น Customer-Centric หรือผู้บริโภคเป็นใหญ่ นั่นเอง

Model 4C's นี้เป็นแนวคิดที่มองที่ผู้บริโภคเป็นหลัก (ขณะที่ Model เก่าจะใช้มุมมองของแผนการทางการตลาดที่มุ่งไปที่ความสำคัญของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก) และการคำนึงถึงผู้บริโภคนี้เองทำให้องค์กรสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะ 4C's จะเปิดโอกาสให้องค์กรคำนึงถึง การที่จะทำอะไรให้สินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค นั่นคือต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดีว่าวันๆ ทำอะไร ใช้สินค้าไปเพื่ออะไร ใช้อย่างไร ใช้บ่อยแค่ไหน มีอะไร

เป็นแรงจูงใจ สื่อที่เข้าถึงมีอะไรบ้าง ตลอดจนผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร เป็นต้น คำถามก็คือ ถ้าจะให้ลืม 4P's อันคุ้นเคย แล้วหันมาคำนึงถึง 4C's แทนนั้นมืองค์ประกอบอะไรบ้าง ดังนี้

1. จาก Product สู่ Consumer เราจะไม่สามารถขายของที่เรผลิตได้ แต่จะสามารถขายได้แต่ของที่ผู้บริโภคต้องการ การเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ Customer is the god กำลังกลายมาเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกองค์กรให้ความสนใจ นั่นคือที่มาของคำว่า CRM หรือ Customer Relationship Management

2. จาก Price สู่ Cost ผู้บริโภคไม่สนใจราคาขายอีกต่อไปเพราะบรรดา Modern Trade ต่างตัดราคาจนผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในราคาที่พอใจแล้ว แต่สิ่งที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงก็คือลดต้นทุนในกระบวนการผลิตสินค้าให้ถูกลง เพื่อที่จะสามารถขายให้บรรดา Modern Trade และ Discount Stores ในราคาที่ถูกลงที่สุด เพราะเป็นประโยชน์ของผู้บริโภคสูงสุด ฉะนั้น ในปัจจุบันนี้เราจึงได้ยินคำว่าของดีต้องราคาถูกลงด้วย จึงจะซื้อ จากการที่ผู้ผลิตต่างหันมาคำนึงถึงการลดต้นทุนหรือลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่มี Value Added นั้น ทำให้เกิดศาสตร์ใหม่ๆ อย่างเช่น Supply Chain Management (SCM) และ Logistic

3. จาก Place สู่ Convenience ผู้บริโภคไม่สนใจในร้านค้าที่จะต้องขับรถหรือเดินทางไปหาซื้ออีกแล้ว เพราะความรีบเร่งและระบบการจราจรที่ติดขัด ทำให้ผู้บริโภคปรับความคิดมาเป็นความสะดวกในการหาซื้อ ฉะนั้น องค์กรใดที่อำนวยความสะดวกในการหาซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าที่ร้านค้านั้น เช่น Convenience Store หรือ Discount Store ที่แยงกันเปิดในแหล่งชุมชนกันมากขึ้น หรือแม้แต่อาหารแทนที่จะให้คนเดินทางไปกินที่ร้านก็เกิดการบริการแบบส่งถึงบ้าน หรือ Home Delivery แทนอย่างเช่น Pizza Hut หรือ Fast Foods ทั้งหลาย ผู้บริโภคจะมีความสะดวกสบาย หรือ Convenience ในการซื้อมากขึ้น นอกจากนั้น สถานที่จัดจำหน่ายนั้นจะต้องมีให้ทั่วถึง ที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย

4. จาก Promotion สู่ Communications ปัจจุบัน Promotion เป็นคำที่แคบไปเพราะในกระบวนการส่งเสริมการขายนั้น Promotion แบบแยกส่วน ว่าจะโฆษณาอย่างไร จะลดแลกแจกแถมอย่างไร เป็นสิ่งที่ไม่เพียงพอในปัจจุบัน ทุกวันนี้การสื่อสารสำคัญที่สุด ต้องมองเป็นองค์รวม เป็นวิธีการสื่อสารที่สื่อสารกับผู้บริโภคในภาพรวม ซึ่งในวิธีการสื่อสารนั้นสามารถจำแนกออกได้เป็นการสื่อสารต่างๆ ดังนี้

4.1 Advertising คือ การโฆษณาผ่านสื่อ Mass ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น TV วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร เป็นต้น

4.2 Sales Promotion การทำการส่งเสริมการขายทั้งที่เป็น Consumer Sales Promotions และ Trade Promotions คือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งการลด แลก แจก แถม การชิงโชค การแข่งขัน การแจกของตัวอย่าง และอื่นๆ อีกมากมาย ส่วนการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า นั้น ก็เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งให้ร้านค้าช่วยในการผลักดันให้สินค้าเราขายดีกว่าคู่แข่ง เช่นการจัดการให้ Incentive การพาร้านค้าไปเที่ยวและสัมมนา การให้ค่าช่วยจัด Display ร้านและการให้ส่วนลดต่างๆ เป็นต้น

4.3 Personnel selling พนักงานขายถือเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร หากไม่มีการอบรมพนักงานขายที่ดี พนักงานขายอาจทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเสียหายได้ และอาจไม่สามารถตอบคำถามของร้านค้าหรือลูกค้าได้ ทำให้การขายจะไม่มีประสิทธิภาพ

4.4 Publicity การประชาสัมพันธ์ ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เพราะหากองค์กรได้มีการประชาสัมพันธ์ไม่ดี องค์กรนั้นก็อาจถูกมองเป็นภาพลบได้ แบบบ่อยครั้งที่องค์กรมีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หากการประชาสัมพันธ์ไม่ดี องค์กรนั้น ก็อาจสูญเสียตลาดไปเลยก็ได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ยาแก้ปวด Tylenol ของ Johnson & Johnson ในอเมริกามีสารไซยาไนด์ผสมอยู่ทำให้คนกินแล้วตาย ทันทีที่มีขาย เช่นนั้นออกมา ประธานบริษัท Johnson & Johnson ออกมาประกาศทันทีว่าได้สั่งให้มีการเก็บสินค้า Tylenol กลับหมดและทดแทนด้วย Tylenol ใหม่ที่ประกันว่าจะไม่มีความผิดพลาดอย่างแน่นอน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในบริษัทและสินค้าของบริษัท การออกมาตอบสนองทันทีทำให้ภาพลักษณ์ของ Johnson ถูกมองว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูง ทำให้ประชาชนกลับมามีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ Tylenol อีกครั้ง และ Tylenol ก็ยังสามารถครองความเป็นเจ้าตลาดได้ในสินยายาแก้ปวดอยู่ได้

4.5 Direct Marketing and Direct Response เป็นการสื่อสารการตลาดที่ใช้การตลาดแบบตรงและการใช้ Direct mails เข้ามาช่วยในการทำการตลาด ธุรกิจที่ใช้กันมากที่สุดก็เห็นจะได้แก่ ธุรกิจการเงินและบัตรเครดิต ที่มีการส่งจดหมายเชิญชวนให้มาเป็นสมาชิกบัตรเครดิตหรือส่งพนักงานขายโทรไปนัดหมายเพื่อนำเสนอสินค้าให้ เป็นต้น

4.6 Event marketing การสื่อสารใดๆ โดยการสร้างสถานการณ์หรือเหตุการณ์ขึ้น และนำเอาเหตุการณ์นั้นมาทำกิจกรรมทางการตลาด

4.7 Exhibitions การจัดการแสดงสินค้า ในปัจจุบันการจัดงานแสดงสินค้ามีขึ้นมากมาย บางบริษัทที่มีงบการส่งเสริมการขายหรือโฆษณาต่ำ ไม่สามารถสู้กับองค์กรใหญ่ๆ ได้ก็หันมาจับตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น โรงงานเฟอร์นิเจอร์ เข้าพื้นที่ในงาน Furniture Fair จัดแสดงสินค้าซึ่งได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกว่า เพราะหากไปเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าเพื่อโชว์สินค้านั้น ค่าเช่าแพงและคนที่เข้าไปในศูนย์การค้าไม่ใช่ทุกคนจะเข้าไปซื้อเฟอร์นิเจอร์ แต่คนที่เข้าไปดูงานเฟอร์นิเจอร์แฟร์ส่วนใหญ่จะไปหาซื้อเฟอร์นิเจอร์ ฉะนั้นลูกค้าที่แวะเข้ามาชมในบูธคือลูกค้าที่มีความต้องการซื้อและค่าเช่าพื้นที่ต่ำกว่าด้วย

4.8 Cable TV Advertising/ Web TV Advertising ในบ้านเรา Cable TV ยังไม่อนุญาตให้มีการโฆษณา แต่มีการยกเว้นบ้างที่หากเป็นโฆษณาส่งเสริมสังคม

4.9 Internet Advertising การโฆษณาบน Internet ซึ่งก็เป็นสื่อใหม่ที่หลายธุรกิจให้ความสนใจ โดยเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยว สายการบิน และโรงแรม จะได้ผลมาก

4. ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

จากพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พ.ศ. 2548 ซึ่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงลงพระปรมาภิไธย เมื่อวันที่ 8 มกราคม 2548 และได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2548 ซึ่งพระราชบัญญัติดังกล่าว มีผลบังคับใช้ ตั้งแต่วันที่ 19 มกราคม 2548 สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลตามพระราชบัญญัติสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล พ.ศ. 2518 เป็น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ตั้งอยู่ที่ 39 หมู่ 1 ถนนรังสิต-นครนายก (คลองหก) อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี มีพื้นที่จำนวน 720-2-45 ไร่ จัดการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ประกอบไปด้วย 10 คณะ 1 วิทยาลัย ดังนี้

1. คณะวิศวกรรมศาสตร์
2. คณะบริหารธุรกิจ
3. คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
4. คณะศิลปกรรมศาสตร์
5. คณะเทคโนโลยีการเกษตร
6. คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
7. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
8. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

9. คณะศิลปศาสตร์
10. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
11. วิทยาลัยการแพทย์แผนไทย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ติ๊ะ เลิศพัชราชา และพงษ์เสถียร เหลืองอลงกต (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายายอาม อำเภอนายายอาม จังหวัดจันทบุรี เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายายอาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพกลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ท๊ะ นายายอาม จำนวน 384 คน พบว่า 1) ความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าในภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ 2) เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการซื้อสินค้าจำแนกตามอาชีพ พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็น ต่อปัจจัยด้าน ราคาไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรารุช รัตนยานนท์ (2546) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อการจัดสภาพแวดล้อมภายในตลาดนัดจตุจักร เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นในการจัดสภาพแวดล้อมรวมทั้งปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการที่มีต่อการจัดสภาพแวดล้อมภายในตลาดนัดจตุจักร การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์จากกลุ่มประชากร ซึ่งเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 400 ราย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการจัดสภาพแวดล้อมในตลาดนัดจตุจักรในระดับปานกลาง จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยอื่นๆ พบว่า การให้คุณค่าต่อพื้นที่มีผลต่อการผันแปรความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อการจัดสภาพแวดล้อมภายในตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนตัวแปรเพศ อายุ ระยะเวลาประกอบการและประเภทของกิจการ ไม่มีผลต่อการผันแปรความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ที่มีต่อการจัดสภาพแวดล้อมภายในตลาดนัดจตุจักรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วารยา จันทรหอม และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคดี และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดในจังหวัดพิจิตร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในบริเวณตลาดนัดของประชากรในจังหวัดพิจิตร และ ศึกษาทักษะคดีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในบริเวณตลาดนัดของประชากรในจังหวัดพิจิตร โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในจังหวัดพิจิตร จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน F-test Cramer's V และ ไค-สแควร์ (Chi-square test)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อทักษะคดีส่วนประสมการตลาดด้านราคา มากที่สุดรองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบริเวณตลาดนัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ข้อมูลระหว่างทักษะคดีส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคพบว่าทักษะคดีส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบริเวณตลาดนัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนาศา หงส์มา (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด ภูมิศึกษา ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อและ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัดกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ (t-test) กรณีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มหากมากกว่า 2 กลุ่มใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เมื่อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญใช้ Scheffe ทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบระดับ

ความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนี้ในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ และระดับการศึกษา ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติส่วนจำแนกตามอายุ อาชีพ และ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยขึ้นต่อเดือนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กำจัด บุญโกย (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการตลาดนัดของเทศบาลตำบลมะขามเมืองใหม่ ตำบลมะขาม อำเภอมะขาม จังหวัดจันทบุรี การศึกษาจะใช้วิธีการศึกษารูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนาแบบบรรยาย (Descriptive Research) คือ การวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้ง จำนวน 366 คน การสัมภาษณ์เจาะลึก และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ผลการศึกษาพบว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากต่อสินค้าที่นำมาบริการในตลาดนัดของเทศบาล ตำบลมะขามเมืองใหม่ในภาพรวม มีความพึงพอใจมากในประเด็นคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความเพียงพอของสินค้า ความสดใหม่ของสินค้า ราคาสินค้า และรูปแบบหีบห่อบรรจุสินค้า มีความพึงพอใจปานกลางในประเด็นความเป็นระเบียบของแผงสินค้า และความสะอาดของอาหารที่จำหน่าย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อระบบบริการตลาดนัดของเทศบาลตำบลมะขามเมืองใหม่ มีความคิดเห็นในภาพรวมว่า ค่อนข้างดี ทั้งในด้านความมีธรรมาภิบาลในการบริการ ความเป็นธรรมในการบริการ และความรวดเร็วในการบริการ และมีความคิดเห็นว่า ความเพียงพอในการบริการระดับปานกลาง

ทัศนางค์ ทองแก้ว (2554) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าคนไทยที่มาซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม 400 ชุด โดยใช้การเก็บข้อมูลแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และใช้วิธีสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) พบว่า ลูกค้าคนไทยที่เดินทางมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดจตุจักรมีความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ลูกค้าคนไทยที่เดินทางมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดจตุจักรมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในด้านของการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีสินค้าในราคาลดพิเศษจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ มีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ ถัดมาคือมีการให้ของสมนาคุณแก่ผู้ซื้อสินค้า มีการแจกใบปลิว/แผ่นพับแนะนำสินค้าแก่ผู้ซื้อ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มาเที่ยวและมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ

โดยภาพรวมจากการประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าคนไทย ในทุกๆ ด้านพบว่า ลูกค้าคนไทยมีความพึงพอใจในการมาซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก และลูกค้าคนไทยยังได้ให้ข้อควรปรับปรุง และข้อเสนอแนะ เพื่อให้ทางฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในตลาดนัดจตุจักร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวและพ่อค้าแม่ขาย

พัชรี สกุรัตนศักดิ์ และ นางสาวชมพู่ วิวัฒน์วิทย์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสดพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ซื้อสินค้าที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำนวน 41,742 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวน 380 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ(Accidental Sampling) โดยเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อต่อตลาดสดพระราม 5 อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการสูงสุด รองลงมาคือด้านบริการ และด้านผลิตภัณฑ์บริการ ส่วนที่เหลือมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านกระบวนการบริการ ตามลำดับ

อพันธ์ พูลุทธา (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อตลาดน้อมมหาวิทยาลัยมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นิสิตและบุคลากรที่ใช้บริการตลาดน้อมมหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ตามประเภทผู้ใช้บริการ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า

1. นิสิตและบุคลากรมีความพึงพอใจต่อตลาดน้อมมหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ด้านที่ได้รับความพึงพอใจอยู่ในอันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการให้บริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ ทำเล ที่ตั้ง ตามลำดับ

2. ความต้องการเร่งด่วนที่ต้องการให้ปรับปรุงและพัฒนาตลาดน้อยมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

2.1 ต้องการให้ดูแลความสะอาดตลาดน้อย ทั้งบริเวณร้านค้าและโดยรอบตลาดน้อย

2.2 ต้องการให้สร้างที่จอดรถเพิ่ม และจัดระเบียบการจอดรถ

2.3 ต้องการให้เพิ่มปริมาณถังขยะ ทั้งบริเวณร้านค้าและจุดอื่นๆ ที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ปัจจุบันมีขยะในตลาดน้อยจำนวนมาก

2.4 ต้องการให้ขยายพื้นที่ตลาดน้อย และจัดแผนผังร้านค้าใหม่ให้มีทางเดินภายในร้านที่กว้างขึ้น

2.5 ต้องการให้เพิ่มที่นั่งรับประทานอาหารที่บริเวณที่นั่งส่วนกลาง

กมลวรรณ ทองอร่าม (2552) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อและผู้ขายกับปัจจัยทางการตลาดในตลาดนัด เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อสินค้าจำนวน 400 ราย และผู้ขายสินค้า จำนวน 100 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน หาความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์และหาระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าแครมเมอร์รี่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ (ซื้อและผู้ขาย พบว่า ด้านผู้ซื้อมีความเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ด้านผู้ขายมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ ด้านอายุ รายได้ เพศ อาชีพและตัวแปรปัจจัยทางการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ส่วนด้านผู้ขายพบว่า ตัวแปรด้านที่พักอาศัย ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับปัจจัยทางการตลาด

จิราวรรณ ชาญยุทธ (2550) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดนัดเทศบาลตำบลจอหอ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมาใน 7 ด้าน คือ ทำเลที่ตั้ง การจัดการจราจร ความหลากหลายของประเภทสินค้าการประชาสัมพันธ์ ราคาของสินค้า การจัดวางแผงของสินค้า การดูแลความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่เทศกิจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือประชาชนในเขตเทศบาลตำบลจอหอ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่มีสิทธิเลือกตั้ง จำนวน 9,252 คน กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มประชากรโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่า

1. ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ตลาดนัดเทศบาลตำบลจอหอ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามรายด้านพบว่า ความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจด้านการจัดการจราจรอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจด้านราคาสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจด้านการจัดวางแผงสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจด้านการดูแลความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่เทศกิจ อยู่ในระดับปานกลาง

2. การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ตลาดนัดเทศบาลตำบลจอหอ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา เมื่อจำแนกตามลักษณะของประชากร พบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลตำบลจอหอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยสถานภาพอายุ ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพ มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ เชิงสำรวจ (Exploratory Study) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และการอำนวยความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรม ด้านบุคลากรและการให้บริการ และด้านภาพรวม โดยใช้แบบสอบถาม ลูกค้ำช่วงอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อสินค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ประชากรในที่นี้หมายถึง ลูกค้ำที่อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เคยมาซื้อสินค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) เนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้น จึงใช้ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane) เป็นตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของลูกค้านำต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จะแบ่งคำถามออกเป็น 6 กลุ่มคำถาม ดังนี้

- คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์
- คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านราคา
- คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านสถานที่และการอำนวยความสะดวก
- คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรม
- คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านบุคลากรและการให้บริการ
- คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านภาพรวม

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเป็นข้อคำถามแบบเติมคำ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือซึ่งได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้านำต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้านำต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีจากตำรา วารสาร บทความ งานวิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนทฤษฎีต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้านำต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
3. นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญหาค่า IOC
4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้านำที่เคยซื้อสินค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 30 คน
5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Cross – Sectional Approach) คือ เดือน เมษายน – มิถุนายน 2559 โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดสอบกับลูกค้าที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (Pretest) นำผลลัพธ์มาวัดจากนั้นมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนนำไปปฏิบัติจริง

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปสอบถามผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 3 เก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 4 ผู้ศึกษาทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับ และนำข้อมูลที่ได้รับเข้าระบบประมวลผลของโปรแกรมสำเร็จรูป

ขั้นตอนที่ 5 นำผลการวิเคราะห์โปรแกรมสำเร็จรูปไปดำเนินการตามขั้นตอนการศึกษา

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่

4.1.1 *หาค่าร้อยละ* (Percentage) กับข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้

4.1.2 *หาค่าเฉลี่ย* (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กับข้อมูลที่เป็นระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในด้านต่างๆ ได้แก่

- 1) คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์
- 2) คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านราคา
- 3) คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านสถานที่และการอำนวยความสะดวก
- 4) คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรม
- 5) คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านบุคลากรและการให้บริการ
- 6) คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านภาพรวม

4.1.3 การแปลความหมายค่าเฉลี่ย การแปลความหมายค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง		ระดับความคิดเห็น
1.00 - 1.80 คะแนน	=	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยสุด
1.81 - 2.60 คะแนน	=	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
2.60 - 3.40 คะแนน	=	ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง
3.41 - 4.20 คะแนน	=	ระดับความคิดเห็นด้วยมาก
4.21 - 5.00 คะแนน	=	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ช่วงคะแนนในแต่ละชั้น คำนวณได้จาก

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนนในแต่ละชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้นที่แบ่ง} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

4.2.1 ทหาระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีภาพรวม โดยใช้ t-test และ F-test (One way ANOVA)

4.2.2 เปรียบเทียบเพศของลูกค้าที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นรวมที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากรและการให้บริการ และด้านภาพรวม โดยใช้ t-test

4.2.3 เปรียบเทียบอายุของลูกค้าที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นรวมที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากรและการให้บริการ และด้านภาพรวม โดยใช้ F-test (One way ANOVA)

4.2.4 เปรียบเทียบระดับการศึกษาของลูกค้าที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นรวมที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากรและการให้บริการ และด้านภาพรวม โดยใช้ F-test (One way ANOVA)

4.2.5 **เปรียบเทียบรายได้ของลูกค้าที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นรวมที่มีต่อ** ส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การอำนวยความสะดวก และการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ F-test (One way ANOVA)

4.2.6 **เปรียบเทียบอาชีพของลูกค้าที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นรวมที่มีต่อ** ส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากรและการให้บริการ และด้าน ภาพรวมโดยใช้ F-test (One way ANOVA)

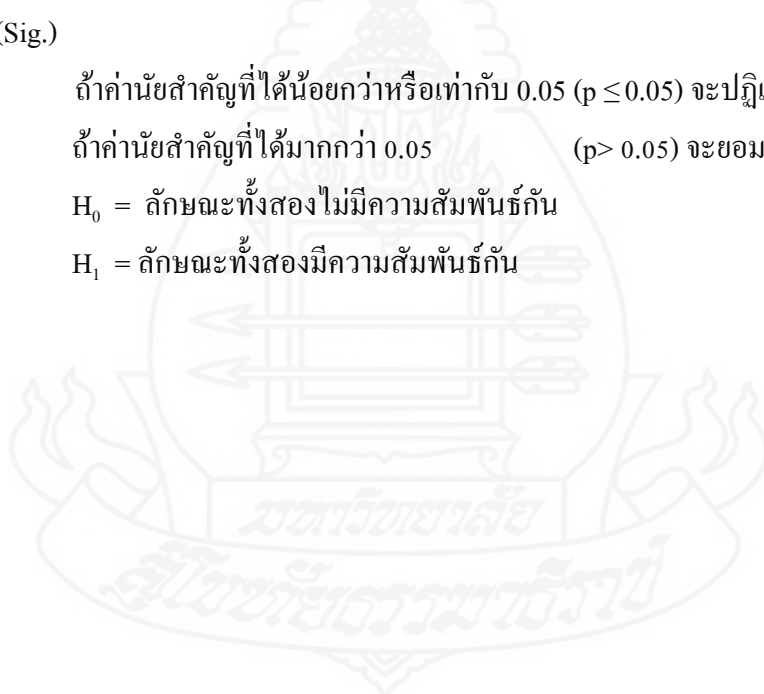
ข้อสังเกตของการทดสอบวิธีนี้ คือ ข้อมูลแต่ละค่าจะมีลักษณะมากกว่าหนึ่ง ลักษณะในข้อมูลชุดหนึ่งๆ ฉะนั้น จะต้องสร้างตารางที่ใช้แจงลักษณะต่างๆ ที่ต้องการตรวจสอบ ซึ่งเรียกตารางนี้ว่า Contingency Table เป็นตารางที่ใช้บ่งชี้ว่าลักษณะ 2 อย่าง หรือตัวแปร 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ตารางนี้จะประกอบไปด้วยตัวแปร 2 ตัว ซึ่งแบ่งแยกเป็นประเภทและจุดมุ่งใช้พิจารณาตัดสินว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยพิจารณาค่าระดับ นัยสำคัญ (Sig.)

ถ้าค่านัยสำคัญที่ได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ($p \leq 0.05$) จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0

ถ้าค่านัยสำคัญที่ได้มากกว่า 0.05 ($p > 0.05$) จะยอมรับสมมติฐาน H_0

H_0 = ลักษณะทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 = ลักษณะทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาโดยแจกแบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 500 ตัวอย่าง และได้รับการตอบกลับจำนวน 400 ตัวอย่าง นำมาแสดงผลโดยวิธีทางสถิติ และแปลความหมายค่าสถิติที่ได้ในเชิงพรรณนา โดยมีลำดับขั้นตอนการแสดงผลข้อมูล ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน
3. ข้อเสนอแนะจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์ทางสถิติมาใช้ ดังนี้

N	หมายถึง	จำนวนตัวอย่าง
df	หมายถึง	Degree of Freedom
F	หมายถึง	F-test
Sig.	หมายถึง	Significant
S.D.	หมายถึง	Standard Diviation



1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาในปัจจุบัน สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ สามารถแสดงรายละเอียดได้ตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(n = 400)			
	ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	169	42.3
	หญิง	231	57.8
	รวม	400	100
2. อายุ	15-24 ปี	198	49.5
	25-34 ปี	77	19.3
	35-44 ปี	79	19.8
	45-54 ปี	33	8.3
	55 ปีขึ้นไป	13	3.3
	รวม	400	100
3.ระดับการศึกษา ปัจจุบัน	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0
	มัธยมศึกษา – อนุปริญญา	47	11.8
	ปริญญาตรี	314	78.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	39	9.8
	รวม	400	100
4. สถานภาพ	โสด	301	75.3
	สมรส	87	21.8
	หม้าย/หย่าร้าง	12	3.0
	รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 400)

	ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	185	46.3
	10,001 – 20,000 บาท	93	23.3
	20,001 – 30,000 บาท	78	19.5
	30,001 – 40,000 บาท	34	8.5
	40,001 – 50,000 บาท	8	2.0
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	2	.5
	รวม	400	100
6. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	196	49
	ข้าราชการ	91	22.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	70	17.5
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.5
	ธุรกิจส่วนตัว	14	3.5
	อื่นๆ	11	2.8
	รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.8 เกณฑ์อายุของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด อายุระหว่าง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.5 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.5 มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.3 รายได้ต่อเดือนมากที่สุดคือ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.3 และอาชีพมากที่สุดคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 49

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

2.1 ระดับความคิดเห็น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ สามารถแสดงรายละเอียดได้ตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ลำดับ	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้าที่วางขายมีปริมาณมากเพียงพอ	3.85	0.79	1	เห็นด้วยมาก
2. อาหารมีความสะอาด	3.68	0.75	2	เห็นด้วยมาก
3. อาหารมีรสชาติอร่อย	3.67	0.74	3	เห็นด้วยมาก
4. คุณภาพของสินค้าล้วนแล้วแต่ดี	3.56	0.80	5	เห็นด้วยมาก
5. ความหลากหลายของสินค้า	3.64	0.90	4	เห็นด้วยมาก
6. สินค้าตรงความต้องการ	3.55	0.88	6	เห็นด้วยมาก
7. รูปแบบการจัดหมวดหมู่ของสินค้า ทำให้สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า	3.53	0.94	7	เห็นด้วยมาก
รวม	3.64	0.83		เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างต่อตลาดนัด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.64) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า สินค้าที่วางขายมีปริมาณมากเพียงพอ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ อาหารมีความสะอาด อาหารมีรสชาติอร่อย ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้าล้วนแล้วแต่ดี สินค้าตรงความต้องการ และรูปแบบการจัดหมวดหมู่ของสินค้าทำให้สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.85, 3.68, 3.67, 3.64, 3.56, 3.55 และ 3.53 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.3 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา

ด้านราคา	Mean	S.D.	ลำดับ	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	3.73	0.81	1	เห็นด้วยมาก
2. สินค้ามีระดับราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ	3.67	0.83	2	เห็นด้วยมาก
3. สามารถต่อรองราคาได้	3.40	0.97	3	เห็นด้วยปานกลาง
4. ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น	3.33	0.97	4	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.53	0.90		เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.53) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ราคาสินค้ามีความเหมาะสม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ สามารถต่อรองราคาได้ และราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น (ค่าเฉลี่ย = 3.73, 3.67, 3.40, 3.33 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.4 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสถานที่และ การอำนวยความสะดวก	Mean	S.D.	ลำดับ	ระดับความคิดเห็น
1. ท่าเลที่ตั้งเข้าถึงได้สะดวก	3.97	0.83	1	เห็นด้วยมาก
2. การจัดตกแต่งร้านค้าสะอาด สวยงาม สะอาดตา	3.70	0.82	4	เห็นด้วยมาก
3. สถานที่จอดรถสำหรับลูกค้ามีความสะดวก ปลอดภัย และมีปริมาณเพียงพอ	3.40	1.02	7	เห็นด้วยปานกลาง
4. การอำนวยความสะดวกด้านการจราจร	3.41	1.01	6	เห็นด้วยปานกลาง
5. ช่วงเวลาเปิดปิดตลาดนัดมีความเหมาะสม	3.85	0.78	2	เห็นด้วยมาก
6. มีห้องน้ำเพียงพอและสะอาด	3.13	1.10	8	เห็นด้วยปานกลาง
7. แสงไฟสว่างเพียงพอในเวลากลางวัน	3.64	0.88	5	เห็นด้วยมาก
8. ความปลอดภัยในการเดินเลือกซื้อสินค้า	3.74	0.84	3	เห็นด้วยมาก
รวม	3.61	0.91		เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของ ตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ด้านสถานที่และการอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.61) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ท่าเลที่ตั้งเข้าถึงได้สะดวก อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงเวลาเปิดปิดตลาดนัดมีความเหมาะสม ความปลอดภัยในการเดินเลือกซื้อสินค้า การจัดตกแต่งร้านค้าสะอาด สวยงาม สะดุดตา แสงไฟสว่างเพียงพอในเวลากลางวัน การอำนวยความสะดวกด้านการจราจร สถานที่จอดรถสำหรับลูกค้ามีความสะดวก ปลอดภัย และมีปริมาณเพียงพอ มีห้องน้ำเพียงพอและสะอาด (ค่าเฉลี่ย = 3.85, 3.74, 3.70, 3.64, 3.41, 3.40, 3.13 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.5 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรม

ด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรม	Mean	S.D.	ลำดับ	ระดับความคิดเห็น
1. ข่าวสารการประชาสัมพันธ์สามารถสื่อสารได้ อย่างมีประสิทธิภาพ	3.57	0.86	2	เห็นด้วยมาก
2. กิจกรรมที่จัดบริเวณตลาดนัดมีความเหมาะสม และน่าสนใจ	3.59	0.87	1	เห็นด้วยมาก
รวม	3.58	0.87		เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของ ตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กิจกรรมที่จัดบริเวณตลาดนัดมีความเหมาะสมและน่าสนใจ อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ข่าวสารการประชาสัมพันธ์สามารถสื่อสารได้
อย่างมีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.59, 3.57 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านบุคลากรและการให้บริการ

ด้านบุคลากร และการให้บริการ	Mean	S.D.	ลำดับ	ระดับความคิดเห็น
1. ผู้ขายพร้อมให้บริการ	3.80	0.80	1	เห็นด้วยมาก
2. ผู้ขายให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม	3.70	0.82	3	เห็นด้วยมาก
3. ผู้ขายมีความสุภาพ	3.71	0.80	2	เห็นด้วยมาก
4. การจัดลำดับคิวในการรับบริการ	3.69	0.84	4	เห็นด้วยมาก
รวม	3.73	0.82		เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของ ตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ด้านบุคลากรและการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.73) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ขายพร้อมให้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ขายมีความสุภาพ ผู้ขายให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม และการจัดลำดับคิวในการรับบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.80, 3.71, 3.70, 3.69 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม

โดยภาพรวม	Mean	S.D.	ลำดับ	ระดับความคิดเห็น
เฉลี่ย	3.82	0.78	1	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของ ตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.82)

ตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	Mean	ลำดับ	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	1	เห็นด้วยมาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.61	2	เห็นด้วยมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.58	3	เห็นด้วยมาก
ด้านราคา	3.53	4	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ทุกด้าน อยู่ระดับเห็นด้วยมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.01, 3.61, 3.58, 3.53 ตามลำดับ)

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็น

2.2.1 สมมติฐานที่ 1 ลูกคามีระดับความคิดเห็นรวมของตลาดนัดต่อส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล อยู่ในระดับมากขึ้นไป

ตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นรวมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

	ปัจจัยส่วนบุคคล	N	Mean	S.D.	F-test	Sig.	ระดับความคิดเห็น
เพศ	ชาย	169	3.70	.61	1.25	.21	เห็นด้วยมาก
	หญิง	231	3.62	6.0			เห็นด้วยมาก
อายุ	15-24 ปี	198	3.70	.61	1.02	.40	เห็นด้วยมาก
	25-34 ปี	77	3.57	.57			เห็นด้วยมาก
	35-44 ปี	79	3.68	.66			เห็นด้วยมาก
	45-54 ปี	33	3.58	.56			เห็นด้วยมาก
	55 ปีขึ้นไป	13	3.48	.45			เห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

	ปัจจัยส่วนบุคคล	N	Mean	S.D.	F-test	Sig.	ระดับ ความคิดเห็น
ระดับ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0	0	.14	.99	-
การศึกษา	มัธยมศึกษา – อนุปริญญา	47	3.64	.92			เห็นด้วยมาก
	ปริญญาตรี	314	3.66	.35			เห็นด้วยมาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	39	3.65	.71			เห็นด้วยมาก
รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	185	3.70	.58	.91	.47	เห็นด้วยมาก
ต่อเดือน	10,001 – 20,000 บาท	93	3.59	.66			เห็นด้วยมาก
	20,001 – 30,000 บาท	78	3.61	.65			เห็นด้วยมาก
	30,001 – 40,000 บาท	34	3.65	.47			เห็นด้วยปานกลาง
	40,001 – 50,000 บาท	8	3.98	.48			เห็นด้วยมาก
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	2	3.46	.52			เห็นด้วยปานกลาง
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	198	3.71	.61	1.79	.11	เห็นด้วยมาก
	ข้าราชการ	91	3.56	.60			เห็นด้วยมาก
	พนักงานบริษัทเอกชน	70	3.70	.61			เห็นด้วยมาก
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	3.41	.40			เห็นด้วยปานกลาง
	ธุรกิจส่วนตัว	14	3.49	.54			เห็นด้วยปานกลาง
	อื่นๆ	11	3.77	.74			เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นโดยรวมของตลาดนัดต่อส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.62-3.70) และกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีเพียงกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 ขึ้นไป กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นรวมในระดับเห็นด้วยปานกลาง

2.2.2 สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นรวมที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากรและการให้บริการ และด้านภาพรวม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ระดับความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปน้อยโดยจำแนกตามเพศ (เพศเป็นตัวแปรต้น)

ตัวแปรตาม	เพศ	N	Mean	S.D.
1. ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	169	3.67	0.62
	หญิง	231	3.62	0.64
2. ระดับความคิดเห็นด้านราคา	ชาย	169	3.54	0.74
	หญิง	231	3.52	0.72
3. ระดับความคิดเห็นด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	ชาย	169	3.68	0.65
	หญิง	231	3.55	0.67
4. ระดับความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรม	ชาย	169	3.59	0.82
	หญิง	231	3.57	0.72
5. ระดับความคิดเห็นด้านบุคลากรและการให้บริการ	ชาย	169	3.79	0.72
	หญิง	231	3.67	0.69
6. ระดับความคิดเห็นด้านภาพรวม	ชาย	169	3.91	0.76
	หญิง	231	3.75	0.78

จากตารางที่ 4.10 ระดับความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปน้อยโดยจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพศชายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากกว่าเพศหญิงในทุกด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรม ด้านบุคลากรและการให้บริการ และด้านภาพรวม และทั้งเพศชายและเพศหญิง มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดทุกด้านในระดับเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นรวมจำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	S.D.	ความคิดเห็น
ชาย	169	3.67	0.62	เห็นด้วยมาก
หญิง	231	3.62	0.64	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีระดับความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.62-3.67)

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ค่าสถิติ t-test โดยมีเพศเป็นตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม (ระดับความคิดเห็น)	เพศ		t-test	Sig
	ชาย Mean	หญิง Mean		
1. ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	3.67	3.62	9.11	0.79
2. ระดับความคิดเห็นด้านราคา	3.54	3.52	0.28	0.92
3. ระดับความคิดเห็นด้านสถานที่และ สิ่งอำนวยความสะดวก	3.68	3.55	2.03	0.71
4. ระดับความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรม	3.59	3.57	0.16	0.17
5. ระดับความคิดเห็นด้านบุคลากรและการให้บริการ	3.79	3.67	1.66	0.94
6. ระดับความคิดเห็นด้านภาพรวม	3.91	3.75	1.95	0.08

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 เมื่อทำการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อส่วน
ประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า ความคิดเห็นของ
ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงด้านภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2.3 สมมติฐานที่ 3 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นรวมที่มีต่อส่วน
ประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากรและการให้บริการ
และด้านภาพรวม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปน้อย โดยจำแนกตามอายุ (อายุเป็นตัวแปรต้น)

ตัวแปรตามระดับความคิดเห็น	อายุ (ปี)	N	Mean	S.D.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	15 – 24 ปี	198	3.68	0.62
	35 – 44 ปี	79	3.70	0.67
	25 – 34 ปี	77	3.56	0.64
	45 – 54 ปี	33	3.52	0.63
	55 ปีขึ้นไป	13	3.43	0.44
	รวม	400	3.64	0.63
2. ด้านราคา	15 – 24 ปี	198	3.57	0.76
	35 – 44 ปี	79	3.56	0.78
	25 – 34 ปี	77	3.47	0.65
	45 – 54 ปี	33	3.41	0.65
	55 ปีขึ้นไป	13	3.31	0.61
	รวม	400	3.53	0.73
3. ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	15 – 24 ปี	198	3.66	0.67
	45 – 54 ปี	33	3.64	0.62
	35 – 44 ปี	79	3.60	0.70
	25 – 34 ปี	77	3.51	0.64
	55 ปีขึ้นไป	13	3.35	0.53
	รวม	400	3.60	0.66
4. ด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรม	15 – 24 ปี	198	3.66	0.75
	35 – 44 ปี	79	3.56	0.77
	45 – 54 ปี	33	3.52	0.75
	25 – 34 ปี	77	3.48	0.80
	55 ปีขึ้นไป	13	3.19	0.76
	รวม	400	3.58	0.73

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ตัวแปรตามระดับความคิดเห็น	อายุ (ปี)	N	Mean	S.D.
5. ด้านบุคลากรและการให้บริการ	35 – 44 ปี	79	3.81	0.70
	15 – 24 ปี	198	3.72	0.73
	25 – 34 ปี	77	3.69	0.69
	45 – 54 ปี	33	3.69	0.54
	55 ปีขึ้นไป	13	3.48	0.81
	รวม	400	3.72	0.71
6. ด้านภาพรวม	15 – 24 ปี	198	3.88	0.76
	35 – 44 ปี	79	3.85	0.73
	55 ปีขึ้นไป	13	3.77	0.73
	45 – 54 ปี	33	3.72	0.72
	25 – 34 ปี	77	3.66	0.74
	รวม	400	3.82	0.78

จากตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปน้อย โดยจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านบุคลากรและการให้บริการเป็นกลุ่มอายุระหว่าง 35-44 ปี ที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุดเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านภาพรวม

ตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นรวมจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	N	Mean	S.D.	ความคิดเห็น
15-24	198	3.70	0.61	ความคิดเห็นมาก
25-34	77	3.57	0.57	ความคิดเห็นมาก
35-44	79	3.68	0.66	ความคิดเห็นมาก
45-54	33	3.58	0.56	ความคิดเห็นมาก
55 ปีขึ้นไป	13	3.48	0.45	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	400	3.65	0.60	ความคิดเห็นมาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ อายุระหว่าง 25-34 ปี 35-44 ปี และ 45-54 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.58-3.70 ตามลำดับ) มีเพียงกลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.48)

ตารางที่ 4.15 ค่า F-test โดยมีอายุ เป็นตัวแปรต้น

ตัวแปรตามระดับความคิดเห็น	Sig.	df1	df2	F
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.57	4	394	1.38
2. ด้านราคา	0.19	4	395	0.84
3. ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	0.70	4	393	1.17
4. ด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรม	0.99	4	395	1.82
5. ด้านบุคลากรและการให้บริการ	0.44	4	395	0.73
6. ด้านภาพรวม	0.82	4	395	1.29
รวม	0.62	4.00	394.50	1.21

จากตารางที่ 4.15 เมื่อทำการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีพบว่า แต่ละช่วงอายุมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2.4 สมมติฐานที่ 4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นรวมที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์ บุคลากรและการให้บริการ และภาพรวมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ระดับความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปน้อย โดยจำแนกตามการศึกษา (การศึกษาเป็นตัวแปรต้น)

ตัวแปรตามระดับความคิดเห็น	การศึกษา	N	Mean	S.D.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ม.6 – อนุปริญญา	47	3.66	0.67
	ปริญญาตรี	314	3.64	0.64
	สูงกว่าปริญญาตรี	39	3.64	0.52
	ต่ำกว่า ม.6	-	-	-
	รวม	400	3.64	0.63
2. ด้านราคา	ม.6 – อนุปริญญา	47	3.57	0.71
	สูงกว่าปริญญาตรี	39	3.55	0.59
	ปริญญาตรี	314	3.52	0.75
	ต่ำกว่า ม.6	-	-	-
	รวม	400	3.53	0.73
3. ด้านสถานที่และ สิ่งอำนวยความสะดวก	สูงกว่าปริญญาตรี	39	3.64	0.42
	ม.6 – อนุปริญญา	47	3.62	0.71
	ปริญญาตรี	314	3.60	0.68
	ต่ำกว่า ม.6	-	-	-
	รวม	400	3.61	0.66
4. ด้านการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรม	ม.6 – อนุปริญญา	47	3.55	0.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	39	3.41	0.72
	ปริญญาตรี	314	3.6	0.76
	ต่ำกว่า ม.6	-	-	-
	รวม	400	3.58	0.76

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ตัวแปรตามระดับความคิดเห็น	การศึกษา	N	Mean	S.D.
5. ด้านบุคลากรและการให้บริการ	สูงกว่าปริญญาตรี	39	3.78	0.60
	ปริญญาตรี	314	3.72	0.70
	ม.6 – อนุปริญญา	47	3.69	0.81
	ต่ำกว่า ม.6	-	-	-
	รวม	400	3.72	0.71
6. ด้านภาพรวม	สูงกว่าปริญญาตรี	39	3.90	0.68
	ปริญญาตรี	314	3.82	0.79
	ม.6 – อนุปริญญา	47	3.74	0.79
	ต่ำกว่า ม.6	-	-	-
	รวม	400	3.82	0.78

จากตารางที่ 4.16 ระดับความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปน้อย โดยจำแนกตามการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ม.6-อนุปริญญา มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรม ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุดในด้านสถานที่และการอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรและการให้บริการ และด้านภาพรวม

ตารางที่ 4.17 ระดับความคิดเห็นรวมจำแนกตามการศึกษา

ตัวแปรตาม	N	Mean	S.D.	ความคิดเห็น
ต่ำกว่าม.6	-	-	-	-
ม.6 –อนุปริญญา	47	3.64	0.63	เห็นด้วยมาก
ปริญญาตรี	314	3.66	0.62	เห็นด้วยมาก
สูงกว่าปริญญาตรี	39	3.66	0.44	เห็นด้วยมาก
รวม	400	3.65	0.60	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นรวม เห็นด้วยมากที่สุดเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย = 3.66) รองลงมาคือ ม.6-อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย = 3.64)

ตารางที่ 4.18 ค่า F-test โดยมีการศึกษาเป็นตัวแปรต้น

ตัวแปรตามระดับความคิดเห็น	Sig.	df1	df2	F
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.38	396	4	.02
2. ด้านราคา	0.31	397	4	.13
3. ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	*0.00	395	4	*.07
4. ด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรม	0.70	397	4	1.14
5. ด้านบุคลากรและการให้บริการ	0.13	397	4	0.18
6. ด้านภาพรวม	0.70	397	4	0.41
รวม	0.37	396.5	4	0.33

จากตารางที่ 4.18 เมื่อทำการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า แต่ละระดับของการศึกษา มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างกันด้านการสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ระดับนัยสำคัญ 0.00

2.2.5 สมมติฐานที่ 5 ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นรวมที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากรและการให้บริการ และด้านภาพรวม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ระดับความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปน้อย โดยจำแนกตามรายได้ (รายได้เป็นตัวแปรต้น)

ตัวแปรตามระดับความคิดเห็น	รายได้ต่อเดือน (บาท)	N	Mean	S.D.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	40,001-50,000 บาท	8	3.89	0.53
	10,001-20,000 บาท	93	3.61	0.69
	20,001-30,000 บาท	78	3.61	0.65
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	185	3.60	0.61
	30,001-40,000 บาท	34	3.57	0.55
	มากกว่า 50,000 บาท	2	3.28	1.01
	รวม	400	3.64	0.63
2. ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	185	3.55	0.74
	40,001-50,000 บาท	8	4.00	0.53
	มากกว่า 50,000 บาท	2	3.63	0.53
	20,001-30,000 บาท	78	3.56	0.76
	10,001-20,000 บาท	93	3.46	0.74
	30,001-40,000 บาท	34	3.43	0.64
	รวม	400	3.53	0.73
3. ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	40,001-50,000 บาท	8	4.00	0.53
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	185	3.66	0.64
	30,001-40,000 บาท	34	3.65	0.54
	20,001-30,000 บาท	78	3.53	0.71
	10,001-20,000 บาท	93	3.52	0.70
	มากกว่า 50,000 บาท	2	3.38	0.88
	รวม	400	3.60	0.66
4. ด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรม	มากกว่า 50,000 บาท	2	3.75	0.35
	40,001-50,000 บาท	8	3.69	0.75
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	185	3.66	0.72
	30,001-40,000 บาท	34	3.53	0.60
	20,001-30,000 บาท	78	3.50	0.84
	10,001-20,000 บาท	93	3.49	0.85
	รวม	400	3.58	0.76

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ตัวแปรตามระดับความคิดเห็น	รายได้ต่อเดือน (บาท)	N	Mean	S.D.
5. ด้านบุคลากรและการให้บริการ	40,001-50,000 บาท	8	4.03	0.73
	30,001-40,000 บาท	34	3.75	0.60
	มากกว่า 50,000 บาท	2	3.75	0.35
	10,001-20,000 บาท	93	3.72	0.72
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	185	3.72	0.71
	20,001-30,000 บาท	78	3.70	0.73
	รวม	400	3.72	0.71
6. ด้านภาพรวม	40,001-50,000 บาท	8	4.25	0.46
	30,001-40,000 บาท	34	3.97	0.67
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	185	3.90	0.75
	20,001-30,000 บาท	78	3.71	0.84
	10,001-20,000 บาท	93	3.70	0.81
	มากกว่า 50,000 บาท	2	3.00	0.00
	รวม	400	3.82	0.78

จากตารางที่ 4.19 ระดับความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปน้อย โดยจำแนกตามรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 40,001-50,000 บาท มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่และการอำนวยความสะดวก บุคลากรและการให้บริการ และด้านภาพรวม ระดับรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด ระดับรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุดในด้านการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรม

ตารางที่ 4.20 ระดับความคิดเห็นรวมจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน (บาท)	N	Mean	S.D.	ความคิดเห็น
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	185	3.69	0.58	เห็นด้วยมาก
10,001-20,000 บาท	93	3.59	0.66	เห็นด้วยมาก
20,001-30,000 บาท	78	3.61	0.65	เห็นด้วยมาก
30,001-40,000 บาท	34	3.65	0.47	เห็นด้วยมาก
40,001-50,000 บาท	8	3.98	0.48	เห็นด้วยมาก
มากกว่า 50,000 บาท	2	3.46	0.52	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	400	3.65	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 30,001-40,000 บาท 20,001-30,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.46-3.98 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.21 ค่า F-test โดยมีรายได้เป็นตัวแปรต้น

ตัวแปรตามระดับความคิดเห็น	Sig	df1	df2	F
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.41	5	393	0.62
2. ด้านราคา	0.65	5	394	1.05
3. ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	0.25	5	392	1.35
4. ด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรม	0.41	5	394	0.86
5. ด้านบุคลากรและการให้บริการ	0.50	5	394	0.34
6. ด้านภาพรวม	*0.01	5	394	*2.30
รวม	0.37	5.00	393.50	1.09

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทำการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อส่วน
 ประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีพบว่าความคิดเห็นของ
 ผู้บริโภคแต่ละระดับรายได้ มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
 0.05 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นจำแนกตามรายได้ มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในด้าน
 ภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2.2.6 สมมติฐานที่ 6 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นรวมที่มีต่อ
 ส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีด้านผลิตภัณฑ์ ราคา
 สถานที่ การอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์ บุคลากรและการให้บริการ และภาพรวม
 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ระดับความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปน้อย โดยจำแนกตามอาชีพ (อาชีพเป็นตัว
 แปรต้น)

ตัวแปรตามระดับความคิดเห็น	อาชีพ	N	Mean	S.D.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	อื่นๆ	11	3.77	0.81
	พนักงานบริษัทเอกชน	70	3.71	0.68
	นักเรียน/นักศึกษา	196	3.69	0.62
	ข้าราชการ	91	3.53	0.64
	ธุรกิจส่วนตัว	14	3.45	0.51
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	3.42	0.34
	รวม	400	3.64	0.63
2. ด้านราคา	อื่นๆ	11	3.84	0.68
	พนักงานบริษัทเอกชน	70	3.60	0.70
	นักเรียน/นักศึกษา	196	3.58	0.76
	ธุรกิจส่วนตัว	14	3.39	0.65
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	3.38	0.44
	ข้าราชการ	91	3.37	0.73
	รวม	400	3.53	0.73

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ตัวแปรตามระดับความคิดเห็น	อาชีพ	N	Mean	S.D.
3. ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	อื่นๆ	11	3.75	0.76
	นักเรียน/นักศึกษา	196	3.67	0.66
	พนักงานบริษัทเอกชน	70	3.60	0.72
	ข้าราชการ	91	3.51	0.63
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	3.48	0.54
	ธุรกิจส่วนตัว	14	3.44	0.60
	รวม	400	3.61	0.66
4. ด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรม	นักเรียน/นักศึกษา	196	3.69	0.74
	อื่นๆ	11	3.68	0.78
	พนักงานบริษัทเอกชน	70	3.61	0.79
	ธุรกิจส่วนตัว	14	3.46	0.69
	ข้าราชการ	91	3.40	0.76
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	3.14	0.74
	รวม	400	3.58	0.76
5. ด้านบุคลากรและการให้บริการ	พนักงานบริษัทเอกชน	70	3.78	0.68
	อื่นๆ	11	3.77	0.79
	นักเรียน/นักศึกษา	196	3.74	0.73
	ข้าราชการ	91	3.71	0.71
	ธุรกิจส่วนตัว	14	3.70	0.58
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	3.42	0.61
	รวม	400	3.72	0.71

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ตัวแปรตามระดับความคิดเห็น	อาชีพ	N	Mean	S.D.
6. ด้านภาพรวม	นักเรียน/นักศึกษา	196	3.89	0.78
	พนักงานบริษัทเอกชน	70	3.83	0.82
	อื่นๆ	11	3.82	0.87
	ข้าราชการ	91	3.75	0.77
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	3.61	0.50
	ธุรกิจส่วนตัว	14	3.50	0.76
	รวม	400	3.82	0.76

จากตารางที่ 4.22 ระดับความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปน้อย โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่และการอำนวยความสะดวก กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ในด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรม และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดในด้านบุคลากรและการให้บริการ

ตารางที่ 4.23 ระดับความคิดเห็นรวมจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	S.D.	ความคิดเห็น
นักเรียน/นักศึกษา	196	3.71	0.61	เห็นด้วยมาก
ข้าราชการ	91	3.56	0.60	เห็นด้วยมาก
พนักงานบริษัทเอกชน	70	3.70	0.61	เห็นด้วยมาก
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	3.40	0.40	เห็นด้วยปานกลาง
ธุรกิจส่วนตัว	14	3.50	0.54	เห็นด้วยมาก
อื่นๆ	11	3.77	0.74	เห็นด้วยมาก
รวม	400	3.65	0.60	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.23 ระดับความคิดเห็นรวมจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นรวมเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ และธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย = 3.50-3.77 ตามลำดับ) และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.40)

ตารางที่ 4.24 ค่า F-test โดยมีอาชีพเป็นตัวแปรต้น

ตัวแปรตามระดับความคิดเห็น	Sig	df1	df2	F
ด้านผลิตภัณฑ์	0.57	4	394	1.77
ด้านราคา	0.19	4	395	1.85
ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	0.70	4	393	1.16
ด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรม	0.99	4	395	3.25
ด้านบุคลากรและการให้บริการ	0.44	4	395	0.79
ด้านภาพรวม	0.81	4	395	1.20
รวม	0.62	4	394.50	1.67

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทำการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า แต่ละอาชีพมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสมการตลาดไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ข้อเสนอแนะจากความคิดเห็น

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้มากขึ้น และปรับเปลี่ยนสินค้าที่มาจำหน่ายในตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ให้มีความแปลกใหม่ อยู่เสมอ

3.2 ด้านราคา สินค้าบางรายการมีราคาสูง เช่น น้ำดื่ม น้ำอัดลม

3.3 ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

3.3.1 ควรจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอและมีการจัดระเบียบการจอดรถ ควรจัดให้มีแสงสว่างเพียงพอในลานกิจกรรม เพื่อสะดวกและปลอดภัยในการเลือกซื้อสินค้า

3.3.2 ควรห้ามนำสัตว์เลี้ยงเข้ามาบริเวณตลาดนัด เนื่องจากข้อห้ามทางศาสนา อิสลามห้ามโค่นสุนัขเป็นต้น

3.3.3 ควรมีหลังคาเพื่อกันแดดกันฝน

3.3.4 ควรเพิ่มวันหรือเวลาในการเปิดตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ให้มากขึ้นจากเดิม 2 วันต่อสัปดาห์ เวลา 15.00 น. – 22.00 น.

3.3.5 ควรจัดร้านค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นโซน แยกประเภทของสินค้าประเภทเดียวกันให้อยู่ในบริเวณเดียวกันเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า

3.3.6 ควรจัดให้มีห้องน้ำเพียงพอและรักษาความสะอาดเพื่อสุขอนามัยที่ดี

3.3.7 ควรจัดให้มีที่นั่งร้านอาหารให้เพียงพอ

3.4 ด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรม ควรมีการจัดกิจกรรม การแสดง ที่น่าสนใจ เพื่อสร้างบรรยากาศสนุกสนาน และดึงดูดความสนใจของลูกค้า

3.5 ด้านบุคลากรและการให้บริการ หน้าตาบุคลิก อารมณ์ ความสุภาพ ของผู้ขายสินค้า ไม่ค่อยเป็นมิตรมีการต่อว่าลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าเป็นเวลานาน จึงควรปรับปรุงเนื่องจากบุคลิกอารมณ์ของผู้ค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

โครงการตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีเป็นโครงการที่เริ่มต้นเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2558 ซึ่งเป็นแหล่งรายได้ส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ทั้งนี้ ผู้ศึกษามีความคาดหวังให้โครงการสามารถพัฒนาเติบโตได้อย่างยั่งยืน และสามารถสร้างรายได้ให้กับมหาวิทยาลัยฯ ได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต จึงเห็นความสำคัญที่จะทำให้ตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีเป็นตลาดนัดที่มีคุณภาพ โดยการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้านำเสนอต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อนำเสนอต่อมหาวิทยาลัยฯ และนำผลการศึกษาไปใช้ปรับปรุงแก้ไข วางแผนงานโครงการ ตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ต่อไป ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปการศึกษาอภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 **วัตถุประสงค์ของการศึกษา** การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้านัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

1.1.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้านัดที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

1.1.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้านัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

1.2 **วิธีดำเนินการศึกษา** ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้การออกแบบสอบถามลูกค้า (อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป) ที่เคยซื้อสินค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 400 คน เนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นจึงตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) เป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากรโดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5

และระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงสำรวจ (Exploratory Study) เป็นการศึกษาเพื่อสำรวจตัวแปร และปรากฏการณ์ของตัวแปร เพื่อนำผลมาอธิบายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์นั้นๆ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการศึกษาได้แก่

1.2.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ คะแนนเฉลี่ย โดยอธิบายเนื้อหาแบบบรรยาย

1.2.2 สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, F-test (one way ANOVA) เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

1.3 ผลการศึกษา จากการรวบรวมข้อมูลโดยใช้การออกแบบสอบถามผู้บริโภควัยตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเคยซื้อสินค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง มีสถานภาพ ดังนี้

เพศ พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (เพศหญิงร้อยละ 57.8 เพศชายร้อยละ 42.3)

อายุ พบว่า มีอายุระหว่าง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.8 และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.3

การศึกษาปัจจุบัน พบว่า มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษา – อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 11.8 และน้อยที่สุดอยู่ในระดับต่ำกว่าสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 9.8

สถานภาพ พบว่า มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 21.8 และน้อยที่สุดคือ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 3.0

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.3 และน้อยที่สุดคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.5

อาชีพ พบว่า ประกอบอาชีพพนักงาน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาประกอบอาชีพ ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 22.8 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ ร้อยละ 2.8

1.3.2 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

1) ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทุกด้าน ได้แก่ สินค้าที่วางขายมีปริมาณมากเพียงพอ อาหารมีความสะอาด อาหารมีรสชาติอร่อย ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้าล้วนแล้วแต่ดี สินค้าตรงความต้องการ รูปแบบการจัดหมวดหมู่ของสินค้าทำให้สะดวกในการเลือกซื้อ

2) ความคิดเห็นด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเห็นด้วยมากด้านราคาสินค้ามีความเหมาะสม สินค้ามีระดับราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ และเห็นด้วยปานกลางในด้านสามารถต่อรองราคาได้ และราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น

3) ความคิดเห็นด้านสถานที่และการอำนวยความสะดวกของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในทำเลที่ตั้งเข้าถึงได้สะดวก การจัดตกแต่งร้านสะอาดสวยงาม สะดุดตา ช่วงเวลาเปิดปิดตลาดนัดมีความเหมาะสม แสงไฟสว่างเพียงพอในเวลากลางวัน และความปลอดภัยในการเดินเลือกซื้อสินค้า และเห็นด้วยระดับปานกลางด้านสถานที่จอดรถสะดวกสำหรับลูกค้ามีความสะดวกปลอดภัยและมีปริมาณเพียงพอ การอำนวยความสะดวกด้านการจราจร และ ห้องน้ำเพียงพอและสะอาด

4) ความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรม ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทั้งด้านข่าวสารการประชาสัมพันธ์สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ กิจกรรมที่จัดบริเวณตลาดนัดมีความเหมาะสมน่าสนใจ

5) ความคิดเห็นด้านบุคลากรและการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทั้งด้านผู้ขายพร้อมให้บริการ ผู้ขายให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม ผู้ขายมีความสุขภาพ และการจัดลำดับคิวในการรับบริการ

6) ความคิดเห็นในด้านภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็น

1.4.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนอาชีพมีระดับความคิดเห็นรวมที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมไม่แตกต่างกัน

1.4.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างกันด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมที่ระดับนัยสำคัญ 0.00 (จากตารางที่ 4.18)

1.4.3 **กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน** มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นแตกต่างกันด้านบุคลากรและการให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (จากตารางที่ 4.21)

1.4.4 **กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 25-34 ปี** มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีมากที่สุด และอายุ 55 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่ำสุด (จากตารางที่ 4.14)

1.4.5 **กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท** มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีเห็นด้วยมากที่สุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้วยต่ำสุด (จากตารางที่ 4.20)

1.4.6 **กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆ** มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีเห็นด้วยมากที่สุด และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นด้วยต่ำสุด (จากตารางที่ 4.23)

2. อภิปรายผล

ผลการศึกษครั้งนี้ พบว่า

2.1 **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ** กับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2 **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** กับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนา หงษ์มา (2555) ในการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผู้ศึกษาคิดว่าผู้ที่ที่มีอาชีพที่มี

รายได้สูงมีความคาดหวังได้ในบริโภคสินค้าและบริการสูง มีระดับความคิดเห็นด้วยด้านที่จอดรถ ห้องน้ำ การประชาสัมพันธ์และกิจกรรมในระดับปานกลาง หากมีการพัฒนาปรับปรุงด้านที่จอดรถ การจราจร ห้องน้ำ และการประชาสัมพันธ์และกิจกรรม ให้ดียิ่งขึ้น จะทำให้กลุ่มเป้าหมายนี้ มีความคิดเห็นด้วยมากยิ่งขึ้นต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

2.3 จากการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า

2.3.1 กลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อยู่ในระดับเห็นด้วยมากในทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.8)

2.3.2 กลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง คือ สามารถต่อรองราคาได้ และราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงราคาสินค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีเป็นราคาที่ไม่สามารถให้ส่วนลดได้มาก และสินค้าบางรายการราคาไม่ถูกกว่าที่อื่น และจากข้อเสนอแนะมีสินค้าบางรายการเช่น น้ำดื่ม และน้ำอัดลมราคาสูงเมื่อเทียบกับราคาน้ำดื่มในโรงอาหารหรือซุ้มของทางมหาวิทยาลัยฯ

2.3.3 กลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับเห็นด้วยปานกลาง คือ ด้านสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า มีความสะดวก ปลอดภัย และมีห้องน้ำสะอาดเพียงพอ ทำให้เห็นว่าควรมีการปรับปรุงในส่วนของที่จอดรถ การจัดการจราจร และห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอ สำหรับการใช้บริการ รวมถึงข้อเสนอแนะในเรื่องของการเพิ่มที่นั่งรับประทานอาหารสอดคล้องกับงานวิจัยของ อพันธ์ พูลุทธา (2553) เรื่อง ความต้องการเร่งด่วนที่ต้องการให้ปรับปรุงและพัฒนาตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ต้องการให้สร้างที่จอดรถเพิ่ม และจัดระเบียบการจอดรถ และต้องการให้เพิ่มที่นั่งรับประทานอาหารที่บริเวณที่นั่งส่วนกลาง

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาในครั้งนี้

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ระดับเห็นด้วยปานกลาง และระดับเห็นด้วยน้อย ในบางด้าน ทำให้ได้ข้อพิจารณาในการปรับปรุงกิจการด้านนั้นๆ ให้เป็นระดับความคิดเห็นด้วยมาก หรือระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ดังนี้

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้มากขึ้น และปรับเปลี่ยนสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ให้มีความแปลกใหม่อยู่เสมอ

3.1.2 ด้านราคา สินค้าบางรายการมีราคาสูง เช่น น้ำดื่ม น้ำอัดลม ที่มีราคาสูงกว่า น้ำดื่ม น้ำอัดลมที่ร้านอาหาร หรือซุ้ม ของทางมหาวิทยาลัยฯ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา เจ้าหน้าที่อาจารย์ ซึ่งทราบราคาน้ำดื่ม น้ำอัดลมของทางมหาวิทยาลัยฯ และตลาดนัดอยู่ในมหาวิทยาลัยฯ จึงไม่ควรที่จะมีราคาสูงกว่า

3.1.3 ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก

1) ควรจัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอและมีการจัดระเบียบการจอดรถ ควรจัดให้มีแสงสว่างเพียงพอในลานกิจกรรม เพื่อสะดวกและปลอดภัยในการเลือกซื้อสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า และทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกปลอดภัยในการมาเลือกซื้อสินค้าบริเวณตลาดนัดฯ หากลูกค้าไม่มีที่จอด หรือรู้สึกไม่ปลอดภัย อาจไม่มาเลือกซื้อสินค้า ทำให้ตลาดนัดฯ ขาดโอกาสในการขายสินค้า

2) ควรห้ามนำสัตว์เลี้ยงเข้ามาบริเวณตลาดนัด เนื่องจากข้อห้ามทางศาสนา อิสลามห้ามโค่นสุนัขเป็นต้น

3) ควรมีหลังคา เพื่อกันแดดกันฝน

4) ควรเพิ่มวันหรือเวลาในการเปิดตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ให้มากขึ้นจากเดิม 2 วันต่อสัปดาห์ เวลา 15.00 น. – 22.00 น.

5) ควรจัดร้านค้าเป็นหมวดหมู่ เป็น โซน แยกประเภทของสินค้าประเภทเดียวกันให้อยู่ในบริเวณเดียวกันเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า

6) ควรจัดให้มีห้องน้ำเพียงพอและรักษาความสะอาดเพื่อสุขอนามัยที่ดี

7) ควรจัดให้มีที่นั่งร้านอาหารให้เพียงพอ

3.1.4 ด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรม ควรมีการจัดกิจกรรม การแสดง ที่ น่าสนใจ เพื่อสร้างบรรยากาศสนุกสนาน และดึงดูดความสนใจของลูกค้า

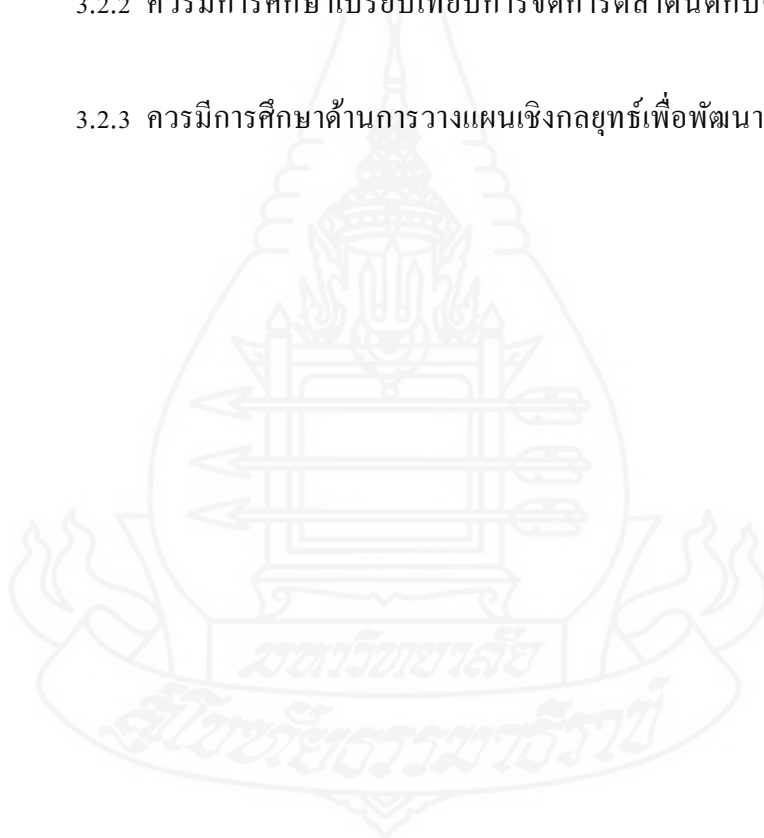
3.1.5 ด้านบุคลากรและการให้บริการ หน้าตาบุคลิก อัจฉริยะ ความสุภาพ ของ ผู้ขายสินค้า ไม่ค่อยเป็นมิตรมีการต่อว่าลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าเป็นเวลานาน จึงควรปรับปรุง เนื่องจากบุคลิกอัยาศัยของผู้ค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคธัญบุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลมากเพียงพอในการพัฒนารูปแบบและการบริหารจัดการตลาดนัด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคธัญบุรี ให้มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน

3.2.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการจัดการตลาดนัดกับตลาดนัดในบริเวณ ใกล้เคียง

3.2.3 ควรมีการศึกษาด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจตลาดนัดอย่าง ยั่งยืน



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กนกพร กระบวนศรี. (25431). ตลาดนัดหมุนเวียนชนบทในภาคเหนือ.กรณีศึกษาในเชียงใหม่-ลำพูน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- กมลวรรณ ทองอร่าม. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อและผู้ขายกับปัจจัยทางการตลาดในตลาดนัด เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, เพชรบุรี.
- กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย. ประเภทและลักษณะของตลาด. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2559 จาก http://www.dla.go.th/work/e_book/eb1/std210550/23/4.
- กองสุขาภิบาลอาหารกรมอนามัยกระทรวงสาธารณสุข. (2542). คู่มือการดำเนินงานสุขาภิบาล “ตลาด” ตามพระราชบัญญัติของกระทรวงฉบับที่ 4 (พ.ศ.2542) ออกตามความในพระราชบัญญัติการสาธารณสุขพ.ศ. 2535. กรุงเทพมหานคร: องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์.
- เกียรติ จิวกุล และคณะ. (2525). ตลาดในกรุงเทพมหานคร: การขยายตัวและการพัฒนาการ กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติ จิวะกุล และคณะ. (2525). ตลาดในกรุงเทพมหานคร: การขยายตัวและการพัฒนาการ. โครงการวิจัยเรื่องศิลปวัฒนธรรมไทยในรอบ 200 ปี แห่งกรุงรัตนโกสินทร์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546). หลักการตลาด. เรียบเรียงโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน อินโดไชน่า.
- จรรยา เขียมหาทรัพย์. (2545). ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการใช้บริการของห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- จรรยา โกสีย์ไกรนิรมล. (2543). การประกอบการ. กรุงเทพมหานคร: แม็ค.

- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. (2543). *ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการดำเนินงานของสถาบันธนาคารในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- จิรัฐ เนตรสว่าง. (2547). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภายในตลาดนัดสวนจตุจักร*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: เทพเนรมิต.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2544). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพมหานคร: วังอักษร.
- คุณกิจ เบญจาทิรุวงศ์. (2552). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำการค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ตั๊วะ เลิศพัชรา และพงษ์เสถียร เหลืองอลงกต. (2558). *ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ้ตั๊วะ นายายอาม อำเภอนายายอาม จังหวัดจันทบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ติพิมพ์ในวารสารวิทยาลัยนครราชสีมา Vol.9 1 มกราคม 2558). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ทองหยอด อรุณนวล. (2546). *การศึกษาความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าของร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตจังหวัดสมุทรปราการ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- ทัศนีย์ หงษ์มา. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัดกรณีศึกษาตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี*. (ทุนอุดหนุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์), นนทบุรี.
- ทัศนางค์ ทองแก้ว. (2553). *ความคิดเห็นของลูกค้าคนไทยที่มาซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักรเขตจตุจักร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ. (2544). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: เอ็กเปอร์เน็ท.
- ธีรภคิน นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2545). *การตลาดสำหรับบริการ: แนวคิดกลยุทธ์*. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- นงนุช งามสุริยโรจน์. (2546). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). วิธีวิจัยทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1. (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพมหานคร: สุวีริยา.
- บุญเลิศ เย็นคงศา. (2549). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: BK.
- เบญจา จันทรา. (2545). แนวทางการพัฒนาตลาดคอนวอย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม
ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน. (สารนิพนธ์
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ปณิศา สัญชานนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- พัชรี สกลรัตน์ศักดิ์. (2554). ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสดพระราม 5 จังหวัดนนทบุรี.
(ทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัย
ราชพฤกษ์, นนทบุรี.
- พิชชาพร อยู่เลี้ยงพันธุ์. (2559). ตลาดนัดแนวใหม่ดึงเงินขาใจ. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2559
จาก <http://www.dailynews.co.th>.
- พิบูล ทีปะปาล. (2549). พฤติกรรมองค์กรสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร: อมร.
- พิชญ จงสถิตวัฒนา. (2548). การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ.
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีระนันท์ ชะลอเอกนิษฐ์. (2545). ลักษณะของตลาดนัดกับข้าวและความสัมพันธ์กับชุมชนเมือง
นครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- มณฑิรา อินทะพันธ์. (ม.ป.ป.). สรุบบทเรียนการดำเนินโครงการตลาดสดน้ำซื่อ จังหวัดเชียงใหม่.
เชียงใหม่: ศูนย์อนามัยที่ 10.
- มณฑิชา รื่นสุข. (2551). พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการซื้อสินค้า
ที่ตลาดนัดจตุจักร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- มนตรี สิงหารวะ. (2549). การพัฒนาตลาดนัดชุมชนเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนที่ยั่งยืนใน
ตำบลออนใต้ อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

- มาริษา อุ่ทอง. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภคที่ตลาดนัดสวนจตุจักร*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- เมธาพร จิรวินัยกุล. (2549). *การดำเนินงานโครงการตลาดสดน่าซื้อ ประจำปี 2542*. สงขลา: เทศบาลนครหาดใหญ่.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2551). *การตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน, พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2552). กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- ลาวัลย์ เวชอภิกุล. (2551). *พฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชค จังหวัดเชียงใหม่*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วราพร ตันติศิริกุล. (2549). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชนเขตบางแค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร.
- วราภรณ์ จิวชัยศักดิ์. (2550). *ตลาด: สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- วันชัย ฐักิจ. (2545). *การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- วันชาติ ฐักิจ. (2545). *การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดสวนจตุจักร*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาดา อ่อนนาน. (2547). *การจัดการธุรกิจเคลื่อนที่ในจังหวัดกาญจนบุรี*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร.
- วิไล เพิ่มศรีเดช. (2549). *ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

- วิไลวรรณ ศิริอำไพ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ตลาดโบราณสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ศิริพร ตันติพิบูลวินัย. (2538). *กลยุทธ์การสร้างคุณภาพการบริการ. เอกสารการประชุมวิชาการเรื่อง “กลยุทธ์บริการการพยาบาลเพื่อคุณภาพและความคิดเห็นในยุคการแข่งขัน.”* กรุงเทพมหานคร: คณะพยาบาลศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริลักษณ์ อุณหสุทธยานนท์. (2546). *ความคิดเห็นต่อการใช้บริการฝาก - ถอนเงินของลูกค้ายุคใหม่*. วิทยาลัยการศึกษานาครไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาสมุทรสาคร. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศูนย์อนามัยที่ 12 กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. *การพัฒนาลาดและการควบคุมดูแลตลาดประเภทที่ 1 ในเขตเทศบาล ปังบประมาณ 2551*. ยะลา: ศูนย์อนามัยที่ 12.
- สฤณี ณัฐพลวัฒน์. (2541). *ตลาดน้ำ วิถีชีวิตพ่อค้า – แม่ขายไทย*. กรุงเทพมหานคร: เอส.ที.พี. เวิลด์มีเดีย.
- สมยศ นาวิการ. (2551). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: บรรณกิจ.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: แบรินด์เอจ.
- สมศักดิ์ ศรีเดช. (2545). *ตลาดคอนหวาย: พื้นที่แห่งการท่องเที่ยวและการบริโภค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สมศักดิ์ ศรีสันติสุข. (2548). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ แนวสู่การศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: เพชรกลมออฟเซท.
- สรารุช รัตยานนท์. (2546). *ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อการจัดสภาพแวดล้อมภายในตลาดนัดจตุจักร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- สาธารณสุข ตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ปังบประมาณ 2544. นครราชสีมา: ศูนย์อนามัยสิ่งแวดล้อม เขต 5.

- สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน. (2546). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: เพ็รสัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- สุดา ดวงเรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: ขงพลเทรดดิ้ง.
- อพันธ์ พูลพุทธา. (2553). *ความคิดเห็นต่อตลาดน้อยมหาวิทาลัยมหาสารคาม*. กองแผนงาน, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Chorley, R. J., & Haggett, P. (1967). *Models in Geography*. New York: Methuen.
- Donald, P. (1984). *The Marketing of Services*. London: Butter worth Hinemann.
- Hill, Nigel (1996). *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*. Hampshire: Groer House.
- Kotler Phillip. (19...). *Marketing Management: Anlysis, 11^{ed}*. New Jersey: Person education.
- Lovelock. Christopher and Lauren Wright. (2003). *Principles of Service Marketing and Management*. Bangkok: Pearson Education Indochina Ltd.
- Millett, John D. (1954). *Management in the public Service: The Best for Effective Performance*. New York: Mc Graw-Hill Book co., Inc.
- Penchansky, Roy; & Tomas, William J. (1981). The concept of Access Definition and Relationship to Consumer Satisfaction (1981). *Medical Care Vol.19* (Online). Available: www.google.co.th.
- Wolman, B. B. (1975). *Dictionary of behavioral Science*. London: McMillen.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

**แบบสอบถาม****เรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ
ตลาดนัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี****คำชี้แจง****เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม**

ผู้ศึกษาได้จัดการการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี คำตอบของท่านจะมีประโยชน์อย่างมากสำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด ผู้ศึกษาเพียงแต่สนใจความคิดเห็นของท่านและต้องการคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเท่านั้น ทุกคำตอบของท่านจะถูกเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ โดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เป็นภาพรวมเท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัด
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- | | | |
|--------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|
| 1. เพศ | () 1. ชาย | () 2. หญิง |
| 2. อายุ | () 1. 15 – 24 ปี | () 2. 25 – 34 ปี |
| | () 3. 35 – 44 ปี | () 4. 45 – 54 ปี |
| | () 5. 55 ปีขึ้นไป | |
| 3. ระดับการศึกษาปัจจุบัน | () 1. ต่ำกว่า ม.6 | () 2. ม.6- อนุปริญญา |
| | () 3. ปริญญาตรี | () 4. สูงกว่าปริญญาตรี |
| 4. สถานภาพ | () 1. โสด | () 2. สมรส |
| | () 3. หม้าย/ หย่าร้าง | |
| 5. รายได้ของท่านเฉลี่ยต่อเดือน | | |
| | () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | () 2. 10,001 – 20,000 บาท |
| | () 3. 20,001 – 30,000 บาท | () 4. 30,001 – 40,000 บาท |
| | () 5. 40,001 – 50,000 บาท | () 6. มากกว่า 50,000 บาท |
| 6. อาชีพ | () 1. นักเรียน/นักศึกษา | () 2. ข้าราชการ |
| | () 3. พนักงานบริษัทเอกชน | () 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| | () 5. ธุรกิจส่วนตัว | () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) |

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของตลาดนัด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเพียงช่องเดียว

5 คะแนน คือ มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

4 คะแนน คือ มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก

3 คะแนน คือ มีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

2 คะแนน คือ มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อย

1 คะแนน คือ มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 สินค้าที่วางขายมีปริมาณมากเพียงพอ					
1.2 อาหารมีความสะอาด					
1.3 อาหารมีรสชาติอร่อย					
1.4 คุณภาพของสินค้าแล้วแต่ดี					
1.5 ความหลากหลายของสินค้า					
1.6 สินค้าตรงความต้องการ					
1.7 รูปแบบการจัดหมวดหมู่ของสินค้าทำให้สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาสินค้าโดยรวมมีความเหมาะสม					
2.2 สินค้ามีระดับราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ					
2.3 สามารถต่อรองราคาสินค้าได้					
2.4 ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น					
3. ด้านสถานที่และการอำนวยความสะดวก					
3.1 ทำเลที่ตั้ง เข้าถึงได้สะดวก					
3.2 การจัดตกแต่งร้านค้าสะอาด สวยงาม สะดุดตา					
3.3 สถานที่จอดรถสำหรับลูกค้ามีความสะดวก ปลอดภัย และมีปริมาณเพียงพอ					
3.4 การอำนวยความสะดวกด้านการจราจร					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวกชพร เมฆานิมิตติ
วัน เดือน ปีเกิด	4 มกราคม 2514
สถานที่เกิด	เขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร พ.ศ. 2536
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เขตธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป

