

คุณลักษณะของตลาดนัดจตุจักรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค Attributes of Chatuchak Market that affects to Consumer's Service Selection

ศิริลักษณ์ จันทร์หอมประดิษฐ์¹, และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์²
Sirilak Chanhrompridith¹ and Phiphat Nonthanathorn²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณลักษณะของตลาดนัดจตุจักรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ดังนี้ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์และการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค 2) ศึกษาผลของคุณลักษณะของตลาดนัดจตุจักร ด้านทำเลที่ตั้งของตลาด ความหลากหลายของสินค้า การจัดพื้นที่ร้านค้า ราคาของสินค้า และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อนำมาใช้ในการเสนอแนวทางในการพัฒนาวางแผนและปรับปรุงตลาดนัดจตุจักรให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการตลาดนัดจตุจักร ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถาม 400 ชุด และวิเคราะห์ผลโดยค่าสถิติ ร้อยละ ความถี่ เบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า เพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ได้ให้ความสำคัญคุณลักษณะของตลาดนัดจตุจักรในด้านสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณลักษณะของตลาดนัดจตุจักร ความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพส่งผลต่อคุณลักษณะของตลาดนัดจตุจักรทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศและสถานภาพ ส่งผลต่อคุณลักษณะของตลาดนัดจตุจักร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ตลาดนัด, ตลาดนัดจตุจักร, พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

The purpose of this research was to study the characteristic of Chatuchak market which effect to customer service. 1) To study about the relationship between the demography and the customer's choices of service. 2) To study about the characteristic of Chatuchak market: location, variety of goods, area management, price of goods and facilities in the market. In order to improve the quality of the market to fulfill demand of customer. The samples consisted of 400 consumers who use Chatuchak Market in Bangkok. The questionnaire was used for collecting data. The data

¹ นิสิตปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Master of Business Administration, Faculty of Business Administration. Kasetsart University.
Email: sirilak.chanhr@ku.th

² รองศาสตราจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Assoc Prof., Department of Management, Faculty of Business Administration. Kasetsart University.
Email : fbusppn@ku.ac.th



were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, F-test and Multiple Linear Regression. The results showed that most sample groups were female, age between 31 - 40 years old with single status while the level of education was mostly Bachelor's degree. Besides, most of them were government officer and state enterprise employees with monthly income approximately exceed 30,001 Baht. They have given importance to the characteristics of Chatuchak Weekend Market in terms of products, with a variety to choose to buy at the highest level. The hypothesis testing found that the characteristics of Chatuchak Weekend Market personal factors differences of Profession affects the characteristics of Chatuchak Weekend Market in all aspects with statistical significance at the level of 0.05. The differences in personal factors of gender and status affecting the characteristics of Chatuchak Weekend Market without statistical significance at the level of 0.05.

Keywords: Market, Chatuchak market, Customer behavior

ความสำคัญของปัญหาของการวิจัย

ตลาดนัด แหล่งศูนย์รวมการค้า ที่มีการกำหนดวันเปิดการซื้อขาย ซึ่งขายเป็นบางวันหรือบางเวลา ตลาดนัดจะมีการกำหนดวันซื้อขายไม่กีดวันต่อสัปดาห์ หากมีการขายสินค้าทุกวัน จะไม่เรียกว่าตลาดนัด ตลาดนัดจะมีอยู่ทั่วไปในชนบทและตัวเมือง สถานที่ที่จัดให้มีตลาดนัด เช่น ตามสวนสาธารณะ บนทางเท้า ริมนน สถานที่สำคัญๆ ที่มีผู้คนสัญจรไปมา มีความสะดวกสบายในการเดินทาง ตลาดนัดเกิดขึ้นมากมายตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ละตลาดนัดมักจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของจังหวัด หรือสถานที่นั้นๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ตลาดนัดควรมีสินค้าที่หลากหลายประเภทให้ผู้บริโภคได้มาเลือกซื้อ จับจ่าย ใช้สอย ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เสื้อผ้า ของใช้ ของตกแต่งบ้าน ฯลฯ ตลาดนัดในปัจจุบันมีทั้งรายเล็กและรายใหญ่ ที่เปิดตัวใหม่กันเป็นจำนวนมาก การทำธุรกิจตลาดนัด มีแนวโน้มในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมในการซื้อขายสินค้า ดังนั้นลักษณะตลาดนัดที่ดี จะเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ตลาดนัดนั้นๆ (www.th.wikipedia.org)

สำหรับตลาดนัดที่เป็นที่รู้จักในกรุงเทพมหานครนั้น คือ “ตลาดนัดจตุจักร (Chatuchak Market)” หรือเรียกสั้นๆ ว่า เจเจ เป็นตลาดนัดที่มีชื่อเสียงโด่งดังระดับโลก อีกทั้งยังเป็นตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีนักท่องเที่ยวสองแสนคนต่อวัน มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 389.31 ล้านบาท และมีกำไรสุทธิ 213.29 ล้านบาท สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้จำนวนมาก ด้วยความหลากหลายของสินค้าในราคาประหยัด ทำให้มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากนิยมเข้ามาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างชาติ โดยมีแผงค้ามากกว่า 10,000 แผงค้า แบ่งเป็นทั้งหมด 31 โครงการ และสามารถแบ่งประเภทสินค้าได้เป็น 8 ประเภท ได้แก่ ผักและผลไม้ เสื้อผ้า สัตว์เลี้ยง ต้นไม้ อาหารปรุง อาหารสำเร็จรูป อาหารสด และสินค้าเบ็ดเตล็ด โดยเปิดให้บริการทั้งวันธรรมดาและเสาร์ อาทิตย์ สินค้าในตลาดนัดจตุจักรมีเอกลักษณ์ที่เฉพาะตัว มีราคาถูกเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้ (ORAWAN MARKETTER, 2019) ดังนั้นเมื่อตลาดนัดจตุจักรเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวแล้ว ทำให้จะต้องมีการบริหารจัดการตลาดนัดที่ดีในเรื่องต่างๆ สามารถตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภคได้ จากเหตุข้างต้นที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจและต้องการจะ



ศึกษาในเรื่องของคุณลักษณะของตลาดนัดจตุจักรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ทำให้รู้ถึงสิ่งที่ต้องปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจตลาดนัดมีคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ตลาดนัดจตุจักรจะต้องรักษาผู้บริโภครายเดิมและเพิ่มจำนวนผู้บริโภคใหม่ เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพของตลาดให้เท่าทันคู่แข่ง เป็นตลาดนัดในอุดมคติของผู้บริโภค โดยการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ผู้บริหาร ผู้ประกอบการร้านค้า สามารถนำข้อมูลที่ได้จากนี้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงแผนงาน การกำหนดกลยุทธ์หรือพัฒนาตลาดนัดจตุจักรได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์และการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค
2. ศึกษาผลของคุณลักษณะของตลาดนัดจตุจักร ด้านทำเลที่ตั้งของตลาด ความหลากหลายของสินค้า การจัดพื้นที่ร้านค้า ราคาของสินค้า และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ขอบเขตการวิจัย

วิธีวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และคุณลักษณะของตลาดนัดจตุจักร ด้านความหลากหลายของสินค้า ราคาของสินค้าและคุณภาพของสินค้า การจัดพื้นที่ร้าน ภาพลักษณ์ของตลาด การเดินทาง และด้านสุขอนามัย โดยมีระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 – มีนาคม 2563

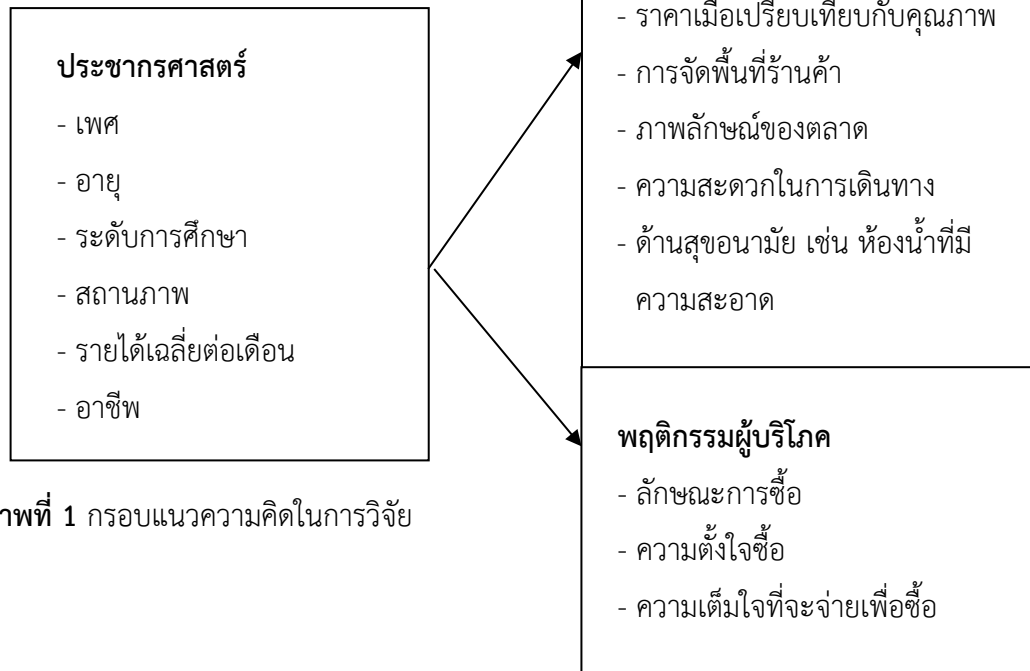
สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการตลาดนัดจตุจักร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญต่อคุณลักษณะของตลาดนัดที่แตกต่างกัน



กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Chatyaporn Samerjai. (2013) พฤติกรรมของผู้บริโภค ยังเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ (Panisa Meejinda. (2010) พฤติกรรมผู้บริโภค ยังเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน (Chuchai Smithikrai., 2011) ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความสำคัญต่อองค์กรต่างๆ ทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค นำมาแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น ตลาดในปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ ธุรกิจต่างๆ ควรให้ความสำคัญ จึงจำเป็นที่ผู้บริการการตลาด จะต้องมีการศึกษากลุ่มผู้บริโภคอย่างละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การตัดสินใจซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค จะสามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อได้อย่างไร เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดในอนาคต จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค นั้น มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ โดยพฤติกรรมการซื้อนั้นเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ มากมาย ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อจะต้องมีการวิเคราะห์และการตัดสินใจซื้อก่อนทุกครั้ง เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการ

นักการตลาดได้มีการวิเคราะห์และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้เข้าใจและรู้จักผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น สามารถนำเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุดมาใช้ สำหรับการแก้ปัญหาทางการตลาดต่างๆ



ให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะจะช่วยในเรื่องต่างๆ ดังนี้ 1) ทำให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทราบแนวโน้มความต้องการสินค้าของผู้บริโภคได้ในอนาคต ทำให้สามารถนำมาปรับการวางแผนทางการตลาดได้ 2) ใช้ในการหาหนทางในการแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจ ก่อให้เกิดผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการลงทุน 3) สามารถนำมาพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น โดยจะต้องทำการศึกษารูปแบบความต้องการ สิ่งกระตุ้นและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 4) ช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด หากทราบความต้องการของลูกค้า จะทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ดังนั้นจึงสามารถผลิตสินค้าและบริการได้ตรงกับปริมาณที่ต้องการ ตรงกับเวลาและสถานที่ที่ต้องการรวมทั้งเงื่อนไขอื่นๆ 5) นำไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบกับคู่แข่ง ช่วยทำให้ยอดขายดียิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไป แต่กระบวนการตัดสินใจซื้อจะมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งแบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้ทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2) การเสาะแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Chatyaporn Samerjai. (2013)

แนวคิดทัศนคติและคุณลักษณะของสินค้า การแสดงความคิดเห็น หรือ ทัศนคติของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยพฤติกรรมที่แสดงออกมา จะแสดงถึงการเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า การเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง จะส่งผลให้มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ และจะเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีทัศนคติที่ดี โดยลักษณะนี้ทัศนคติจะเป็นตัวที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ในทางกลับกัน ถ้ามีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ ผู้บริโภคจะใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อ เมื่อเกิดความไม่พอใจในตัวสินค้า ก็จะเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อไปเรื่อย ๆ ลักษณะนี้พฤติกรรมจะส่งผลต่อทัศนคติ ในการซื้อครั้งต่อไป ทัศนคติมีลักษณะสำคัญสามประการ ที่เป็นตัวกำหนดทัศนคติ ได้แก่ 1) การเรียนรู้ จะเป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ ไม่ว่าจะประสบการณทางตรงที่ผู้บริโภค หรือประสบการณทางอ้อมที่ได้รับทราบข่าวสารข้อมูลมา ล้วนแล้วแต่ทำให้เกิดการเรียนรู้ จะทำให้เกิดทัศนคติในที่สุด 2) ความสม่ำเสมอ ทัศนคติมีความสม่ำเสมอแต่ไม่ได้ หมายความว่ามีความคงทนถาวรเพราะว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้ ดังนั้นเราจึงสามารถที่จะเปลี่ยนแปลง ทัศนคติได้ และถึงแม้ว่าผู้บริโภคมิได้เปลี่ยนทัศนคติแต่ก็ไม่ได้หมายความว่าเขาจะต้องทำตามหรือแสดง พฤติกรรมทัศนคติเสมอไป 3) อิทธิพลของสถานการณ์จะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดทัศนคติ บางอย่างที่จะทำให้เหมือนหรือแตกต่างไปจากทัศนคติเดิมหรืออาจจะทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่ แตกต่างไปจากทัศนคติที่มีอยู่ (Phiphat Nonthanathorn. (2018)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Bodinphat Singto. (2015) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั่วไปเป็นผู้หญิง อายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มาใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักรวันเสาร์ – อาทิตย์ เลือกซื้อของที่ตลาดนัด



สวนจตุจักร เพราะความหลากหลายของสินค้า และเลือกซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้าแฟชั่น โดยใช้จ่ายในการซื้อของที่ตลาดสวนจตุจักร ราคา 501 – 1,000 บาท ต่อครั้ง มาใช้บริการในช่วงเวลา 14.00 – 16.00 น. สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้ออยู่ในระดับสูง ส่วนปัจจัยด้านความเชื่อถือต่อสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ ของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร ให้ความสำคัญด้านสินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักรมีความน่าเชื่อถือ / เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง สำหรับปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ของตลาดนัดสวนจตุจักรมีคุณภาพดี

Chitaporn Sakkomonpitak. (2015) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทหรือเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท และมีงานอดิเรก คือ เล่นอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการตลาดนัดกลางคืนที่ ตลาดนัด JJ Green รองลงมาคือ สะพานพุทธ และตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ตามลำดับ จากการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยที่สำคัญในการมาเลือกใช้บริการตลาดนัดกลางคืน อันดับหนึ่ง คือ สินค้ามีความหลากหลายให้เลือก รองลงมาคือราคาสินค้าไม่แพงมีความเหมาะสม และสินค้ามีความแปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ สำหรับการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนทั้ง 6 ปัจจัย พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ มีระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ยุวพร เกษมสถิตย์วงศ์ (2559) ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดจตุจักร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั่วไปเป็นผู้หญิง อายุเฉลี่ยระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มาทำการวิเคราะห์ และพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

การสุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้บริการตลาดนัดจตุจักร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน จากการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้จึงอ้างอิงสูตรของสูตรทาร์โร่ ยามาเน่ ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% การเลือกกลุ่มตัวอย่างวิธีการสุ่มตามความสะดวก จากกลุ่มคนที่ใช้บริการตลาดนัดจตุจักร

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา เป็นการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ในรูปของการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนาแสดงผลการศึกษาในส่วนของข้อมูล ส่วนบุคคล และคุณลักษณะของตลาดนัดจตุจักร



สถิติเชิงอนุมาน ใช้สำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกใช้บริการตลาดนัด เพื่อทดสอบความเป็นอิสระโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย ใช้ค่าสถิติไคสแควร์ ค่าสถิติที และความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบสมมติฐานกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.50 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 44.80 สถานภาพโสด ร้อยละ 66.00 การศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 51.80 ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 56.30

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตลาดนัดจตุจักร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดจตุจักร ร้อยละ 95.50 ใช้บริการตลาดนัดจตุจักรในวันเสาร์ ร้อยละ 48.70 ช่วงเวลาที่ใช้บริการเวลา 12.01 น. - 18.00 น. ร้อยละ 63.90 ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/ต่อเดือน ร้อยละ 79.80 โดยใช้เวลาในการซื้อสินค้า 2-4 ชั่วโมง ร้อยละ 61.80 ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ 500-1,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 41.90 ใช้วิธีการเดินทางด้วยรถส่วนตัว ร้อยละ 41.40 สินค้าที่ซื้อมากที่สุด คือสินค้าประเภทเสื้อผ้า ร้อยละ 38.60 และตัวเองมีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 52.20

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดจตุจักร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดจตุจักร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด วันในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ประเภทสินค้าที่ซื้อที่ตลาดนัดจตุจักร และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 รองลงมาเป็นอายุและอาชีพตามลำดับ

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่ตลาดนัดจตุจักร

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ใช้บริการตลาดนัดจตุจักร ^{ข ค ฉ}		
07.00 น. – 12.00 น.	48	12.60
12.01 น. – 18.00 น.	244	63.90
18.01 น. – 24.00 น.	90	23.60
จำนวนครั้งที่มาใช้บริการตลาดนัดจตุจักร ^ค		
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	305	79.80
1 - 2 ครั้ง/เดือน	63	16.50
3 - 4 ครั้ง/เดือน	10	2.60
มากกว่า 4 ครั้ง	4	1.00



ระยะเวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ^ก

1 – 2 ชั่วโมง	83	21.70
2-4 ชั่วโมง	236	61.80
มากกว่า 4 ชั่วโมง	63	16.50

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดจตุจักร ^{ก ข คง จฉ}

ไม่เกิน 500 บาท	18	4.70
501 – 1,000 บาท	160	41.90
1,001 – 2,000 บาท	142	37.20
มากกว่า 2,000 บาท	62	16.20

การเดินทางมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดจตุจักร ^{คง จฉ}

รถโดยสารประจำทาง	65	17.00
รถไฟฟ้า	147	38.50
รถส่วนตัว	159	41.40
รถรับจ้าง	12	3.10

หมายเหตุ

^ก แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ (chi-square)

^ข แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุ (chi-square)

^ค แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างสถานภาพ (chi-square)

^ง แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับการศึกษา (chi-square)

^จ แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอาชีพ (chi-square)

^ฉ แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (chi-square)

สมมติฐานที่ 2 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการให้ระดับความสำคัญต่อคุณลักษณะของตลาดนัด

ตารางที่ 2 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณลักษณะของตลาดนัด

คุณลักษณะของตลาดนัด	ตลาดนัดใน อุดมคติ	ตลาดนัด จตุจักร	ตลาดเลียบ ด'วัน ราม อินทรา	ตลาดนัด หัวมุม
สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ	4.20 ^{งฉ}	4.05 ^{ง จฉ}	3.38 ^ข	3.24 ^{ข ค จ}
สินค้ามีราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	4.07 ^ฉ	3.61 ^จ	3.30 ^{ก จ}	3.24 ^{ข ง จ}
การจัดพื้นที่ร้านค้ามีความเหมาะสม	3.75 ^ฉ	3.44 ^จ	3.24	3.20 ^{ก จ}
ภาพลักษณ์ของตลาด	3.75 ^ฉ	3.59 ^จ	3.24 ^จ	3.21 ^{ข จ}
ความสะดวกในการเดินทาง	4.08 ^{ง จฉ}	3.82 ^{ข จ ฉ}	2.87 ^ก	2.91 ^ก
ด้านสุขอนามัย	3.72 ^{ง จฉ}	3.00 ^จ	2.94 ^จ	2.93 ^จ

หมายเหตุ

^ก แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างเพศ (t-test)



- ^ข แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอายุ (ANOVA)
^ค แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างสถานภาพ (ANOVA)
^ง แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างระดับการศึกษา (ANOVA)
^จ แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างอาชีพ (ANOVA)
^ฉ แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ANOVA)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า

ผลการทดสอบคุณลักษณะของตลาดนัดในอุดมคติ ความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อคุณลักษณะทุกด้านของตลาดนัดในอุดมคติทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ และสถานภาพส่งผลต่อคุณลักษณะของตลาดนัดในอุดมคติ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

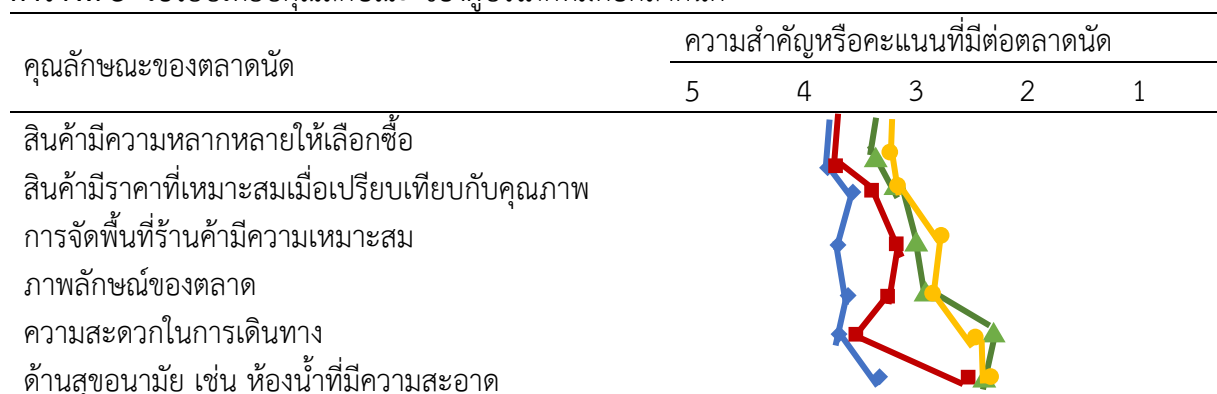
ผลการทดสอบคุณลักษณะของตลาดนัดจตุจักร ความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพส่งผลต่อคุณลักษณะของตลาดนัดจตุจักรทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ และสถานภาพ ส่งผลต่อคุณลักษณะของตลาดนัดจตุจักร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบคุณลักษณะของตลาดนัดเลียบด่วนรามอินทรา ความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ และด้านอาชีพ ส่งผลต่อคุณลักษณะของตลาดนัดเลียบด่วนรามอินทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อคุณลักษณะของตลาดนัดจตุจักร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

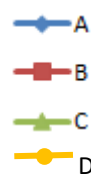
ผลการทดสอบคุณลักษณะของตลาดนัดหัวมุม ความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ส่งผลต่อคุณลักษณะของตลาดนัดหัวมุมในทุกด้าน ส่งผลต่อคุณลักษณะของตลาดนัดเลียบด่วนรามอินทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อคุณลักษณะของตลาดนัดจตุจักร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตัวเลขค่าเฉลี่ยในตารางที่ 2 สามารถนำมาเขียนเป็นกราฟที่แสดงถึงภาพลักษณ์ คุณลักษณะของตลาดนัดได้เรียกว่า Image Profiles ของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดต่างๆ ตามตาราง 3

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบคุณลักษณะ ของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัด



- หมายเหตุ: A แทน คุณลักษณะของตลาดนัดในอุดมคติของกลุ่ม
 B แทน ผู้บริโภค ตลาดนัดจตุจักร
 C แทน ผู้บริโภค ตลาดนัดเลียบด่วน งามอินทรา
 D แทน ผู้บริโภค ตลาดนัดหัวมุม



จากกราฟเปรียบเทียบคุณลักษณะของตลาดนัดจตุจักร ตลาดนัดเลียบด่วน งามอินทรา ตลาดนัดหัวมุม จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างตลาดนัดจตุจักร จากผู้ที่เคยไปใช้บริการตลาดนัดทั้ง 3 ตลาดนัด ได้ให้ความสำคัญกับ ความหลากหลายของสินค้า เป็นอันดับหนึ่ง เหมือนกันทั้งหมด ส่วนราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ คุณภาพสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนสูงกว่า ตลาดนัดเลียบด่วนและตลาดนัดหัวมุม สำหรับการจัดพื้นที่ที่มีความเหมาะสม ภาพลักษณ์ของตลาด ความสะดวกในการเดินทางและด้านสุขอนามัย เช่น ห้องน้ำมีความสะอาด กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนตลาดนัดจตุจักรสูงกว่า ตลาดนัดเลียบด่วนและตลาดนัดหัวมุม

ตารางที่ 4 ค่าทัศนคติของตลาดนัด

คุณลักษณะของตลาดนัด	W_{jk}	ตลาดนัด จตุจักร	ตลาดนัดเลียบด่วน งามอินทรา	ตลาดนัด หัวมุม
1. สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ	0.19	4.05	3.38	3.24
2. สินค้ามีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	0.17	3.61	3.30	3.24
3. การจัดพื้นที่ร้านค้ามีความเหมาะสม	0.16	3.44	3.24	3.20
4. ภาพลักษณ์ของตลาด	0.17	3.59	3.24	3.21
5. ความสะดวกในการเดินทาง	0.18	3.82	2.87	2.91
6. ด้านสุขอนามัย เช่น ห้องน้ำที่มีความสะอาด	0.13	3.00	2.94	2.93
ค่าทัศนคติ	1.00	3.62	3.17	3.13

การคำนวณค่าทัศนคติซึ่งวัดจาก SEMANTIC DIFFERENTIAL SCALES ทำให้สามารถทำการเปรียบเทียบทัศนคติของการเลือกใช้บริการตลาดนัดแต่ละตลาด ได้ว่า ทั้งตลาดนัดจตุจักร ตลาดนัดเลียบด่วน งามอินทรา และตลาดนัดหัวมุม จากตารางที่ 3 ผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่คุณลักษณะด้านความหลากหลายของสินค้า เหมือนกันเป็นอันดับแรก แต่ตลาดนัดหัวมุมจะมีเรื่องของสินค้าที่มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพด้วย เมื่อทำการพิจารณาภาพรวมทั้งหมดของค่าทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตลาดนัดจะเห็นได้ว่าตลาดนัดจตุจักร มีค่าทัศนคติสูงที่สุดเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือตลาดนัดเลียบด่วน งามอินทรา มีค่าทัศนคติที่ 3.17 และตลาดนัดหัวมุม มีค่าทัศนคติน้อยที่สุด คือ 3.13

คุณลักษณะของตลาดนัดในอุดมคติ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 รองลงมาเป็นคุณลักษณะด้านความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 คุณลักษณะด้านราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 คุณลักษณะด้านการการจัดพื้นที่ร้านค้าและภาพลักษณ์ของตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.75 และคุณลักษณะด้านสุขอนามัย เช่น ห้องน้ำ เป็นอันดับสุดท้ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 ตามลำดับ



คุณลักษณะของตลาดจตุจักร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 รองลงมาเป็นคุณลักษณะด้านความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 คุณลักษณะด้านราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 คุณลักษณะด้านภาพลักษณ์ของตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 คุณลักษณะด้านการการจัดพื้นที่ร้านค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 และคุณลักษณะด้านสุขอนามัย เช่น ห้องน้ำ เป็นอันดับสุดท้ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.00 ตามลำดับ

คุณลักษณะของตลาดนัดเลียบด่วน งามอินทรา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38 รองลงมาเป็น คุณลักษณะด้านราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.30 คุณลักษณะการจัดพื้นที่ร้านค้าและด้านภาพลักษณ์ตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.24 เท่ากัน คุณลักษณะด้านสุขอนามัย เช่น ห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.94 และคุณลักษณะด้านความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้ายอยู่ที่ 2.87 ตามลำดับ

คุณลักษณะของตลาดนัดหัวมุม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าและด้านราคาของสินค้ามีความเหมาะสม มากที่สุดเท่ากัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.24 รองลงมาเป็น คุณลักษณะด้านภาพลักษณ์ตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.21 คุณลักษณะการจัดพื้นที่ร้านค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.20 คุณลักษณะด้านสุขอนามัย เช่น ห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.93 และคุณลักษณะด้านความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้ายอยู่ที่ 2.91 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะของตลาดนัดทั้ง 3 ตลาดนัด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่คุณลักษณะด้านความหลากหลายของสินค้าเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาจะเป็นด้านสินค้ามีราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และความสะดวกในการเดินทาง สำหรับคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการจัดพื้นที่ร้านค้า มีความเหมาะสมและด้านสุขอนามัย หากพิจารณาข้อได้เปรียบหรือข้อเสียเปรียบในแต่ละคุณลักษณะของตลาดนัดที่ผู้บริโภคต้องการ พบว่าทุกด้านคุณลักษณะของตลาดนัด ไม่มีตลาดนัดใดที่มีระดับความสำคัญสูงกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง แต่พบว่าคุณลักษณะของตลาดนัดจตุจักร มีคะแนนมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท สอดคล้องกับการศึกษาของ ยวพร เกษมสถิตยวงศ์ (2559) ที่พบว่าผู้บริโภคที่เดินเลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่งผลคือปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดจตุจักร

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่คุณลักษณะของตลาดนัดจตุจักรด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ Chitaporn Sakkomontpitak. (2015) ที่พบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการมาเลือกใช้บริการตลาดนัดกลางคืน อันดับหนึ่ง คือ สินค้ามีความหลากหลายให้เลือก รองลงมาคือราคาสินค้าไม่แพงมีความเหมาะสม และสินค้ามีความแปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งตลาดนัดจตุจักร เปิดให้บริการในเวลากลางคืน ในเวลา 18.00 น. – 24.00 น. เช่นกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย



1. จากการศึกษาพบว่าคุณลักษณะของตลาดนัดจตุจักรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ด้านสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับสูง ซึ่งตรงกับคุณลักษณะของตลาดนัดในอุดมคติ ดังนั้นผู้ประกอบการ ร้านค้าต่างๆ ในตลาดนัดจตุจักร ควรเลือกสินค้าที่มีความหลากหลายมาเพื่อจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น หรือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ และจะต้องมีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆ ซึ่งจะช่วยให้สามารถเพิ่มยอดขายและจำนวนผู้บริโภครายใหม่ให้กับตลาดนัดจตุจักรได้

2. ตลาดนัดจตุจักรจะต้องปรับปรุงด้านสุขอนามัย โดยเพิ่มมาตรการในการทำความสะอาด และเพิ่มจำนวนห้องน้ำในการให้บริการ สามารถรองรับกับจำนวนผู้บริโภคในแต่วันได้ อีกทั้งจะต้องจัดทำป้ายให้มองเห็นอย่างชัดเจน รวมถึงการดูแลสุขอนามัยด้านอื่นๆ ด้วย เช่น การทำความสะอาดพื้นที่ตลาดนัดจตุจักรเป็นประจำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในงานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยคุณลักษณะที่สามารถอธิบายต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดจตุจักรเท่านั้น ดังนั้นยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ในการศึกษาในอนาคตควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ และแรงจูงใจ เป็นต้น จะช่วยให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์ได้ดียิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่ม หรือการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อผู้ใช้บริการตลาดนัดจตุจักร ผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหารหรือพนักงานสำนักงานตลาดกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการร้านค้าตลาดนัดจตุจักร เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการในทุกด้านทั้งจากองค์กรและผู้บริโภค นำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงให้เกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูชัย สมธิไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- บดีรินทร์ภัทร์ สิงห์โต. (2558). พฤติกรรมเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดจตุจักร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2561). “ความรับผิดชอบต่อสังคม.” วารสารศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคมแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุวพร เกษมสฤตยวงศ์. (2559). ปัจจัยที่สำคัญที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดจตุจักร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- มาร์เกตเียร์. (2562) เสน่ห์ตลาดนัดจตุจักร. สืบค้นวันที่ 5 มกราคม 2563 จาก <https://marketeeronline.co/archives/120135>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2562). ตลาดนัด. สืบค้นวันที่ 5 มกราคม 2563 จาก <https://th.wikipedia.org/wiki>.



Translated Thai References

- Bodinphat Singto. (2015). Shopping Behavior and Factors Affecting the Repurchase Intention of Customer In Jatujak Market. An Independent Study Master of Business Administration, Bangkok University.
- Chuchai Smithikrai. (2011). Consumer behavior. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Chatyaporn Samerjai. (2013). Consumer behavior. Bangkok: SE-Education Public Company Limited.
- Chitaporn Sakkomonpitak. (2015). Factors Affecting Purchases at Bangkok Night Markets. An Independent Study Master of Business Administration, Thammasat University.
- Marketeer. (2019). Charm of the Market Chatuchak. Searched on 5 January 2020 from <https://marketeeronline.co/archives/120135>
- Panisa Meejinda. (2010). Consumer behavior. Bangkok: Thammasarn
- Phiphat Nonthanathorn. (2018). Collection of Social Responsibility Articles. Bangkok: Social Enterprise Leadership Center.
- Yuwaporn Kasamsatitwong. (2016). Important Factor Affecting on Decision-Making Behavior of Consumer for Product Purchasing in Chatuchak Market. An Independent Study Master of Business Administration, North Bangkok University.
- Wikipedia. (2019). Flea market. Searched on 5 January 2020 from <https://th.wikipedia.org/wiki>.

