

การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ
ที่ตลาดนัดจตุจักร

สารนิพนธ์
ของ
นายวันชาติ ภูมิกิจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ
พฤษภาคม 2545

การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ
ที่ตลาดนัดจตุจักร

บทคัดย่อ
ของ
นายวันชาติ ภูมิกิจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ
พฤษภาคม 2545

วันชาติ รุ่งกิจ.(2545). การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิการ์ ลีมไทย.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านสินค้าและบริการด้านราคา อยู่ในระดับมาก และใช้ปัจจัยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง
2. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมและรายด้านในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณา รายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมและรายด้านในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร แตกต่างกันอย่างไม่มี นัยสำคัญทางสถิติ

A SURVEY OF THE FACTORS OF CONSUMERS IN BANGKOK
USED FOR PURCHASING GOODS AND SERVICES AT
JATUJAK WEEKEND MARKET

AN ABSTRACT
BY
MR. VANCHAT ROOKIT

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University

May 2002

Vanchat Rookit (2002). *A Survey of the Factors of Consumers in Bangkok used for Purchasing Goods and Services at Jatujak Weekend Market*. Master Project, M.B.A.(Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor : Assist. Prof. Supee Limthai.

The purpose of this research was to survey the factors of consumers in Bangkok used for purchasing goods and services at Jatujak Weekend Market in four aspects: product, price, place and promotion. It compared the factors of consumers in Bangkok used for purchasing goods and services at Jatujak Weekend Market by grouping consumers under the following classifications: sex; age; marital status; educational level; occupation; monthly income; and experience of buying goods and services at Jatujak Weekend Market.

There were 400 consumers in the sample size. They have bought goods and services at Jatujak Weekend Market. A questionnaire was constructed and used as a tool for collecting data. Percentage, mean, standard deviation, t-test, and One-Way Analysis of Variance were statistical methods for analyzing data.

The research revealed that:

1. Consumers used the factors of purchasing goods and services in all aspects at moderate level. However, for the aspect of product and price, the consumers used at high level while the others were used at a moderate level.
2. There was no statistical significant difference for the factors of consumers used for purchasing goods and services in all aspects with different sex. But there was statistical significant different at .05 level for the factor only in the aspect of place.
3. There was no statistical significant difference for the factors of consumers used for purchasing goods and services in all aspects with different age. But there was statistical significant different at .05 level for the factor only in the aspect of product.
4. There was no statistical significant difference for the factors of consumers used for purchasing goods and services in all aspects and four factors with different marital status.
5. There was statistical significant different at .01 level for the factors of consumers used for purchasing goods and services in all aspects with different educational level. And, there was statistical significant different at .01 level for the factors in the aspect of price, place and promotion.

6. There was statistical significant different at .01 level for the factors of consumers used for purchasing goods and services in all aspects with different occupation. And, there was statistical significant different at .01 level for the factor in the aspect of place. In addition, there was statistical significant different at .05 level for the factor in the aspect of promotion.

7. There was statistical significant different at .05 level for the factors of consumers used for purchasing goods and services in all aspects with different monthly income. And, there was statistical significant different at .01 level for the factor in the aspect of place. In addition, there was statistical significant different at .05 level for the factors in the aspect of price and promotion.

8. There was no statistical significant difference for the factors of consumers used for purchasing goods and services in all aspects and four factors with different experience.

การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ
ที่ตลาดนัดจตุจักร

สารนิพนธ์
ของ
นายวันชาติ ฐักิจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ

พฤษภาคม 2545

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือและการให้คำแนะนำอย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และอธิบายให้ผู้วิจัยได้มีความเข้าใจการทำสารนิพนธ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ อาจารย์กาญญ์วี อนันต์-อัครกุล และอาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ และอาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบปากเปล่า และให้คำแนะนำในการทำวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณสุพล แก้วสะอาด ผู้อำนวยการกองอำนาจการตลาดนัดจตุจักรที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้สัมภาษณ์แก่ผู้วิจัยเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและเรื่องราวในแง่มุมต่างๆที่มีประโยชน์เกี่ยวกับตลาดนัดจตุจักร พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยในการขอข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากกองอำนาจการตลาดนัดจตุจักร

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณสุดา เลิศอรุณวัฒนา และคุณพิทักษ์ วงแหวน ซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมารดาของผู้วิจัย ผู้ซึ่งดูแลเอาใจใส่ และคอยให้กำลังใจตลอดมา จนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

วันชาติ รู้กิจ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	3
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	3
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	6
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ความหมายของตลาดและตลาดนัด.....	8
ความเป็นมาของตลาดนัดจตุจักร	9
ลักษณะของสินค้าและบริการในตลาดนัดจตุจักร	16
บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ.....	17
รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ.....	17
ส่วนประสมทางการตลาด	18
ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	23
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	23
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	26

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	57
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	57
ผลการศึกษาค้นคว้า.....	60
อภิปรายผล.....	65
ข้อเสนอแนะ.....	70
บรรณานุกรม.....	72
ภาคผนวก.....	74
ภาคผนวก ก.....	75
ภาคผนวก ข.....	82
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	84

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการซื้อ สินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรของผู้บริโภค.....	30
2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้า และบริการที่ตลาดนัดจตุจักร.....	32
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้า และบริการที่ตลาดนัดจตุจักร.....	33
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้า และบริการที่ตลาดนัดจตุจักร.....	34
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้า และบริการที่ตลาดนัดจตุจักร.....	35
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้า และบริการที่ตลาดนัดจตุจักร.....	36
7 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน.....	38
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้า และบริการที่ตลาดนัดจตุจักร จำแนกตามอายุ.....	39
9 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน.....	40
10 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านสินค้าและบริการเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference โดยจำแนกตามอายุ.....	41
11 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน.....	42
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้า และบริการที่ตลาดนัดจตุจักร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	43
13 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	44
14 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน การส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	45

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร จำแนกตามอาชีพ.....	47
16 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	48
17 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference โดยจำแนกตามอาชีพ.....	49
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	51
19 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน.....	52
20 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	53
21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร จำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร.....	55
22 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน.....	56

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ตลาดจัดเป็นศูนย์กลางด้านการค้าที่มีมานานและมีความสำคัญในธุรกิจการค้าและมีความสำคัญในท้องถิ่น ในอดีตตลาดเป็นสถานที่ที่ทราบกันดีในชุมชนนั้นๆว่า หากจะซื้อหรือขายสินค้าชนิดใด ก็จะมาในสถานที่ที่เรียกกันว่า “ ตลาด ” รูปแบบของตลาดมีทั้งตลาดที่มีเรือเป็นพาหนะของผู้ขายสินค้า เรียกกันว่า ตลาดน้ำ และตลาดที่ทำการซื้อขายกันบนพื้นดิน เรียกว่า ตลาดบก เหตุที่มีตลาดน้ำเนื่องจากผู้คนในสมัยก่อนปลูกบ้านเรือนติดกับแม่น้ำลำคลอง แต่ต่อมาตลาดบกมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นมีการสร้างถนนเป็นการสร้างความเจริญทางคมนาคม ผู้คนจึงเริ่มมีที่อยู่อาศัยห่างจากแม่น้ำ ลำคลอง การซื้อขายสินค้าจึงใช้ตลาดบกเป็นส่วนใหญ่

ตลาดไม่เพียงแต่เป็นสถานที่ทำการซื้อขายสินค้าเท่านั้น หากแต่เป็นสถานที่ที่พบปะและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของชาวบ้านที่อยู่ในสถานที่ใกล้เคียงหรือชาวบ้านที่มาจากถิ่นอื่น ตลาดกลายเป็นสถานที่ที่ผู้คนให้ความสนใจและกลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของคนไทยมากขึ้น สินค้าที่นำมาซื้อขายนอกจากจะเป็นสินค้าทั่วไปที่เป็นผัก เนื้อสัตว์ ข้าวสารอาหารแห้ง ก็จะมีการนำสินค้าจากจังหวัดอื่นนำมาขาย รูปแบบการค้าจึงเปลี่ยนไปและขนาดของตลาดก็ขยายใหญ่ขึ้น

ตลาดนัดเกิดขึ้น เนื่องจากภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ประเทศไทยอยู่ในสภาวะข้าวยากหมากแพงเศรษฐกิจก็ฝืดเคือง ประเทศประสบกับปัญหาการขาดแคลนสินค้าเพราะพ่อค้ากักตุนสินค้า รอเวลาที่จะขายสินค้าในราคาที่สูง จะได้มีกำไรมากขึ้น เมื่อประเทศประสบกับปัญหา รัฐบาลภายใต้การบริหารของ จอมพลแปลก พิบูลสงคราม มีนโยบายที่จะลดบทบาทของพ่อค้าโดยเฉพาะพ่อค้าคนกลาง จึงกำหนดรูปแบบการค้าแบบใหม่ จัดให้มีการซื้อขายสินค้าโดยผู้ซื้อพบกับผู้ขายเพื่อทำการซื้อขายสินค้า โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง รัฐบาลจึงจัดตั้งตลาดนัดทั่วประเทศในทุกจังหวัด โดยจังหวัดกรุงเทพมหานคร ให้ใช้พื้นที่สนามหลวง เป็นพื้นที่ทำการค้าขาย

ตลาดนัดสนามหลวงดำเนินการมาถึง 25 ปี และในปี พ.ศ. 2525 รัฐบาลโดยพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ มีคำสั่งให้ย้ายตลาดนัดไปยังสถานที่แห่งใหม่ที่มีพื้นที่ใหญ่และกว้างขวางมากกว่าเดิม โดยใช้ชื่อว่า “ ตลาดนัดพหลโยธิน ” หรือ ต่อมาคือ ตลาดนัดจตุจักรนั่นเอง การบริหารงานเริ่มแรกยังไม่มีกฎระเบียบมาควบคุมเท่าใดนัก งบประมาณจากภาครัฐก็ไม่มีในส่วนของการพัฒนาตลาด ต่อมาการสรรหาผู้ว่าราชการจังหวัดเปลี่ยนไปจากการแต่งตั้งเป็นแบบเลือกตั้ง การบริหารของตลาดนัดจตุจักรภายใต้ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครคนใหม่ คือ

พล.ต.จำลอง ศรีเมือง ให้ความสำคัญและมีนโยบายที่จะจัดระบบและระเบียบตลาดอย่างจริงจัง โดยแต่งตั้งให้ พ.อ.วินัย สมพงษ์ เป็นผู้อำนวยการตลาดนัดกรุงเทพมหานคร (พ.ศ. 2528 – 2535) จากนโยบายของผู้บริหารตลาดนัดกรุงเทพมหานคร จัดให้มีระบบและระเบียบมากขึ้น มีการแบ่งแผงค้าเป็นหมวดหมู่ ตามลักษณะสินค้า จัดพื้นที่ของสินค้า และมีหน่วยงานที่รับผิดชอบ ชื่อ “ กองผู้อำนวยการตลาดนัด ” ขึ้นตรงต่อผู้ว่าราชการจังหวัดกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งจัดตั้งคณะกรรมการควบคุมการจัดตลาดนัดอีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ตลาดนัดจตุจักรประสบความสำเร็จอย่างมาก ด้วยการบริหารแบบใหม่ กล่าวคือ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ข้อมูล ความเคลื่อนไหว ของตลาด มีการสร้างสาธารณูปโภค มีการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า ตลอดจนมีการคมนาคมที่สะดวก รวดเร็ว เพราะพื้นที่ตลาดนัดจตุจักรมีรถประจำทางผ่านหลายสาย และยังใกล้กับสถานีขนส่งสายเหนือและสายตะวันออกเฉียงเหนือ ปัจจัยดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะจับจ่ายซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก เรียกได้ว่า เมื่อจะคิดถึงสินค้าและบริการที่หลากหลาย สินค้าจากต่างประเทศ หรือ สินค้าประเภท เสื้อผ้า เครื่องประดับ อาหาร สัตว์เลี้ยง กรอบรูป แหวนประดับ ห่อของขวัญ ฯลฯ ผู้ซื้อสินค้าและบริการก็จะคิดถึงตลาดนัดจตุจักร

ปัจจุบันตลาดนัดจตุจักรมีผู้คนหลั่งไหลเข้ามาซื้อสินค้าและบริการนับเป็นจำนวนแสนคนต่อสัปดาห์ มีเงินหมุนเวียนในตลาดนัดนับร้อยล้านบาทต่อเดือน ตลาดนัดจตุจักรจึงเป็นแหล่งรวมสินค้าและบริการนานาชนิด เป็นแหล่งรวมผู้ซื้อและผู้ขายที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดกรุงเทพมหานครและเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในการส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) อีกด้วย มีการลงโฆษณาชักชวนชาวต่างชาติให้มาซื้อสินค้า และกล่าวว่าเป็นสถานที่ค้าขายสินค้านานาชาติที่ใหญ่ที่สุด ในอนาคตมีแนวโน้มว่าตลาดนัดจตุจักรจะเป็นแหล่งที่มีผู้ประกอบการค้าที่มากขึ้น มีการขยายตัว และจะได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ขายสินค้าและบริการต่างๆ และกองผู้อำนวยการตลาดนัดกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการบริหาร เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจอื่นๆ

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรใน 4 ด้านด้วยกันคือ

- 1.1 ด้านสินค้าและบริการ
- 1.2 ด้านราคา
- 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการ

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลของการศึกษานี้จะเป็นฐานข้อมูลให้กับบุคคลที่จะมาขายสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจที่จะลงทุนและประกอบการพิจารณาปรับปรุงคุณภาพสินค้า และปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อกองอำนาจการตลาดนัด เพื่อใช้ในการบริหารตลาดนัด

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าคือ ผู้บริโภคสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า เป็นผู้บริโภคสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยเทียบกับตาราง Taro Yamane (Yamane. 1967 : 886 - 887) โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 และกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก โดยเป็นการสุ่มแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค โดยจำแนกได้ดังนี้

1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

- 1.2 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.2.1 ไม่เกิน 25 ปี
 - 1.2.2 26 - 35 ปี
 - 1.2.3 36 - 45 ปี
 - 1.2.4 อายุ 46 ปีขึ้นไป
- 1.3 สถานภาพสมรส ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.3.1 โสด
 - 1.3.2 สมรส
- 1.4 ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
 - 1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น
 - 1.4.3 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง / อนุปริญญา
 - 1.4.4 ปริญญาตรี
 - 1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 อาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.5.5 ไม่ได้ประกอบอาชีพ
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.6.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท
 - 1.6.2 5,001 - 10,000 บาท
 - 1.6.3 10,001 - 20,000 บาท
 - 1.6.4 20,001 - 30,000 บาท
 - 1.6.5 30,001 บาทขึ้นไป
- 1.7 ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร ซึ่งแบ่งเป็น
 - 1.7.1 ต่ำกว่า 1 ปี
 - 1.7.2 1 – 2 ปี
 - 1.7.3 3 – 4 ปี
 - 1.7.4 5 ปีขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร ซึ่งแบ่งเป็นปัจจัย 4 ด้านด้วยกันคือ

- 2.1 ด้านสินค้าและบริการ
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ตลาดนัด ตามความหมายของ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง สถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่ประจำ แต่จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันที่กำหนดเท่านั้น

2. ตลาดนัดจตุจักร หมายถึงตลาดนัดของกรุงเทพมหานครที่ถูกจัดตั้งขึ้นตามนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการลดบทบาทของพ่อค้าโดยเฉพาะพ่อค้าคนกลางลง มีรูปแบบการค้าเป็นลักษณะการจัดให้มีการซื้อขายสินค้าและบริการโดยผู้ซื้อพบกับผู้ขายเพื่อทำการซื้อขายสินค้า โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง เดิมมีชื่อว่าตลาดนัดสนามหลวง เพราะตั้งอยู่บริเวณสนามหลวง แต่ปัจจุบันย้ายมาตั้งอยู่ที่เขตจตุจักร จึงเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น ตลาดนัดจตุจักร

3. สินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร หมายถึง สินค้าและบริการต่างๆที่ผู้ขายนำมาเสนอขายที่แผงค้าของตนในตลาดนัดจตุจักร

4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการในตลาดนัดจตุจักร เพื่อใช้บริโภคส่วนตัวหรือให้ผู้อื่นบริโภค

5. ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร หมายถึง สิ่งที่มีผลในการใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร โดยพิจารณาจาก 4 ด้าน คือ

5.1 ด้านสินค้าและบริการ หมายถึง สิ่งที่มีผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในตลาดนัด โดยพิจารณาถึง คุณภาพ คุณลักษณะและประโยชน์ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ

5.2 ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่มีผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในตลาดนัดที่มีต่อราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคา และระดับราคาที่ลูกค้าสามารถซื้อได้

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สิ่งที่มีผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในตลาดนัดที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาจากการวางแผนค้าได้อย่างทั่วถึง การจัดหมวดหมู่สินค้า ความสะดวกในการเลือกซื้อ ความสะดวกในการเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง สิ่งที่มีผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในตลาดนัดที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ส่งเสริมการขาย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์

และการขายโดยบุคคลของสินค้าและบริการ ให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ บริการที่มีอยู่ในตลาดนัดจตุจักร

5.4.1 การส่งเสริมการขาย หมายถึง การจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อ นอกเหนือจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล ได้แก่ การลดราคา การจูงใจต่างๆทางด้านราคา การแถมสินค้า การขายควบไปกับสินค้าอื่น การจัดวางสินค้า การให้ส่วนลดในการซื้อซ้ำ

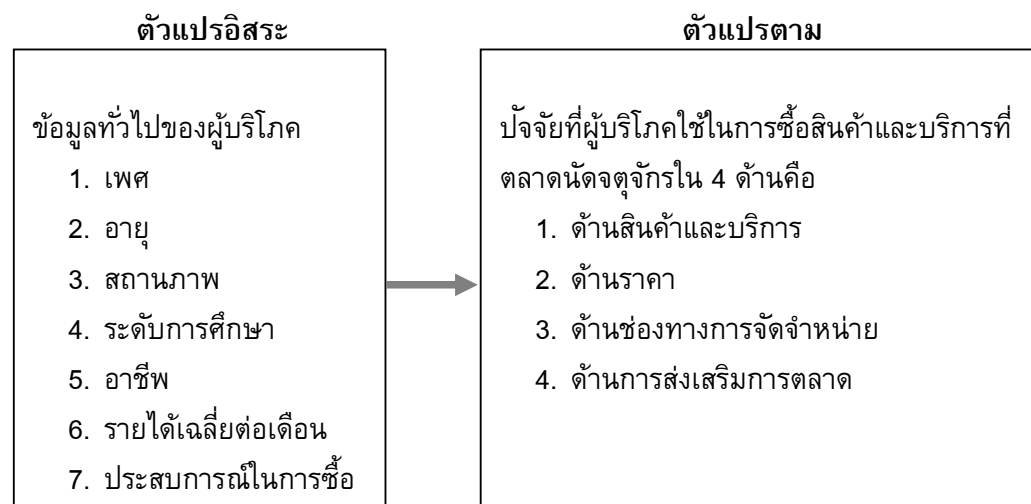
5.4.2 การโฆษณา หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ ป้ายโฆษณา นิตยสาร วารสาร อินเทอร์เน็ต และการประกาศจากเครื่องขยายเสียง

5.4.3 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การให้ข่าวทางหนังสือพิมพ์ วารสาร เพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบ

5.4.4 การขายโดยบุคคล หมายถึง ความรู้ความสามารถ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานหรือผู้ขายในการให้คำแนะนำในตัวสินค้าหรือบริการ และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าหรือบริการ

กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้



สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. เอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 ความหมายของตลาดและตลาดนัด
 - 1.2 ความเป็นมาของตลาดนัดจตุจักร
 - 1.3 ลักษณะของสินค้าหรือบริการในตลาดนัดจตุจักร
 - 1.4 บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
 - 1.5 รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ
 - 1.6 ส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.7 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของตลาดและตลาดนัด

ตลาด (Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนอง มีเงินที่จะซื้อหรือจ่าย ตลอดจนความเต็มใจที่จะซื้อ (Stantor, Etzel and Walker. 1994 : 662)

ตลาด (Market) ประกอบด้วยลูกค้าที่มีศักยภาพทั้งหมดที่มีความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจมีความเต็มใจและความสามารถในการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจของตน (Kotler. 1997 : 13)

ตลาด หมายถึงสถานที่ที่มีการซื้อขายสินค้าในรูปของวัตถุดิบและสำเร็จรูปเป็นประจำเพื่อการบริโภคและอุปโภคในการดำรงชีวิตของประชาชนทั้งในเขตเมืองและชนบท (เกียรติ จิระกุล และคณะ. 2525)

ตลาด หมายถึงสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ได้แก่ สถานที่ที่มีการซื้อขายหรืออำนาจซื้อของพลเมือง (สุมนา อยู่โพธิ์. 2524 : 37)

ตลาด หมายถึงสถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายใช้เป็นที่พบปะเพื่อทำการเจรจาตกลงซื้อขายแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์กัน (สุปัญญา ไชยชาญ. 2542 : 1)

ตลาดน้ำ หมายถึง ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่างๆทางน้ำมีเรือเป็นพาหนะบรรทุกสิ่งของ

ตลาดบก หมายถึง ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่างๆทางบก

ตลาดนัด หมายถึง ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายสิ่งของต่างๆ ซึ่งมีได้ตั้งอยู่ประจำ แต่จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันที่กำหนดเท่านั้น (ราชบัณฑิตยสถาน. 2525 : 324)

กล่าวโดยสรุป ตลาดนัดคือสถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่ประจำ เป็นที่รวมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการจะขาย และมีลูกค้าที่มีความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจมีความเต็มใจและความสามารถที่จะแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจของตน

ความเป็นมาของตลาดนัดจตุจักร

ย้อนอดีตก่อนเป็นตลาดนัดจตุจักร (ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2538 : 49-50)

ตลาดนัดกรุงเทพฯ เริ่มจัดขึ้นที่บริเวณท้องสนามหลวงเมื่อ พ.ศ. 2491 ในสมัยจอมพลป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี ขณะนั้นรัฐบาลมีนโยบายให้มีตลาดนัดทุกจังหวัด และจังหวัดพระนครได้เลือกสนามหลวงเป็นสถานที่จัดตลาดนัด ต่อมาใน พ.ศ. 2492 ทางราชการมีความจำเป็นต้องใช้สนามหลวง จึงย้ายไปอยู่ในพระราชอุทยานสราญรมย์ จนถึง พ.ศ. 2500 รวมระยะเวลานานถึง 8 ปี จากนั้นจึงย้ายไปอยู่บริเวณสนามไชยเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม พ.ศ. 2500 เป็นการชั่วคราวแต่เนื่องจากสนามไชยคับแคบ จึงได้ย้ายตลาดกลับไปอยู่ที่สนามหลวงเช่นเดิม

ความพยายามย้ายตลาดนัดออกไปจากสนามหลวงมีมาตั้งแต่ปี 2521 ยุคสมัยพลเอกเกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ เป็นนายกรัฐมนตรีที่ต้องการใช้พื้นที่สนามหลวงให้เป็นประโยชน์มากกว่าเป็นตลาดนัดที่มีความแออัด เป็นแหล่งเพาะอาชญากรรมและเป็นแหล่งชุมนุมของโสเภณีเร่ร่อน

รัฐบาลยุคนั้นต้องการพัฒนาสนามหลวงให้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของประชาชน หรือพื้นที่ปอดของกรุงเทพมหานคร และต้องการใช้เป็นสถานที่จัดงานสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี รวมถึงงานรัฐพิธีต่างๆ

รัฐบาลชุดพลเอกเกรียงศักดิ์ ได้มอบหมายให้กรุงเทพมหานครเป็นผู้รับผิดชอบย้ายตลาดนัดออกไปโดยขอเช่าที่ดินของการรถไฟแห่งประเทศไทย เนื้อที่ 74.57 ไร่ ติดกับถนนพหลโยธิน เยื้องสถานีขนส่งหมอชิต ซึ่งเป็นตลาดนัดจตุจักรในปัจจุบัน โดยรัฐบาลอนุมัติงบประมาณรวม 42 ล้านบาท เพื่อจัดตั้งตลาดนัดแห่งใหม่ ต่อมาทางการรถไฟฯขอที่ดินคืนจำนวน 4.83 ไร่ เนื้อที่ให้เช่าจึงเหลือเพียง 69.74 ไร่

สัญญาเช่าที่ดินมีอายุ 30 ปี โดยการรถไฟฯ คิดค่าเช่าตารางเมตรละ 15 บาทต่อปี หรือค่าเช่ารวมปีละ 1.6 ล้านบาท กว่าจะดำเนินการโยกย้ายตลาดนัดจากสนามหลวงไปที่ดินของการรถไฟฯได้ต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนานมากพอสมควร เพราะได้รับการต่อต้านอย่างรุนแรงจากกลุ่มผู้ค้าเดิมที่ไม่ต้องการโยกย้ายไปยังสถานที่แห่งใหม่ เนื่องจากเกรงกลัวการสูญเสียผลประโยชน์ที่เคยได้รับ ไม่มั่นใจว่าจะขายสินค้าได้ดีดังเดิม สถานที่แห่งใหม่ในขณะนั้นเส้นทาง

คมนาคมยังไม่สะดวก และประชาชนไม่มีความคุ้นเคย ในที่สุดจึงเปิดดำเนินการได้เมื่อวันที่ 2 มกราคม 2525 และสามารถโยกย้ายผู้ค้าจากสนามหลวงได้ทั้งหมดในปี 2529 โดยกลุ่มแผงหนังสือเป็นกลุ่มสุดท้าย

ในระยะแรกใช้ชื่อว่าตลาดนัดพลโยธิน ต่อมาในปี 2530 ได้เปลี่ยนชื่อใหม่ให้สอดคล้องกับสวนสาธารณะบริเวณใกล้เคียง เป็นตลาดนัดจตุจักรอยู่ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการควบคุมการจัดตลาดนัดกรุงเทพมหานคร ส่วนการดำเนินการกิจการของตลาดนัดอยู่ภายใต้การจัดการของกองอำนวยการตลาดนัด โดยผู้ว่าฯกทม. เป็นผู้แต่งตั้งผู้อำนวยการตลาดนัด

การจัดตั้งตลาดนัดจตุจักรมีเป้าหมายที่สำคัญคือ เปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีสถานที่ประกอบอาชีพค้าขายในทำเลที่เหมาะสมเป็นครั้งคราวโดยเฉพาะสินค้าประเภทพืชไร่ที่เกษตรกรผลิตขึ้นเองแล้วหาตลาดจำหน่ายไม่ได้ อำนวยความสะดวกแก่ประชาชนโดยการรวมสินค้าหลายๆประเภทไว้ ณ สถานที่เดียวกัน ผู้ซื้อไม่ต้องเดินทางไปซื้อหลายชนิดในที่หลายแห่ง ช่วยประหยัดเวลาและค่าพาหนะ เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และเพื่อรับพ่อค้าแม่ค้าจากตลาดนัดสนามหลวงเดิมนำสินค้ามาจำหน่าย

ในช่วงแรกทางกทม.ได้พยายามเชิญชวนผู้ค้าจากสนามหลวง แต่ได้รับการตอบสนองจำนวนหนึ่งเท่านั้น บางส่วนไปค้าขายที่อื่น ปัญหาสำคัญที่เกิดขึ้นระยะแรกคือ มีผู้ค้าน้อยมาจับจองและทิ้งไปทำให้ประชาชนไม่นิยม ประกอบกับไม่ค่อยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากนัก เมื่อพลตรีจำลอง ศรีเมืองดำรงตำแหน่งผู้ว่าฯกทม. ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาตลาดนัดแห่งนี้ จึงมอบหมายให้พันเอกวินัย สมพงษ์ ขณะนั้นคือที่ปรึกษาผู้ว่าฯเข้ามาดูแลรับผิดชอบโดยตรง ตลาดนัดจตุจักรจึงได้รับความสนใจทั้งจากผู้ซื้อและผู้ขายเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ

ปัจจุบันมีจำนวนผู้ค้าในตลาดนัดจตุจักรรวมทั้งสิ้นประมาณ 6,500 คน จำนวนแผงรวม 8,817 แผง พื้นที่แต่ละแผง 5 ตารางเมตรเท่ากันหมด ซึ่งจำนวนแผงเพิ่มขึ้นถึง 8 เท่าเมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่เดิมที่สนามหลวงที่มีเพียง 1,000 กว่าแผงเท่านั้น

ในส่วนของประเภทสินค้า มีความหลากหลายและจำนวนมากกว่าเดิม มีทั้งผัก ผลไม้ เสื้อผ้า สัตว์เลี้ยง หนังสือ พระเครื่อง อาหาร ของเก่า เซรามิก ภาพเขียน ต้นไม้ และสินค้าเบ็ดเตล็ดต่างๆประชาชนที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดจตุจักรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันวันเสาร์มีจำนวนประมาณ 1.5 แสนคน ส่วนวันอาทิตย์เพิ่มเป็น 2 แสนคน

ตลาดนัดจตุจักรได้รับการพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นตลาดนัดกลางแจ้งที่ใหญ่ที่สุดในโลก ในอดีตภาพลักษณ์ของตลาดนัดตั้งแต่สนามหลวงเป็นต้นมาเป็นตลาดระดับล่าง แต่ภาพที่เคยพบเห็นค่อยๆเลือนหายไปจากความทรงจำ ปัจจุบันตลาดนัดจตุจักรมีสินค้าเกือบทุกประเภทตอบสนองผู้ซื้อทุกระดับชั้น ทุกกลุ่มอาชีพทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ระดับราคาสินค้าต่อชิ้นมีตั้งแต่ 1 บาทจนกระทั่งถึง 30 ล้านบาท ประเภทสินค้าที่

มีราคาต่อชิ้นสูงมากที่สุดคือสินค้าประเภทของเก่าที่หายาก

การบริหารภายในตลาดนัด (ฐานสัปดาห์วิจารณ์. 2540 : 25-26)

การบริหารงานของตลาดนัดจตุจักรอยู่ภายใต้การควบคุมของ "คณะกรรมการควบคุมการจัดตลาดนัด กทม." โดยผู้ว่าฯ กทม. เป็นผู้แต่งตั้งคณะกรรมการจำนวนไม่เกิน 18 คน โดยให้มีประธานคณะกรรมการคนหนึ่งเรียกโดยย่อว่า "ประธานกกน." คณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบายควบคุมการบริหารงานตลาดนัดกทม.ทุกแห่ง รวมทั้งการจัดตลาดนัดชั่วคราว และมีอำนาจกำกับดูแลควบคุมการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ กำหนดหน้าที่และแต่งตั้งคณะทำงานได้ตามความจำเป็นและเหมาะสม

การดำเนินกิจการของตลาดนัดจตุจักร อยู่ภายใต้การจัดการของกองอำนวยการตลาดนัด โดยผู้ว่าฯ กทม. เป็นผู้แต่งตั้ง "ผู้อำนวยการตลาดนัด" มีหน้าที่รับผิดชอบการบริหารงานตลาดนัดตามที่ประธานกกน.กำหนด แต่งตั้งรองผู้อำนวยการตลาดนัดคนหนึ่งและผู้ช่วยผู้อำนวยการตลาดนัดตามที่เห็นสมควร โดยมีหน้าที่รับผิดชอบช่วยเหลือผู้อำนวยการตลาดนัดตามที่ได้รับมอบหมาย นอกจากนี้ตลาดนัดจตุจักรยังแบ่งความรับผิดชอบหน่วยงานออกเป็น 4 ฝ่ายกับ 2 งาน คือ 1. ฝ่ายบริหารทั่วไป 2. ฝ่ายปฏิบัติการ 3. ฝ่ายทะเบียน 4. ฝ่ายการเงินบัญชี และพัสดุ 5. งานตรวจสอบตลาดนัดจตุจักร 6. งานส่งเสริมกิจการตลาดนัดจตุจักร

ปัญหาและอุปสรรคตลาดนัด

จากเอกสารของตลาดนัดยืนยันว่า มีปัญหาที่เกิดขึ้นมากมายตั้งแต่เรื่องปัญหาไฟฟ้าสว่างยังไม่เพียงพอ ปัญหาการขาดแคลนน้ำประปา ปัญหาเส้นทางสัญจรและการจราจร ปัญหาการระบายน้ำ ปัญหาที่จอดรถไม่เพียงพอ ปัญหาเรื่องของมิฉฉาชีพและการโจรกรรม ฯลฯ โดยเฉพาะปัญหาเรื่องการจราจร การระบายน้ำ ที่จอดรถไม่เพียงพอ รวมถึงเรื่องของมิฉฉาชีพ นับเป็นปัญหาที่ยังคาราคาซังมาตลอด และได้มีการหยิบประเด็นปัญหาดังกล่าวออกมาพูดกันตลอดเกือบทุกยุคทุกสมัย

ผลประโยชน์ภายในตลาดนัด (ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2538 : 49-50)

เนื่องจากมีผู้ซื้อและผู้ขายรวมถึงปริมาณสินค้าเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้เงินหมุนเวียนในตลาดนัดแห่งนี้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย จากการสำรวจของกทม. พบว่าปัจจุบันทุกวันเสาร์และอาทิตย์ ผู้ค้าจะมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้ารวมกันไม่ต่ำกว่าวันละ 80 ล้านบาท ใน 1 ปีจะเปิดขายประมาณ 100 วัน ดังนั้น รายได้ทั้งปีจะมีมากถึง 8,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต ซึ่งนับว่าเป็นตัวเลขที่สูงมากทีเดียว

ตัวเลขรายได้จากการขายสินค้าที่สูงมากขนาดนี้ ส่วนหนึ่งนอกจากจะมีการซื้อขายสินค้าเพิ่มขึ้นแล้วราคาสินค้าได้เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย จากเดิมที่สินค้าส่วนใหญ่ราคาจะต่ำกว่าที่อื่น แต่ปัจจุบันแทบไม่แตกต่างจากห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าแต่อย่างใด

เกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้า ทางกทผ. ได้ขอความร่วมมือจากกรรมการค้าภายในให้มาตรวจสอบเป็นประจำทุกสัปดาห์เพื่อป้องกันการค้ากำไรเกินควร แต่ไม่เคยพบว่ามียาใดที่ราคาสินค้าสูงเกินกำหนด หรือสูงกว่าตลาดทั่วไป จึงเป็นเรื่องยากที่จะควบคุมราคาสินค้าให้ต่ำลง เพราะเป็นความพอใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย นอกจากนี้มาตรการอื่นที่ดีกว่า

จากผลตอบแทนที่ได้รับเป็นกอบเป็นกำสำหรับการลงทุนขายสินค้าที่ตนเอง ทำให้ตลาดนัดจตุจักรกลายเป็นทำเลทองของผู้ค้าไปโดยปริยาย ไม่มีแผงใดว่างเปล่าปราศจากเจ้าของ และตัวสินค้ากลุ่มผู้ค้ามีตั้งแต่ชาวสลัม พ่อค้าหาบเร่จนถึงระดับเศรษฐี มีทั้งนักศึกษา ข้าราชการ และนักธุรกิจ มีทั้งผู้จัดการธนาคาร นายทหารระดับนายพล ที่ต้องการหารายได้เพิ่มในช่วงวันหยุด

ทางกทผ. ได้กำหนดค่าเช่าแผงเดือนละ 120 บาทต่อแผง และเก็บค่าใช้บริการอีกสัปดาห์ละ 30 บาทต่อแผง หากมีการโอนสิทธิ์การเช่าหรือเช่าให้ผู้ค้ารายอื่น จะเก็บค่าโอนแผงละ 1 หมื่นบาท ผู้ถือสิทธิ์รายใหม่จะชำระค่าเช่าแผงเพิ่มขึ้นเป็นเดือนละ 240 บาท ค่าเช่าและค่าโอนนี้ไม่เคยมีการเปลี่ยนแปลงนับตั้งแต่มีการตั้งตลาดนัดแห่งนี้ ซึ่งนับว่าเป็นราคาที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับผลตอบแทนจากการค้าที่ได้รับ

ในขณะที่ปริมาณแผงที่ให้เช่าคงที่แต่ความต้องการมีมากกว่า จึงมีการเก็งกำไรจากการเช่าแผงต่อให้กับผู้ค้ารายใหม่ ทำให้ราคาเช่าแผงสูงขึ้นจากเดิมหลายสิบเท่า บางรายเป็นเจ้าของแผงมากกว่า 10 แผง บางรายเช่าต่อแต่ไม่ค้าขายเอง เพราะต้องการเก็งกำไรจากการเช่าต่อและเก็บรายได้จากการให้คนอื่นเช่าเป็นรายเดือน ประมาณเดือนละ 5,000 บาทขึ้นไป

ราคาค่าเช่าแผงปัจจุบันอยู่ระหว่าง 80,000-500,000 บาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและประเภทของแผงสินค้าที่กำหนดไว้เป็นหลัก บางแผงอาจสูงกว่านี้ ดังเช่นแผงขายสินค้าเบ็ดเตล็ดที่มีการโอนสิทธิ์ไปเมื่อไม่นานมานี้ ราคาค่าเช่าสูงถึง 1,000,000 บาท แต่ราคาเฉลี่ยประมาณ 200,000 บาท

กลุ่มผู้ค้าที่แท้จริงในปัจจุบันส่วนใหญ่ประมาณ 80% ไม่ใช่เจ้าของแผงที่มีอยู่ในบัญชีรายชื่อของกองอำนวยการตลาดนัด แต่มีฐานะเป็นผู้เช่าต่อจากผู้ถือสิทธิ์เท่านั้น แม้ว่ากทผ.จะมีมาตรการบังคับว่า เจ้าของแผงต้องเป็นผู้ค้าขายเอง ห้ามให้เช่าต่อ หากตรวจพบจะเพิกถอนสิทธิ์การเช่า แต่ในทางปฏิบัติเป็นเรื่องยากที่จะตรวจสอบพบเพราะไม่สามารถหาหลักฐานได้

นอกจากจำนวนแผง 8,817 แผงนี้แล้ว ทางกองอำนวยการตลาดนัดจตุจักรยังได้เปิดประมูลพื้นที่ว่างจำนวนหนึ่งให้กับประชาชนทั่วไปได้มีโอกาสขายสินค้าอีกจำนวน 250 แผง โดยจะมีการเปิดประมูลเป็นประจำทุกวันอาทิตย์สิ้นเดือน ข้อสังเกตคือแผงที่เปิดประมูลทุกเดือน

ซึ่งมีพื้นที่ขายเล็กมากนี้ ผู้ได้รับประมูลจะเสียค่าเช่ามากกว่าแต่ราคาสินค้าชนิดเดียวกันถูกกว่าแผงที่วางขายในซุ้มมาก ดังนั้นหากผู้ค้าในซุ้มต่าง ๆ ลดราคาสินค้าลงมายังมีกำไรมากอยู่ดี

ละลานตาที่จตุจักร (กิณี. 2531 : 43-44)

กิลส์ มาสโสด์ เป็นนักเขียนและช่างภาพชาวฝรั่งเศสที่รักการท่องเที่ยวพร้อมกับการเขียนสารคดี และการถ่ายภาพ และนี่คือตลาดนัดจตุจักรในสายตาและความรู้สึกของเขา

การบรรยายภาพประเทศใดประเทศหนึ่งให้เห็นเด่นชัดออกมา นอกจากจะบอกชื่อแล้วก็ต้องบอกลักษณะ และใส่ทั้ง แสง สี เสียง และกลิ่นให้ครบครัน ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีสถานที่ซึ่งพร้อมไปด้วย แสง สี เสียง กลิ่น ดังกล่าวนี้นี้เขาเรียกว่า “ตลาด” ที่นี้นอกจากจะมีกิจกรรมการซื้อขายข้าวของทุกชนิด ทั้งที่เป็นอาหารและไม่ใช่แล้วยังเต็มไปด้วยผู้คนมากมายหลายตาในเสื้อผ้าอาภรณ์หลากสีสันอีกด้วย ในกรุงเทพฯ คุณหาตลาดได้ไม่ยาก ในขณะที่ “ตลาดน้ำ” เป็นที่รู้จักทั่วไปของนักท่องเที่ยว อีกตลาดหนึ่งที่เรียกขานกันว่า “จตุจักร” ก็คึกคักหนาแน่นมากในวันหยุดสุดสัปดาห์ ชีวิตในจตุจักรเริ่มขึ้นเมื่อเช้าตรู่ของวันเสาร์แล้วไปสิ้นสุดในเย็นวันอาทิตย์ ที่นี้คือที่ซึ่งผู้ปรารถนาจะซื้อและขายสินค้าราคาถูกนัดหมายมาพบกัน ทุกอย่างมีขายที่นี้ สัตว์เลี้ยงนานาชนิด อาหาร เสื้อผ้า ของเก่า เครื่องดนตรี ของใช้ทหาร วัว เครื่องเรือน และอีกมากมาย ถ้าคุณมาถึงที่นี้แต่เช้า คุณก็จะเห็นความเปลี่ยนแปลงจากความว่างเปล่าของพื้นที่ที่กว้างกลายเป็นความแน่นขนัดของร้านรวงหลากหลายสีสัน ทุกๆ ร้านล้วนชวนคุณตื่นตา ตื่นใจ เจ้าแรกที่มาเปิดร้านคือ พ่อค้าสัตว์เลี้ยง เขาจะขนเอา สุนัข แมว กระรอก ลิง ปลาการ์ป ปลาเงินปลาทอง และอื่นๆ มาวางขาย รุ่งอรุณที่จตุจักรจึงเปิดฉากด้วยวงดนตรีวงใหญ่ที่บรรเลงโดยบรรดานกทั้งหลาย ถัดไปเป็นร้านขายอาหาร เสียงพ่อค้าแม่ค้าเรียกลูกค้าดังฟังชัด เพราะรู้ว่าอาหารเช้าคือสิ่งที่หลายคนซึ่งวางแผนจะอยู่ที่นี่ตลอดวันต้องการ

รายสุดท้ายที่มาเปิดร้านอาหารคือพวก ฮิปปี วัยรุ่นหนุ่มสาวที่อยากเป็นนักร้องแบบเสื้อผ้า ทำทางวงแหวนหวานนอนหงายเป็นเพราะเมื่อคืนเที่ยวสนุกเพลินไปหน่อย ทันทีที่เสียงเพลงชาติจากเครื่องขยายเสียงดัง (เมื่อ 8 โมงเช้า) ทุกอย่างหยุดนิ่งทั้งพ่อค้าแม่ขายยืนเคารพธงชาติ จนเมื่อโน้ตตัวสุดท้ายของเพลงชาติสิ้นสุด นั่นแหละจึงเริ่มการซื้อขายกันต่อไป ในขณะที่ตลาดอื่นส่วนใหญ่ดูรุ่มรวย จตุจักรดูเข้าท่ากว่า ของชนิดเดียวกันจะถูกจัดไว้ในที่เดียวกันอย่างมีระเบียบ คุณจะไม่พบร้านขายขนมหวานไปอยู่ในบริเวณร้านขายของเก่าเป็นอันขาด และที่นี้คือสิ่งที่คุณจะได้พบ สุนัข และเพลิดเพลินถึงคุณจะหลงทางเพราะความคดเคี้ยวของทางเดินที่มีร้านค้าเรียงรายมากมาย แต่คุณก็หาทางออกได้ในที่สุด พร้อมกับได้ของถูกติดมาอีกด้วย

ตลาดนัดจตุจักร จุดนัดพบที่นิยมชมชอบของผู้ซื้อและผู้ขายในกรุงเทพฯ

(Thailand illustrated. 1990 : 37 – 41)

ผู้คนจำนวนมากค้นหาสวรรค์สำหรับการซื้อ อยากให้เป็นที่มีทุกอย่างภายใต้ดวงตะวันที่สามารถซื้อหาได้ ตลาดนัดจตุจักรเชื่อได้ว่าเป็นตลาดกลางแจ้งที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียและบางทีอาจจะใหญ่ที่สุดในโลก ตลาดนัดจตุจักรเป็นสถานที่ซื้อขายที่นิยมในกรุงเทพฯ เป็นสถานที่มัดใจผู้เข้ามาชมด้วยสีสันเร่าร้อน

คนไทย เรียกว่า “ตลาดนัดจตุจักร” ตลาดนัดหมายถึงตลาดที่มีสถานที่และเวลาที่กำหนดการขายไว้อย่างแน่นอน จตุจักรเป็นชื่อของสวนสาธารณะอยู่ใกล้กับตลาดนัด เดิมตลาดนัดเกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ.2491 รัฐบาลภายใต้การปกครองของ จอมพลป.พิบูลสงคราม กำหนดนโยบายให้ทุกจังหวัดมีตลาดนัดสำหรับชาวบ้านขายสินค้าของตนเอง เป็นการสร้างโอกาสในการซื้อสินค้าหลากหลายชนิดในพื้นที่เดียวกัน ในจังหวัดกรุงเทพฯ ตลาดนัดจัดขึ้นในวันเสาร์และวันอาทิตย์ที่สนามหลวง เป็นพื้นที่ด้านหน้าของวัดพระแก้วมรกตและพระราชวัง ต่อมาย้ายไปที่พระราชวังสนามจันทร์ในช่วงเวลาหนึ่ง และย้ายกลับมาที่สนามหลวงอีกครั้งในปี พ.ศ. 2501 ตลาดนัดได้ถูกย้ายอีกครั้งในปี พ.ศ. 2525 เพราะทางความต้องการรักษาสวนหลวงเป็นสวนสาธารณะสำหรับประชาชนไว้พักผ่อนหย่อนใจ และเป็นสถานที่จัดงานพระราชพิธี และงานราชการอื่นๆ

การตั้งตลาดนัดบนถนนพหลโยธินตรงข้ามกับกรมการขนส่งทางบกใกล้กับสถานีขนส่งสายเหนือ ตลาดนัดจตุจักรมีพื้นที่ 69 ไร่หรือ 28 เอเคอร์ เข้าจากการรถไฟแห่งประเทศไทย จากการย้ายครั้งนี้ตลาดนัดยังคงรักษาเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการเป็นศูนย์กลางของสินค้าทุกชนิดที่มาจากทั่วประเทศ ตอนแรกที่ตลาดย้ายมานั้นตลาดไม่เป็นที่ถูกใจนักสำหรับผู้ซื้อและผู้ขาย บางทีอาจเป็นเพราะคนทั่วไปยังคงประทับใจตลาดนัดสนามหลวง และไม่ได้นึกถึงว่าจะมีตลาดนัดอื่นเข้ามาแทนที่ ต่อมาดูเหมือนว่าคนกรุงเทพฯ และชาวต่างประเทศจำนวนมากมายังไม่มีท่าทีที่จะยอมแพ้ต่อการเข้ามายังตลาดนัดที่ใหญ่มีสินค้าราคาถูก เหตุผลข้อหนึ่งที่ตลาดนัดจตุจักรประสบความสำเร็จ คือบริเวณนั้นมีรถประจำทางผ่านหลายสาย กรุงเทพมหานครซึ่งกำกับดูแลตลาดนัดได้จัดหาความพอใจต่อสาธารณะชน 3 ประการ คือ จัดสภาพแวดล้อมในการซื้อขายทำให้ธุรกิจนี้มีความเฟื่องฟู และทำให้ตลาดนัดมีความนิยมมากขึ้น “เงิน 40 – 50 ล้านบาทหมุนเวียนในตลาดทุกสัปดาห์และจะเพิ่มมากขึ้นเพราะความหลากหลายของสินค้ามากมาย จะเกิดการซื้อขายขึ้นที่นี่” คุณไมตรี รุ่งพิน หัวหน้าหน่วยบริหารตลาดนัดกล่าว

ปัจจุบันตลาดมีแผงค้า 8,600 แผงค้า มีผู้ค้า 6,500 คน ตลาดนัดจตุจักรถูกพลิกโฉมไปเป็นศูนย์กลางธุรกิจที่คึกคักเป็นจุดนัดพบกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในการเจรจาธุรกิจที่นิยม ปัจจุบันจำนวนผู้ที่เข้ามาในตลาดมีมากกว่า 200,000 คน ในแต่ละสัปดาห์ คุณไมตรี กล่าวว่า “เราดูแลเรื่องความสะอาด ใช้คนงานมากกว่า 50 คน ทำความสะอาดทุกวันจันทร์และวันอังคาร

กรุงเทพมหานครมีรายได้ประมาณ 2 ล้านบาทต่อเดือนจากตลาดนัดจตุจักร รายได้ส่วนหนึ่งนำไปจ่ายค่าแรงเจ้าหน้าที่ และคนงานในการดูแลตลาดนัด และใช้ในการปรับปรุงสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ถนน รั้วรอบจตุจักร ท่อระบายน้ำ ระบบประปา และระบบไฟฟ้า”

ผู้ขายจะได้พื้นที่ขนาด 2 เมตรคูณ 2 เมตรครึ่ง ต่อหนึ่งแผงค้า ซึ่งต้องจ่ายเงิน 30 บาทต่อสัปดาห์เป็นค่าธรรมเนียม สามารถขายได้ตั้งแต่ 6 โมงเช้า แผงค้าต่างๆมีทั้งหลังคาผ้าใบหรือพลาสติกบนโครงเหล็กหรือไม่ แต่แผงค้าจำนวนไม่น้อยที่เป็นการสร้างหลังคาแบบกึ่งถาวรด้วยที่ทำด้วยเหล็ก การสร้างแบบนี้สามารถป้องกันได้จากลมและฝนที่พัดหรือตกแรงๆ และมีร่มเงาสำหรับคนเดินได้อีกด้วย มีส่วนช่วยให้คนมาเดินตลาดนัด เนื่องจากการระบายอากาศที่ดีอากาศจึงไม่ร้อนมาก คนจึงพอใจที่จะมาเดินเล่นที่ตลาดนัด ตลาดจตุจักรมีสินค้ามากมายแบ่งเป็น 8 หมวดหมู่ ประกอบด้วย ผักและผลไม้ , เสื้อผ้า , อาหารสด, อาหารแห้ง , สัตว์ , พืช และสินค้าเบ็ดเตล็ด นอกจากนี้มีหมวดของหนังสือ มีทั้งหนังสือใหม่และหนังสือเก่า และนิตยสาร โดยเปิดขาย ทั้ง 7 วัน เป็นที่รู้จักกันดีว่าเป็นแหล่งรวมของหนังสือ ตำราเรียน ราคาถูก หนังสือเก่า หนังสือหายากก็หาได้ที่นี่

สำหรับต้นไม้และไม้ประดับจะมาขายในวันพุธ และขายต่อเนื่องถึงวันอาทิตย์ เหมาะสำหรับผู้ที่ไม่ต้องการเบียดเสียดกันในช่วงวันหยุด และสามารถขึ้นชมต้นไม้ได้ก่อนวันหยุดถึง 3 วัน เมื่อเป็นตลาดที่ใหญ่ตลาดนัดจึงจัดเตรียมพื้นที่ทางการค้าสำหรับชนิดของสินค้าทั่วไป เช่น ภาววาด , ผลิตภัณฑ์เกษตร , สัตว์เลี้ยง และของโบราณ , พระเครื่อง , เครื่องปั้นดินเผา , เครื่องจักรสาน และอุปกรณ์ในครัวเรือน

ที่นี่เราค้นพบจุดที่เหมือนกับตลาดไนท์บาร์ชาของเชียงใหม่ คือมีชาวแม่มาขายหัตถกรรม , สินค้าที่ระลึก การขายสินค้าราคาพิเศษนั้น กองอำนวยการตลาดนัดมีพื้นที่ให้ขายชั่วคราวบริเวณหอนาฬิกาสำหรับคนขายของเร่ที่ขายสินค้าราคาถูก ค่าเช่าต่อแผงจะราคาถูกกว่าแผงปกติ แต่ขายได้แค่ 2 ชั่วโมงระหว่าง 4 โมง – 6 โมงเย็นเท่านั้น มีประมาณ 230 แผงค้าประกอบด้วย เสื้อผ้า , อาหารแห้ง และสินค้าอุปโภค อื่นๆ เนื่องจากว่าขายราคาพิเศษ จึงเป็นบริเวณที่ขายดี และเป็นจุดดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ

ตลาดนัดมีธุรกิจที่เฟื่องฟูเนื่องจากการเข้ามาของคนนับพันๆ มีธนาคารพาณิชย์ 2 แห่ง เปิดให้เบิกเงินด้วยตู้ถอนเงินอัตโนมัติ และเปิดให้บริการทุกวัน มีสิ่งที่น่าสนใจไม่เพียงแต่คนไทยที่มามากมายเท่านั้น แต่รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั่วโลกอีกด้วย

“ตลาดแห่งนี้วิเศษมาก ผมใช้เวลาหลายชั่วโมงที่โครงการขายต้นไม้” นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศคนหนึ่งกล่าว “เขาชอบดอกไม้สวยๆแปลกๆ ที่ประตูทางเข้า” เพื่อนสาวพูดถึงเพื่อนชายของตนเอง แล้วก็อวดเสื้อที่เข้ดที่เธอเพิ่งซื้อมา เธอพูดพร้อมกับยิ้มน้อยๆว่า “สินค้าที่นี่มีมากและราคาถูกด้วย โดยเฉพาะเสื้อผ้า”

ตลาดนัดจตุจักรเต็มไปด้วยชีวิตและการเคลื่อนไหวที่มีการพัฒนา มีความสำคัญที่

เป็นความสัมพันธ์ต่อการเติบโตของเมืองกรุงเทพฯ และวิถีชีวิตของคนไทย นี่คือนิยามเฉพาะของกรุงเทพฯ เป็นอีกส่วนหนึ่งที่นำเสนอของวัฒนธรรมไทยที่ควรค่าต่อการค้นหา

ลักษณะของสินค้าและบริการในตลาดนัดจตุจักร

ตลาดนัดจตุจักรมักจะถูกเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้าเสมอเมื่อจะต้องเลือกไปช้อปปิ้ง ผู้ที่เลือกไปช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้า มักชอบความสะดวกสบายที่ได้เข้าไปเดินอยู่ท่ามกลางเครื่องปรับอากาศที่เย็นฉ่ำและเลือกสินค้าประเภทแมสโปรดักส์ (Mass Products) ได้มากมาย แต่ผู้ที่เลือกมาเดินจตุจักรนั้น เป็นผู้ที่ชอบสรรหาและค้นหา ทั้งตัวสินค้าที่มีความหลากหลาย ตอบสนองความพอใจส่วนบุคคลได้ ซึ่งหลายๆอย่างหาไม่พบในห้างสรรพสินค้า ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศโดยรอบทั้งผู้คน การจับจ่ายซื้อของเต็มไปด้วยความมีชีวิตชีวาและคงกลิ่นอายแบบไทยๆ

ตลาดนัดจตุจักรมีการก่อสร้างเป็นโครงการทั้งหมด 26 โครงการในเนื้อที่ 68 ไร่ ประเภทของสินค้าและบริการที่มีขายในแต่ละโครงการจะถูกจัดเป็นกลุ่มต่างๆ ดังนี้คือ

โครงการที่ 1	พระเครื่อง พระบูชา หนังสือ ต้นไม้
“ 2	ภาพเขียน ต้นไม้
“ 3-4	ต้นไม้
“ 5	ต้นไม้ เสื้อผ้า
“ 6	พืชผลทางการเกษตร เสื้อผ้า
“ 7	หินประดับ ไก่ชน บอนไซ
“ 8	สินค้าเบ็ดเตล็ด จักรสาน
“ 9	สัตว์เลี้ยง เครื่องจักรสาน
“ 10	สินค้าเบ็ดเตล็ด
“ 11	สัตว์เลี้ยง
“ 12	เสื้อผ้า
“ 13	สัตว์เลี้ยง
“ 14	เสื้อผ้า
“ 15	อาหารสด, อาหารแห้ง
“ 16-17	อาหารสด, อาหารแห้ง
“ 18	เสื้อผ้า
“ 19	อาหารสด, อาหารแห้ง, เครื่องเซรามิก
“ 20-21	เสื้อผ้า

“	22	สินค้าเบ็ดเตล็ด
“	23	เสื้อผ้า
“	24-25	สินค้าเบ็ดเตล็ด
“	26	ของเก่า

นอกจากนี้ภายในแต่ละโครงการยังมีบริการต่างๆที่น่าสนใจอยู่ด้วย อาทิเช่น บริการรับฝากส่งเอกสารและพัสดุภัณฑ์, บริการสัก เจาะ เพ้นท์ บนร่างกาย, บริการจัดสวน, บริการจัดและส่งดอกไม้, บริการทำกรอบรูป, บริการรับสั่งทำการ์ด ของชำร่วย เป็นต้น

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 94 - 95)

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 95 - 96)

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมการณ์การซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

1. พฤติกรรมการณ์การซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนตัว ผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) โดยพัฒนาความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การซื้อ นักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูลและการประเมินพฤติกรรมการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการ

เรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ จูงใจพนักงานขาย ร้านค้า และผู้ซื้อคอมพิวเตอร์

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง ตัวอย่างการซื้อเฟอร์นิเจอร์ซึ่งถือว่ามีความสลับซับซ้อนสูงแต่ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาหรือความสะดวก ซึ่งนักการตลาดจะต้องสร้างความเชื่อถือ และการประเมินทางเลือกเพื่อช่วยผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ฯลฯ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและพยายามเสนอ ผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่ รวมทั้งการจัดแสดงณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล ตลอดจนการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ตัวอย่างการซื้อขนมเค้ก ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในขนมเค้ก S&P ในร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ค้า (S&P) จะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อตามชั้นวาง มีสินค้าให้ครบถ้วนในชั้นวาง มีโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ คู่แข่งขันจะต้องกระตุ้นให้หลากหลาย โดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้าและโฆษณา ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการค้นหาสิ่งใหม่ๆ

ส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 69-70)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี

อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. **ราคา (Price)** หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมา ถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1 **การโฆษณา (Advertising)** เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 **การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็น กิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2)การขายโดยใช้จดหมายตรง (3)การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4)การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์แลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่น่า ผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ)กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้(1)การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (มาสโลว์. 2000 : 80-81)

มาสโลว์ (Maslow) เป็นนักจิตวิทยาซึ่งเป็นผู้สร้างทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ อธิบายได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ได้รับการลำดับขั้นไว้ 5 ลำดับ เรียงจากสิ่งที่มีความกดดันมากที่สุดจนน้อยที่สุด มนุษย์จะตอบสนองความต้องการนี้ในระดับต่ำไปหาสูง ได้แก่

ระดับที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน เพื่อการดำรงชีวิตที่อยู่รอด ได้แก่ อาหาร , น้ำ , ที่อยู่อาศัย , ยารักษาโรค , เครื่องนุ่งห่ม และความต้องการทางเพศ

ระดับที่ 2 ความต้องการทางด้านความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่มีสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการชีวิตที่มั่นคง

ระดับที่ 3 ความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการการมีส่วนร่วม , การยอมรับหรือความรู้สึกที่ดีต่อกัน

ระดับที่ 4 ความต้องการเกี่ยวกับตัวเอง (Egolistic Needs) เป็นความต้องการการมีชื่อเสียง , ความภาคภูมิใจ

ระดับที่ 5 เป็นความสนใจตนเอง (Self – Actualization) เป็นความต้องการสูงสุด คือ การอยากให้ชีวิตตนเองมีทุกสิ่งทุกอย่างตามความต้องการของตน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ร่วมกับศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจ บริษัทบริการข้อมูลผู้จัดการ จำกัด (2538 : 58-60) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไปใช้บริการตลาดนัดจตุจักร ในวันที่ 28 มกราคม 2538 พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ไปตลาดนัดจตุจักรเป็นผู้มีฐานะปานกลางถึงต่ำ มีทุกกลุ่มอาชีพ โดยเป็นนักเรียนนักศึกษามากที่สุด

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปตลาดของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุดคือความหลากหลายของสินค้าที่ตลาดนัดจตุจักร

3. ความถี่ของการไปตลาดนัดจตุจักรโดยเฉลี่ยมากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง ส่วนใหญ่เดินทางไปโดยรถเมล์

4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการภายในตลาดนัดส่วนใหญ่ครั้งละ 500 บาท โดยสินค้ายอดนิยมได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องประดับและเครื่องแต่งกาย

5. จุดอ่อนของตลาดนัดจตุจักรที่ชัดเจนที่สุดคือเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งได้แก่ ความไม่เพียงพอของจำนวนสุขา การบริการรักษาพยาบาล ตู้ ATM สถานที่จอดรถและความไร้ระเบียบของบริเวณตลาด

6. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ลงความเห็นว่าตลาดนัดจตุจักรเป็นตลาดที่ได้รับความนิยมมาก

ที่สุดในกรุงเทพมหานคร

นายเกียรติ จิระกุลและคณะ (2525 : บทสรุป) ทำการวิจัยเรื่องตลาดในกรุงเทพมหานคร : การขยายตัวและพัฒนาการ ผลการวิจัยพบว่าตลาดมีความสำคัญและมีความสัมพันธ์อยู่กับชีวิตคนไทยในฐานะแหล่งบริการสิ่งบริโภคอุปโภคในชีวิตประจำวัน ตลาดในสมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์เป็นตลาดน้ำเกือบทั้งหมด ต่อมาประเทศไทยขยายตัวมากขึ้น มีการคมนาคมที่สะดวกมากขึ้น มีการตัดถนน ตลาดที่เกิดขึ้นจึงเป็นตลาดบก ช่วงเวลาที่กรุงรัตนโกสินทร์พัฒนาขึ้นเป็นกรุงเทพมหานคร ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี ทำให้ตลาดสดได้ปรับตัวเพื่อคงแรงดึงดูดให้เป็นศูนย์กลางของสินค้าและบริการตลาดที่ยังคงอยู่ก็มีการเปลี่ยนแปลงไปมากเช่นกันจากตลาดน้ำเป็นตลาดบก จากตลาดสดเป็นตลาดสดที่มีตลาดอาหารและเครื่องอุปโภคและบริการ และเวลาของกิจกรรมในตลาดยึดเป็นตลาดนัดและตลาดบางแห่งเสนอสินค้าตลอด 24 ชั่วโมงถึงแม้ว่าตลาดจะมีการพัฒนาไปในด้านใดก็ตาม ตลาดก็ยังคงมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของคนไทยต่อไป

นางสาวธานี กุลแพทย์ (2539 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง บทบาทของตลาดนัดจตุจักรที่มีต่อชุมชนกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ตลาดนัดจตุจักรเกิดจากนโยบายของรัฐสมัย พล.อ. เกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ ซึ่งมีการเติบโตและการเปลี่ยนแปลงอย่างมากนับตั้งแต่ สมัยของพล.ต.จำลอง ศรีเมือง มาดำรงตำแหน่งผู้ว่ากรุงเทพมหานคร มีการจัดระบบการจัดการสมัยใหม่มากขึ้น เป็นการพัฒนาตลาดนัดให้มีเป้าหมายและทิศทาง การดำรงอยู่ของตลาดนัดจตุจักรนั้น จึงมีบทบาทต่อชุมชน เศรษฐกิจ และการเมือง ทำให้ชุมชนบริเวณจตุจักรเป็นย่านการค้าแห่งใหม่ และได้ดึงดูดชุมชนในเขตปริมณฑลเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมสร้างเครือข่ายทางการค้า ซึ่งมีผลโดยตรงในการพัฒนาเศรษฐกิจของผู้ร่วมกิจกรรมในตลาดนัดจตุจักร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยเป็นไปตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าคือ ผู้บริโภคสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า เป็นผู้บริโภคสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยเทียบกับตาราง Taro Yamane (Yamane, 1967 : 886 - 887) โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 และกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก โดยเป็นการสุ่มแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยชิ้นนี้คือ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือก โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค เป็นแบบให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร เป็นแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก เป็นการเรียงระดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย โดยแบ่งเป็นปัจจัย 4 ด้าน คือ

1. ด้านสินค้าและบริการ
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

- | | | |
|---|---------|-----------------------------------|
| 5 | หมายถึง | เป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณามากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณา |
| 3 | หมายถึง | เป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาน้อย |
| 1 | หมายถึง | เป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาน้อยที่สุด |

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา วารสาร หนังสือ สิ่งพิมพ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาดนัดจตุจักร

2. ขอลหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอสัมภาษณ์ ผู้อำนวยการตลาดนัดจตุจักรคนปัจจุบัน คือคุณสุพล แก้วสะอาด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. รวบรวมข้อมูลต่างๆที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และการสัมภาษณ์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร

4. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรใน 4 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบเสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข

6. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ

- 6.1 รศ.ชูศรี วงศ์รัตนะ
- 6.2 อ.กาญจนากร วัฒนศิริกุล
- 6.3 อ.สุวรรณี ตรีวัฒนวงศ์

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลอง (Try Out)

8. แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมี 4 ด้าน ด้านสินค้าและบริการ มีจำนวน 6 ข้อ ด้านราคา มีจำนวน 4 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวน 15 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 15 ข้อ รวม 40 ข้อ นำไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) โดยใช้สถิติ t-test for independent ได้ค่า t-test อยู่ระหว่าง 1.78 ถึง 7.94 จึงถือว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจำนวน 40 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนกได้ตามเกณฑ์ที่กำหนด คือมีค่าตั้งแต่ 1.75 ขึ้นไป (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 217)

9. นำผลจากข้อ 8 มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha-Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .9459

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค
2. เตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม
3. นำแบบสอบถามพร้อมกับหนังสือแนะนำตัวเองส่งมอบให้กับผู้ช่วยวิจัยเพื่อนำไปแจกให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร โดยใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูล 3 สัปดาห์ ช่วงระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2545
4. ผู้วิจัยเป็นผู้ไปรับแบบสอบถามคืนจากผู้ช่วยวิจัยด้วยตนเอง และได้แบบสอบถามกลับคืนมาครบทั้งหมด

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for The Social Sciences for Windows) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมการวิเคราะห์
2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการหาค่าความถี่และร้อยละ
3. วิเคราะห์ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร ได้ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert) มีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	เป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณามากที่สุด
4	หมายถึง	เป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณา
3	หมายถึง	เป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาปานกลาง
2	หมายถึง	เป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาน้อย
1	หมายถึง	เป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึงเป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณามากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึงเป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณา
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึงเป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึงเป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึงเป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาน้อยที่สุด

4. เปรียบเทียบปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เมื่อพบว่ามีความสำคัญทางสถิติ ได้ทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 ค่าเฉลี่ย

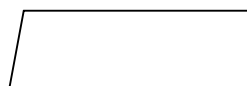
$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

โดย $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน



$$S.D. = \sqrt{\frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

โดย	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

2.1 ค่าอำนาจจำแนก (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 216)

$$t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{S_H^2}{n_H} + \frac{S_L^2}{n_L}}}$$

โดย	t	แทน	ค่าที่จะใช้ตัดสินว่าข้อความนั้นมีความจำแนกอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้หรือไม่
	$\bar{X}_H, \bar{X}_L$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ
	S_H^2, S_L^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ
	n_H, n_L	แทน	จำนวนผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ

2.2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2536 : 170-172)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right]$$

โดย	α	แทน	ค่าความเชื่อถือได้
	k	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S_t^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน

3.1 t - test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 80)

ในกรณีที่ความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

ในกรณีที่ความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1) S_1^2 + (n_2 - 1) S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดย t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
 $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 S_1^2, S_2^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนจากกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
 n_1, n_2 แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 83 - 84)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดย F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
 MS_b แทน ค่าความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ค่าความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร ผู้วิจัยเสนอการวิเคราะห์เป็น 3 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
df	แทน	ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรของผู้บริโภค

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	138	34.5
หญิง	262	65.5
2. อายุ		
อายุไม่เกิน 25 ปี	123	30.75
อายุ 26-35 ปี	141	35.25
อายุ 36-45 ปี	77	19.25
อายุ 46 ปีขึ้นไป	59	14.75
3. สถานภาพ		
โสด	247	61.75
สมรส	153	38.25

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	33	8.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	98	24.5
ปวส. / อนุปริญญา	39	9.75
ปริญญาตรี	190	47.5
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.00
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	89	22.25
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	68	17.0
พนักงานบริษัทเอกชน	170	42.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	44	11.0
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	29	7.25
6. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	89	22.25
5,001-10,000 บาท	84	21.0
10,001-20,000 บาท	117	29.25
20,001-30,000 บาท	50	12.5
30,001 บาทขึ้นไป	60	15.0
7. ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการ		
ที่ตลาดนัดจตุจักร		
น้อยกว่า 1 ปี	63	15.75
1 - 2 ปี	79	19.75
3 - 4 ปี	83	20.75
5 ปีขึ้นไป	175	43.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 แสดงว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร 5 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 2 - 6

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ	$\bar{X}$	S	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านสินค้าและบริการ	3.83	.48	มาก
2. ด้านราคา	3.62	.69	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.25	.68	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.02	.75	ปานกลาง
รวม	3.21	.57	ปานกลาง

จากตาราง 2 แสดงว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆใช้ในระดับปานกลาง

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร

ด้านสินค้าและบริการ	$\bar{X}$	S	ระดับความคิดเห็น
1. คุณภาพของสินค้าและบริการ	3.74	.82	มาก
2. คุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้าและบริการ	3.73	.75	มาก
3. ความหลากหลายของสินค้าและบริการ มากกว่าสถานที่อื่น	4.19	.76	มาก
4. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.51	.79	มาก
5. เป็นแหล่งรวมของผู้ขายสินค้าและบริการ จำนวนมาก	4.24	.74	มากที่สุด
6. เป็นสถานที่ขายสินค้าที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย	3.59	.95	มาก
รวม	3.83	.48	มาก

จากตาราง 3 แสดงว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านสินค้าและบริการโดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาในข้อตลาดนัดจตุจักรเป็นแหล่งรวมของผู้ขายสินค้าและบริการจำนวนมากในระดับมากที่สุด และใช้ปัจจัยพิจารณาข้ออื่นๆ ในระดับมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร

ด้านราคา	$\bar{X}$	S	ระดับความคิดเห็น
1. ความเหมาะสมของราคาสินค้าและบริการ	3.70	.81	มาก
2. การตั้งราคาขายปลีก-ส่ง	3.47	.91	มาก
3. ความสามารถในการต่อรองราคาได้	3.67	.91	มาก
4. ราคาค่อนข้างถูกกว่าสถานที่ขายอื่น ๆ	3.66	.87	มาก
รวม	3.63	.69	มาก

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านราคาโดยรวมและรายชื่อในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรในระดับมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S	ระดับความคิดเห็น
1. การวางแผนค้าอย่างทั่วถึง	3.64	.81	มาก
2. ความมีระเบียบของแผนค้า	3.25	.95	ปานกลาง
3. การจัดหมวดหมู่สินค้าและบริการ	3.50	.95	มาก
4. ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ	3.71	.90	มาก
5. ความสะดวกจากการเดินทางด้วย รถประจำทาง	3.81	.94	มาก
6. ความสะดวกจากการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า	3.83	.91	มาก
7. ความสะดวกจากการจะมีรถไฟฟ้าใต้ดิน	3.12	1.29	ปานกลาง
8. ความสะดวกจากการเดินทางโดยรถรับจ้าง เช่น รถแท็กซี่ รถสามล้อเครื่อง รถตุ้ เป็นต้น	3.70	.94	มาก
9. ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	2.74	1.35	ปานกลาง
10. ความสะอาดของสถานที่และการถ่ายเท อากาศ	2.92	1.28	ปานกลาง
11. ความสว่างของสถานที่พอเพียง	3.04	1.08	ปานกลาง
12. จำนวนสุขาถาวรมีมาก	2.88	1.18	ปานกลาง
13. จำนวนสุขาเคลื่อนที่มีมากพอ	2.71	1.16	ปานกลาง
14. จำนวนตู้ ATM ณ กองอำนวยการตลาดนัด มีพอเพียง	2.84	1.09	ปานกลาง
15. สามารถติดต่อกับผู้ผลิตได้โดยตรง	3.18	.91	ปานกลาง
รวม	3.25	.68	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาในข้อการวางแผนค้าอย่างทั่วถึง การจัดหมวดหมู่สินค้าและบริการ ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ความสะดวกจากการเดินทางโดยรถประจำทาง ความสะดวกจากการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า และความสะดวกจากการเดินทางโดยรถรับจ้าง ในระดับมาก และใช้ปัจจัยพิจารณาข้ออื่นๆ ในระดับปานกลาง

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S	ระดับความคิดเห็น
1. การลดราคาสินค้าและบริการ	3.40	.89	ปานกลาง
2. การแถมสินค้าและบริการ	2.95	1.05	ปานกลาง
3. การขายสินค้าควบและการจัดชุดของบริการ	2.96	.95	ปานกลาง
4. การให้ส่วนลดในการซื้อซ้ำและใช้บริการซ้ำ	3.20	1.00	ปานกลาง
5. การจัดวางสินค้าให้ดูน่าสนใจและการตกแต่งร้าน	3.52	.88	มาก
6. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา	2.78	1.04	ปานกลาง
7. การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	2.56	1.00	น้อย
8. มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย	3.33	1.06	ปานกลาง
9. การให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการของผู้ขาย	3.39	1.00	ปานกลาง
10. การประชาสัมพันธ์ตลาดนัดจตุจักรทางเอกสารและสิ่งพิมพ์	2.72	1.07	ปานกลาง
11. การประชาสัมพันธ์ตลาดนัดจตุจักรจากบทความในนิตยสาร	2.62	1.03	ปานกลาง
12. การประชาสัมพันธ์ตลาดนัดจตุจักรจากบุคคล	3.17	1.09	ปานกลาง
13. การดูแลรักษาความปลอดภัยจากกองอำนวยการตลาดนัด	2.92	1.27	ปานกลาง
14. การบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดนัดจตุจักรของกองอำนวยการ	2.83	1.16	ปานกลาง
15. การดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยต่าง ๆ ภายในตลาดนัดจตุจักรโดยกองอำนวยการตลาดนัด	3.03	1.22	ปานกลาง
รวม	3.03	.75	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาในข้อการจัดวางสินค้าให้ดูน่าสนใจและการตกแต่งร้านในระดับมาก ใช้ปัจจัยพิจารณาในข้อการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตในระดับน้อย และใช้ปัจจัยพิจารณาข้ออื่นๆ ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร

เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง 7 - 15

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 7

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

ปัจจัยที่ใช้ในการซื้อสินค้า และบริการที่ตลาดนัดจตุจักร	ชาย (N = 138)			หญิง (N = 262)			t	P
	$\bar{X}$	S	ระดับ ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความคิดเห็น		
ด้านสินค้าและบริการ	3.84	0.47	มาก	3.82	0.49	มาก	0.399	0.690
ด้านราคา	3.69	0.67	มาก	3.58	0.71	มาก	1.519	0.130
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.36	0.66	ปานกลาง	3.20	0.68	ปานกลาง	2.259*	0.024
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.08	0.71	ปานกลาง	2.99	0.77	ปานกลาง	1.116	0.265
รวม	3.36	0.55	ปานกลาง	3.25	0.58	ปานกลาง	1.777	0.076

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้บริโภคเพศชาย ใช้ปัจจัยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าเพศหญิง ส่วนปัจจัยพิจารณาด้านอื่นๆ พบว่าผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 8 - 10

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่ใช้ในการซื้อสินค้า และบริการที่ตลาดนัดจตุจักร	ไม่เกิน 25 ปี			26-35 ปี			36-45 ปี			46 ปีขึ้นไป		
	$\bar{X}$	S	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความ คิดเห็น
ด้านสินค้าและบริการ	3.81	0.46	มาก	3.86	0.45	มาก	3.92	0.47	มาก	3.67	0.57	มาก
ด้านราคา	3.52	0.59	มาก	3.66	0.76	มาก	3.63	0.69	มาก	3.74	0.74	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.17	0.59	ปานกลาง	3.36	0.66	ปานกลาง	3.16	0.77	ปานกลาง	3.30	0.73	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.99	0.65	ปานกลาง	3.07	0.75	ปานกลาง	2.94	0.76	ปานกลาง	3.08	0.89	ปานกลาง
รวม	3.24	0.49	ปานกลาง	3.36	0.57	ปานกลาง	3.24	0.62	ปานกลาง	3.32	0.67	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุ ใช้ปัจจัยในการพิจารณาโดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ในระดับมาก และใช้ปัจจัยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรของ
ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
สินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.39	.79	3.45*	.017
	ภายในกลุ่ม	396	91.60	.23		
	รวม	399	93.99			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	2.43	.81	1.67	.173
	ภายในกลุ่ม	396	192.43	.48		
	รวม	399	194.87			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	3.15	1.05	2.28	.079
	ภายในกลุ่ม	396	182.45	.46		
	รวม	399	185.61			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.20	.40	.70	.549
	ภายในกลุ่ม	396	225.28	.56		
	รวม	399	226.48			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.23	.41	1.23	.298
	ภายในกลุ่ม	396	132.22	.33		
	รวม	399	133.46			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p \leq .05$)

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยพิจารณาด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยพิจารณาด้านสินค้าและบริการแตกต่างกันในรายชื้อใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายชื้อ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 10

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านสินค้าและบริการ เป็นรายชื้อด้วยวิธี Least Significant Difference โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$ ด้านสินค้าและ บริการ	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
		3.81	3.86	3.92	3.67
ไม่เกิน 25 ปี	3.81	-	-.0461	-.1120	.1449
26-35 ปี	3.86		-	-.0658	.1910*
36-45 ปี	3.92			-	.2569**
46 ปีขึ้นไป	3.67				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p \leq .05$)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p \leq .01$)

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี ใช้ปัจจัยพิจารณาด้านสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปีใช้ปัจจัยพิจารณาด้านสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน จะใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 11

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน

ปัจจัยที่ใช้ในการซื้อสินค้า และบริการที่ตลาดนัดจตุจักร	โสด (N = 247)			สมรส (N = 153)			t	P
	$\bar{X}$	S	ระดับ ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความคิดเห็น		
ด้านสินค้าและบริการ	3.84	0.49	มาก	3.81	0.46	มาก	0.802	0.423
ด้านราคา	3.61	0.65	มาก	3.65	0.76	มาก	-0.505	0.614
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.26	0.67	ปานกลาง	3.26	0.69	ปานกลาง	-0.055	0.956
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.05	0.73	ปานกลาง	2.99	0.79	ปานกลาง	0.747	0.456
รวม	3.30	0.57	ปานกลาง	3.27	0.58	ปานกลาง	0.380	0.704

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมและรายด้านในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 12 - 14

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่ใช้ในการซื้อสินค้า และบริการที่ตลาดนัดจตุจักร	ต่ำกว่ามัธยมปลาย			มัธยมปลาย/ปวช.			ปวส./อนุปริญญา			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเห็น
ด้านสินค้าและบริการ	3.83	0.57	มาก	3.75	0.44	มาก	3.90	0.31	มาก	3.86	0.45	มาก	3.82	0.71	มาก
ด้านราคา	3.63	0.69	มาก	3.39	0.72	ปานกลาง	3.70	0.62	มาก	3.69	0.67	มาก	3.78	0.71	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.34	0.50	ปานกลาง	3.05	0.60	ปานกลาง	3.41	0.67	มาก	3.29	0.68	ปานกลาง	3.38	0.87	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.11	0.51	ปานกลาง	2.72	0.69	ปานกลาง	3.21	0.67	ปานกลาง	3.10	0.76	ปานกลาง	3.14	0.87	ปานกลาง
รวม	3.36	0.42	ปานกลาง	3.06	0.51	ปานกลาง	3.44	0.51	มาก	3.35	0.58	ปานกลาง	3.40	0.72	ปานกลาง

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษา ใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ในระดับมาก และใช้ปัจจัยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรของ
ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
สินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	.90	.22	.96	.427
	ภายในกลุ่ม	395	93.08	.23		
	รวม	399	93.99			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	7.66	1.91	4.04**	.003
	ภายในกลุ่ม	395	187.20	.47		
	รวม	399	194.87			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	6.47	1.61	3.56**	.007
	ภายในกลุ่ม	395	179.13	.45		
	รวม	399	185.61			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	12.39	3.09	5.71**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	214.09	.54		
	รวม	399	226.48			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	7.10	1.77	5.54**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	126.36	.32		
	รวม	399	133.46			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p \leq .01$)

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษา ใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณา รายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสินค้าและบริการ พบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าคุณบริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยพิจารณาด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันในระยะใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ ด้านราคา	ต่ำกว่า มัธยมปลาย 3.63	มัธยม ปลาย/ปวช. 3.39	ปวส./ อนุปริญญา 3.70	ปริญญาตรี 3.69	สูงกว่า ปริญญาตรี 3.78
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	3.63	-	.2461	-.0687	-.0596	-.1511
มัธยมปลาย/ปวช.	3.39		-	-.3148*	-.3057**	-.3972**
ปวส./ อนุปริญญา	3.70			-	.0091	-.0823
ปริญญาตรี	3.69				-	-.0914
สูงกว่าปริญญาตรี	3.78					-

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ ด้านการจัด จำหน่าย	ต่ำกว่า มัธยมปลาย 3.34	มัธยม ปลาย/ปวช. 3.05	ปวส./ อนุปริญญา 3.41	ปริญญาตรี 3.29	สูงกว่า ปริญญาตรี 3.38
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	3.34	-	.2992*	-.0648	.0517	-.0429
มัธยมปลาย/ปวช.	3.05		-	-.3640**	-.2474**	-.3421**
ปวส./ อนุปริญญา	3.41			-	.1166	.0219
ปริญญาตรี	3.29				-	-.0946
สูงกว่าปริญญาตรี	3.38					-

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่า มัธยมปลาย 3.11	มัธยม ปลาย/ปวช. 2.72	ปวส./ อนุปริญญา 3.21	ปริญญา ตรี 3.10	สูงกว่า ปริญญาตรี 3.14
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	3.11	-	.3887**	-.1060	.0062	-.0288
มัธยมปลาย/ปวช.	2.72		-	-.4946**	-.3825**	-.4176**
ปวส./ อนุปริญญา	3.21			-	.1122	.0771
ปริญญาตรี	3.10				-	-.0351
สูงกว่าปริญญาตรี	3.14					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p \leq .01$)

จากตาราง 14 แสดงว่า ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ใช้ปัจจัยพิจารณาด้านราคาในการซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญาใช้ปัจจัยพิจารณาด้านราคาในการซื้อสินค้าและบริการมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย ใช้ปัจจัยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ใช้ปัจจัยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย ใช้ปัจจัยพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ใช้ปัจจัยพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 15 - 17

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่ใช้ในการซื้อสินค้า และบริการที่ตลาดนัดจตุจักร	นักเรียน/นักศึกษา			ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ			พนักงานบริษัทเอกชน			ประกอบธุรกิจส่วนตัว			ไม่ได้ประกอบอาชีพ		
	$\bar{X}$	S	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความ คิดเห็น
ด้านสินค้าและบริการ	3.79	0.47	มาก	3.84	0.50	มาก	3.83	0.48	มาก	3.79	0.51	มาก	3.94	0.41	มาก
ด้านราคา	3.54	0.56	มาก	3.47	0.84	มาก	3.69	0.66	มาก	3.73	0.59	มาก	3.66	0.94	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.15	0.62	ปานกลาง	2.96	0.71	ปานกลาง	3.37	0.67	ปานกลาง	3.36	0.65	ปานกลาง	3.40	0.63	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.00	0.71	ปานกลาง	2.75	0.77	ปานกลาง	3.11	0.73	ปานกลาง	3.13	0.83	ปานกลาง	3.02	0.67	ปานกลาง
รวม	3.23	0.53	ปานกลาง	3.06	0.60	ปานกลาง	3.37	0.56	ปานกลาง	3.38	0.57	ปานกลาง	3.36	0.55	ปานกลาง

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอาชีพ ใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ในระดับมาก และใช้ปัจจัยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรของ
ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
สินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	.482	.12	.50	.729
	ภายในกลุ่ม	395	93.51	.23		
	รวม	399	93.99			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	3.51	.88	1.81	.125
	ภายในกลุ่ม	395	191.35	.48		
	รวม	399	194.87			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	10.17	2.54	5.72**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	175.43	.44		
	รวม	399	185.61			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	7.12	1.78	3.20*	.013
	ภายในกลุ่ม	395	219.35	.55		
	รวม	399	226.48			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	5.50	1.37	4.24**	.002
	ภายในกลุ่ม	395	127.96	.324		
	รวม	399	133.46			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p \leq .05$)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p \leq .01$)

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน

ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา พบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันใช้ปัจจัยพิจารณาด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันในรายการใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายการ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายการ ด้วยวิธี Least Significant Difference โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ ด้านการจัด จำหน่าย	นักเรียน / นักศึกษา 3.79	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.84	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.83	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว 3.79	ไม่ประกอบ อาชีพ 3.94
นักเรียน / นักศึกษา	3.15	-	.1941	-.2161*	-.2064	-.2458
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.96		-	-.4102**	-.4004**	-.4399**
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.37			-	.0097	-.0296
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.36				-	-.0394
ไม่ได้ประกอบ อาชีพ	3.40					-
อาชีพ	$\bar{X}$ ด้านการส่งเสริม การตลาด	นักเรียน / นักศึกษา 3.00	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ 2.75	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.11	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว 3.13	ไม่ประกอบ อาชีพ 3.02
นักเรียน / นักศึกษา	3.00	-	.2508*	-.1155	-.1326	-.0192
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.75		-	-.3663**	-.3834**	-.2700
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.11			-	-.0171	.0962
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.13				-	.0171
ไม่ได้ประกอบ อาชีพ	3.02					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p \leq .05$)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p \leq .01$)

จากตาราง 17 แสดงว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ใช้ปัจจัยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ ใช้ปัจจัยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ใช้ปัจจัยพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ใช้ปัจจัยพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 18 - 20

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยที่ใช้ในการซื้อสินค้า และบริการที่ตลาดนัดจตุจักร	น้อยกว่า 5,000 บาท			5,001-10,000 บาท			10,001-20,000 บาท			20,001-30,000 บาท			30,001 บาทขึ้นไป		
	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับ ความเห็น
ด้านสินค้าและบริการ	3.81	0.46	มาก	3.83	0.42	มาก	3.85	0.44	มาก	3.85	0.62	มาก	3.78	0.55	มาก
ด้านราคา	3.50	0.66	มาก	3.49	0.71	มาก	3.66	0.71	มาก	3.79	0.69	มาก	3.78	0.66	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.17	0.58	ปานกลาง	3.08	0.66	ปานกลาง	3.27	0.66	ปานกลาง	3.36	0.61	ปานกลาง	3.50	0.83	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.93	0.67	ปานกลาง	2.91	0.74	ปานกลาง	3.00	0.73	ปานกลาง	3.21	0.72	ปานกลาง	3.20	0.89	ปานกลาง
รวม	3.21	0.51	ปานกลาง	3.17	0.56	ปานกลาง	3.30	0.56	ปานกลาง	3.42	0.55	มาก	3.46	0.68	มาก

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้ต่อเดือน ใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ในระดับมาก และใช้ปัจจัยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรของ
ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
สินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	.20	.05	.21	.928
	ภายในกลุ่ม	395	93.78	.23		
	รวม	399	93.99			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	5.66	1.41	2.95*	.020
	ภายในกลุ่ม	395	189.21	.47		
	รวม	399	194.87			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	7.31	1.82	4.04**	.003
	ภายในกลุ่ม	395	178.30	.45		
	รวม	399	185.61			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	5.46	1.36	2.44*	.046
	ภายในกลุ่ม	395	221.02	.56		
	รวม	399	226.48			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	4.29	1.07	3.28*	.012
	ภายในกลุ่ม	395	129.17	.32		
	รวม	399	133.46			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p \leq .05$)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p \leq .01$)

จากตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านสินค้าและบริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันใช้ปัจจัยพิจารณาด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 20

ตาราง 20 ผลเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$ ด้านราคา	น้อยกว่า 5,000 บาท 3.50	5,001- 10,000 บาท 3.49	10,001- 20,000 บาท 3.66	20,001- 30,000 บาท 3.79	30,001 บาทขึ้นไป 3.78
น้อยกว่า 5,000 บาท	3.50	-	.0143	-.1518	-.2816*	-.2749*
5,001-10,000 บาท	3.49		-	-.1662	-.2960*	-.2893*
10,001-20,000 บาท	3.66			-	-.1297	-.1231
20,001-30,000 บาท	3.79				-	.0066
30,001 บาทขึ้นไป	3.78					-

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$ ด้านการจัด จำหน่าย	น้อยกว่า 5,000 บาท 3.17	5,001- 10,000 บาท 3.08	10,001- 20,000 บาท 3.27	20,001- 30,000 บาท 3.36	30,001 บาทขึ้นไป 3.50
น้อยกว่า 5,000 บาท	3.17	-	.0865	-.1046	-.1930	-.3288**
5,001-10,000 บาท	3.08		-	-.1921*	-.2796*	-.4154**
10,001-20,000 บาท	3.27			-	-.0884	-.2242*
20,001-30,000 บาท	3.36				-	-.1358
30,001 บาทขึ้นไป	3.50					-

ตาราง 20 (ต่อ)

	$\bar{X}$	น้อยกว่า	5,001-	10,001-	20,001-	30,001
รายได้ต่อเดือน	ด้านการ	5,000	10,000	20,000	30,000	บาทขึ้นไป
	ส่งเสริม	บาท	บาท	บาท	บาท	
	การตลาด	2.93	2.91	3.00	3.21	3.20
น้อยกว่า 5,000 บาท	2.93	-	.0167	-.0736	-.2821*	-.2685*
5,001-10,000 บาท	2.91		-	-.0903	-.2988*	-.2852*
10,001-20,000 บาท	3.00			-	-.2084	-.1948
20,001-30,000 บาท	3.21				-	.0135
30,001 บาทขึ้นไป	3.20					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p \leq .05$)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p \leq .01$)

จากตาราง 20 แสดงว่า ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป ใช้ปัจจัยพิจารณาด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทและ 30,001 บาทขึ้นไป ใช้ปัจจัยพิจารณาด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทและ 30,001 บาทขึ้นไป ใช้ปัจจัยพิจารณาด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ ได้ 5,001 – 10,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ใช้ปัจจัยพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทและ 30,001 บาทขึ้นไป ใช้ปัจจัยพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ ได้ 5,001 – 10,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน จะใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 21 - 22

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรของผู้บริโภค จำแนกตามประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร

ปัจจัยที่ใช้ในการซื้อสินค้า และบริการที่ตลาดนัดจตุจักร	น้อยกว่า 1 ปี			ระหว่าง 1-2 ปี			ระหว่าง 3-4 ปี			5 ปีขึ้นไป		
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ
			ความ คิดเห็น			ความ คิดเห็น			ความ คิดเห็น			ความ คิดเห็น
ด้านสินค้าและบริการ	3.82	0.46	มาก	3.75	0.45	มาก	3.80	0.45	มาก	3.88	0.51	มาก
ด้านราคา	3.58	0.69	มาก	3.54	0.61	มาก	3.60	0.65	มาก	3.68	0.74	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.41	0.61	มาก	3.24	0.65	ปานกลาง	3.23	0.64	ปานกลาง	3.21	0.72	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.19	0.68	ปานกลาง	3.05	0.64	ปานกลาง	2.99	0.70	ปานกลาง	2.96	0.83	ปานกลาง
รวม	3.40	0.59	ปานกลาง	3.28	0.52	ปานกลาง	3.26	0.55	ปานกลาง	3.26	0.62	ปานกลาง

จากตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร ใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ในระดับมาก และใช้ปัจจัยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรของ
ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
สินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	.91	.30	1.29	.277
	ภายในกลุ่ม	396	93.08	.23		
	รวม	399	93.99			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.36	.45	.92	.427
	ภายในกลุ่ม	396	193.51	.48		
	รวม	399	194.87			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.89	.63	1.35	.255
	ภายในกลุ่ม	396	183.72	.46		
	รวม	399	185.61			
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	2.52	.84	1.48	.217
	ภายในกลุ่ม	396	223.96	.56		
	รวม	399	226.48			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.00	.33	1.00	.392
	ภายในกลุ่ม	396	132.45	.33		
	รวม	399	133.46			

จากตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ต้องการสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร โดยเปรียบเทียบจากเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร ผลของการศึกษานี้สามารถใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับบุคคลที่จะมาขายสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนและประกอบการพิจารณาปรับปรุงคุณภาพสินค้า และปรับปรุงยุทธศาสตร์การตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นประโยชน์ต่อกองอำนาจการตลาดนัด เพื่อใช้ในการบริหารตลาดนัดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรใน 4 ด้านด้วยกันคือ
 - 1.1 ด้านสินค้าและบริการ
 - 1.2 ด้านราคา
 - 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการ

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับบุคคลที่จะมาขายสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรสามารถนำไปใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจในการลงทุนและการดำเนินการ การปรับปรุงคุณภาพสินค้า การปรับปรุงยุทธศาสตร์การตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. เป็นข้อมูลเพื่อประโยชน์ต่อกองอำนาจการตลาดนัด เพื่อใช้ในการบริหารการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าคือ ผู้บริโภคสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า เป็นผู้บริโภคสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยเทียบกับตาราง Taro Yamane (Yamane, 1967 : 886 - 887) โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 และกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก โดยเป็นการสุ่มแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยชิ้นนี้คือ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือก โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค เป็นแบบให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร โดยแบ่งเป็นปัจจัย 4 ด้าน คือ

1. ด้านสินค้าและบริการ
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ขอลหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค

2. เตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

3. นำแบบสอบถามพร้อมกับหนังสือแนะนำตัวเองส่งมอบให้กับผู้ช่วยวิจัยเพื่อนำไปแจกให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร โดยใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูล 3 สัปดาห์ ช่วงระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2545

4. ผู้วิจัยเป็นผู้ไปรับแบบสอบถามคืนจากผู้ช่วยวิจัยด้วยตนเอง และได้แบบสอบถามกลับคืนมาครบทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for The Social Sciences for Windows) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมการวิเคราะห์

2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการหาค่าความถี่และร้อยละ

3. วิเคราะห์ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร ได้ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert) มีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	เป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณามากที่สุด
4	หมายถึง	เป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณา
3	หมายถึง	เป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาปานกลาง
2	หมายถึง	เป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาน้อย
1	หมายถึง	เป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึงเป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณามากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึงเป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณา
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึงเป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึงเป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึงเป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาน้อยที่สุด

4. เปรียบเทียบปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เมื่อพบว่ามีความสำคัญทางสถิติ ได้ทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร 5 ปีขึ้นไป

2. ปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร

ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านสินค้าและบริการด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นๆใช้ปัจจัยพิจารณา อยู่ในระดับปานกลาง

2.1 ด้านสินค้าและบริการ ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านสินค้าและบริการโดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาในข้อตลาดนัดจตุจักรเป็นแหล่งรวมของผู้ขายสินค้าและบริการจำนวนมากในระดับมากที่สุด และใช้ปัจจัยพิจารณาข้ออื่นๆ ในระดับมาก

2.2 ด้านราคา ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านราคาโดยรวมและรายข้อในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรในระดับมาก

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาในข้อการวางแผนค้าอย่างทั่วถึง การจัดหมวดหมู่สินค้าและบริการ ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ความสะดวกจากการเดินทางโดยรถประจำทาง ความสะดวกจากการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า และความสะดวกจากการเดินทางโดย รถรับจ้าง ในระดับมาก และใช้ปัจจัยพิจารณาข้ออื่นๆ ในระดับปานกลาง

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาในข้อการจัดวางสินค้าให้ดูน่าสนใจและการตกแต่งร้านในระดับมาก ใช้ปัจจัยพิจารณาในข้อการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตในระดับน้อย และใช้ปัจจัยพิจารณาข้ออื่นๆ ในระดับปานกลาง

3. การเปรียบเทียบปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้บริโภคเพศชาย ใช้ปัจจัยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าเพศหญิง ส่วนปัจจัยพิจารณาด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี ใช้ปัจจัยพิจารณาด้านสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปีใช้ปัจจัยพิจารณาด้านสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยพิจารณาด้านอื่นๆ พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันจะมีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมและรายด้านในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณา รายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสินค้าและบริการ พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านราคา เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ใช้ปัจจัยพิจารณาด้านราคาในการซื้อสินค้าและบริการมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปวส./อนุปริญญาใช้ปัจจัยพิจารณาด้านราคาในการซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลายใช้ปัจจัยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ใช้ปัจจัยพิจารณา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่ามัธยมปลาย ใช้ปัจจัยพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ใช้ปัจจัยพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านสินค้าและบริการด้านราคา พบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ใช้ปัจจัยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ ใช้ปัจจัยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01.

ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ใช้ปัจจัยพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ใช้ปัจจัยพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านราคา

และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านสินค้าและบริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านราคา เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทและ 30,001 บาทขึ้นไป ใช้จ่ายพิจารณาด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทและ 30,001 บาทขึ้นไป ใช้จ่ายพิจารณาด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ใช้จ่ายด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ใช้จ่ายด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทและ 30,001 บาทขึ้นไป ใช้จ่ายพิจารณาด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ใช้จ่ายด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ใช้จ่ายพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทและ 30,001 บาทขึ้นไป ใช้จ่ายพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันพบว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน ใช้จ่ายพิจารณาโดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัด จตุจักร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.1 ด้านสินค้าและบริการ ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคเล็งเห็นว่าการซื้อสินค้าและบริการจะต้องมีคุณภาพ มีคุณลักษณะและประโยชน์ มีความหลากหลาย ซึ่งตลาดนัดจตุจักรมีอยู่มาก ไม่ว่าจะเป็น ผัก ผลไม้ เสื้อผ้า สัตว์เลี้ยง พระเครื่อง อาหาร กรอบรูป ภาพเขียน ต้นไม้ และสินค้าเบ็ดเตล็ดต่างๆ ตลาดนัดจตุจักรยังเป็นแหล่งรวมของสินค้าจำนวนมากอีกด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาในข้อตลาดนัดจตุจักรเป็นแหล่งรวมของผู้ขายสินค้าและบริการจำนวนมากในระดับมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคให้เข้าไปซื้อสินค้าและบริการ ก็คือการมีสินค้าและบริการเสนอขายอยู่เป็นจำนวนมาก และมีผู้ขายมากรายให้เลือก ซึ่งสามารถสังเกตได้จากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ Discount Store และตลาดนัดอื่นๆ ที่ใช้กลยุทธ์นี้ในการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าและบริการของตนให้มากที่สุด

1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศอยู่ในสภาวะการณ์ที่ไม่แน่นอน ผู้บริโภคจึงแสวงหาแหล่งที่มีสินค้าน่าถูก เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายทั้งของตนเองและครอบครัว จากการที่ตลาดนัดจตุจักรมีผู้ขายมากรายในสินค้าชนิดเดียวกัน ส่งผลให้เกิดสภาวะการณ์แข่งขันทางการค้า ทำให้ตลาดนัดขายสินค้าและบริการได้ในราคาถูกกว่าแหล่งค้าอื่นๆ เมื่อเทียบราคากับสินค้าชนิดเดียวกัน สำหรับลานเร่ บริเวณหอนาฬิกา ก็เป็นแหล่งขายสินค้าน่าถูกเช่นเดียวกันและเป็นแหล่งขายสินค้าที่มีเสน่ห์ดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าและบริการเป็นจำนวนมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านราคาทุกข้ออยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทุกข้อมากเท่ากัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องความเหมาะสมของราคาสินค้าและบริการ การตั้งราคาขายปลีก-ส่ง ความสามารถในการต่อรองราคาได้ และราคาที่ค่อนข้างถูกกว่าที่อื่น

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสำคัญในเรื่องรายละเอียดของช่องทางการจัดจำหน่ายในการที่จะมาซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรมากเท่ากับในเรื่องของสินค้าและบริการ และราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาในข้อการวางแผนค้าอย่างทั่วถึง การจัดหมวดหมู่สินค้าและบริการ ความสะดวกในการ

เลือกซื้อสินค้าและบริการ ความสะดวกจากการเดินทางด้วยรถประจำทาง รถไฟฟ้า รถรับจ้าง อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกในเรื่องการค้นหาสินค้าและบริการ และความสะดวกในเรื่องการเดินทางมาก ส่วนข้ออื่นๆ เช่น ความมีระเบียบของแผงค้า การมีรถไฟฟ้าใต้ดิน สถานที่จอดรถ ความสะดวก การถ่ายเทอากาศ ความสว่าง จำนวนสุขา ตู้ ATM และการติดต่อกับผู้ผลิตโดยตรง ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจเนื่องจากผู้บริโภคอาจจะมองตลาดนัดจตุจักรเป็นตลาดนัดแห่งหนึ่งที่ไม่จำเป็นต้องมีเรื่องดังกล่าวมารองรับเท่าใดนัก ไม่เหมือนกับห้างสรรพสินค้าที่มีภาพลักษณ์ของสถานที่ขายสินค้าที่ต้องมีระบบสาธารณูปโภค หรือการอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ มารองรับผู้บริโภคอย่างพอเพียง

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคทราบกันดีถึงชื่อเสียงของตลาดนัดจตุจักรว่าเป็นแหล่งรวมของสินค้าตราคุณภาพ ประกอบกับการประชาสัมพันธ์จากกองอำนวยการตลาดนัด ไม่ว่าจะเป็นแผ่นพับ หรือป้ายโฆษณาไม่มีแจกจ่ายให้ผู้บริโภคโดยทั่วไป หากผู้บริโภคสนใจในการส่งเสริมการตลาดของตลาดนัดจตุจักร จะต้องไปที่กองอำนวยการตลาดนัด เพื่อขอแผ่นพับมาดูเอง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องของการจัดวางสินค้าให้ดูน่าสนใจ ซึ่งอาจเนื่องมาจากสินค้าและบริการที่เสนอขายที่ตลาดนัดจตุจักรมีมาก และผู้ขายก็มากมาย ดังนั้น การจัดวางสินค้าให้ดูน่าสนใจก็เป็นจุดหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้นว่าจะเข้าร้านใด ส่วนในข้อการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในระดับน้อย ซึ่งอาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากสื่ออื่นๆ เช่น การแนะนำจากเพื่อนฝูง คนรู้จัก นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นป้าย แผ่นพับต่างๆ มากกว่าการได้รับข่าวสารจากทางอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตน้อย

2. การเปรียบเทียบปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร

2.1 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยในการพิจารณาโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศชาย ใช้ปัจจัยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งอาจเนื่องมาจากเพศหญิงมีนิสัยชื่นชอบการซื้อสินค้าและบริการมากกว่าเพศชาย ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ใดถ้ารู้ว่าดี สินค้าและบริการให้เลือกมากก็จะชอบแสวงหาโดยไม่คำนึงถึงด้านความสะดวกใดๆ มากนัก ส่วนเพศชายนั้นโดยนิสัยไม่ชื่นชอบการซื้อเท่าเพศหญิง ดังนั้นในการซื้อสินค้าและบริการจึงคำนึงถึงเรื่องความสะดวกมากกว่า จึงทำให้เพศชายพิจารณาปัจจัยด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่ายมากกว่าเพศหญิง ส่วนปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าผู้บริโภคไม่ว่าจะชายหรือหญิงต่างให้ความสำคัญในเรื่องสินค้าและบริการ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ในระดับที่เท่าๆกัน

2.2 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัด

จตุจักรของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้าและบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ใช้ปัจจัยพิจารณาด้านสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 45 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ใช้ปัจจัยพิจารณาด้านสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 35 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 45 ปี เป็นผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน มีความรู้ มีการรับทราบข้อมูลข่าวสาร และมีความต้องการสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ทำให้มีการเลือกสินค้าและบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ผู้บริโภคไม่ว่าจะมีอายุเท่าใด ต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในระดับที่ใกล้เคียงกัน

2.3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าผู้บริโภคไม่ว่าจะมีสถานภาพการสมรสแบบใด ต่างก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านไม่แตกต่างกัน

2.4 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยด้านราคา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประโยควิชาชีพขั้นต้นกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประโยควิชาชีพขั้นสูง/อนุปริญญา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประโยควิชาชีพขั้นต้นกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประโยควิชาชีพขั้นสูง/อนุปริญญา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ใช้ปัจจัยพิจารณาด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประโยควิชาชีพขั้นต้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีการศึกษาระดับประโยควิชาชีพขั้นสูง/อนุปริญญา ปริญญาตรี

และสูงกว่าปริญญาตรี มีภาระค่าใช้จ่ายสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประโยควิชาชีพชั้นต้น ดังนั้นจึงพิจารณาปัจจัยด้านราคามากกว่า ส่วนทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคมักระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประโยควิชาชีพชั้นต้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประโยควิชาชีพชั้นต้นกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประโยควิชาชีพชั้นสูง/อนุปริญญา ปริญญาตรี และสูงกว่า ปริญญาตรี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประโยควิชาชีพชั้นต้น ใช้ปัจจัยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอื่นๆทั้งหมด อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประโยควิชาชีพชั้นต้นเป็นช่วงที่อยู่ในวัยรุ่นตอนกลาง มีเพื่อนมาก มักพยายามเสาะแสวงหาสินค้าและบริการนำสมัยโดยไม่คำนึงถึงด้านความสะดวกใดๆ จึงทำให้พิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอื่นๆ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประโยควิชาชีพชั้นต้น กับผู้บริโภคที่มักระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ประโยควิชาชีพชั้นสูง/อนุปริญญา ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มักระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ประโยควิชาชีพชั้นต้น ใช้ปัจจัยพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอื่นๆทั้งหมด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประโยควิชาชีพชั้นต้นเป็นช่วงวัยรุ่นตอนกลาง มักซื้อสินค้าและบริการตามแฟชั่น และได้รับข่าวสารจากเพื่อนฝูงจึงไม่ค่อยให้ความสนใจกับการลด แลก แจก แถม การประชาสัมพันธ์ของผู้ขาย ซึ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดมากเท่าใดนัก ส่วนด้านสินค้าและบริการมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ผู้บริโภคไม่ว่าจะมีระดับ การศึกษา เท่าใด ก็จะไม่พิจารณาปัจจัยด้านสินค้าและบริการในระดับใกล้เคียงกัน

2.5 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ใช้ปัจจัยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนใช้ปัจจัยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ประจำ จึงมองการอำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญมากกว่านักเรียน/นักศึกษาที่ไม่มีรายได้ประจำ ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ประกอบ

ธุรกิจส่วนตัว และผู้ไม่ประกอบอาชีพ ใช้ปัจจัยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ ใช้ปัจจัยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้มากกว่าข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จึงมีทางเลือกและคำนึงเรื่องความสะดวก ในการซื้อสินค้าและบริการมากกว่า ส่วนผู้บริโภที่ไม่ได้ประกอบอาชีพนั้น ความคุ้มค่าในการ เดินทางมาซื้อสินค้าและบริการเป็นเรื่องสำคัญต่อการใช้เงินที่ผู้บริโภที่มีอยู่ จึงทำให้ผู้บริโภที่ใช้ ปัจจัยในการพิจารณามากกว่าผู้บริโภที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนด้านการส่งเสริม การตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้บริโภที่เป็น นักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ใช้ปัจจัยพิจารณาด้านการส่งเสริม การตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษาใช้ปัจจัยพิจารณาด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภที่เป็น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว ใช้ ปัจจัยพิจารณา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภที่เป็นพนักงาน บริษัทเอกชน ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวใช้ปัจจัยพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ผู้บริโภที่เป็น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภที่เป็นพนักงาน บริษัทเอกชน และผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวไม่ค่อยมีเวลาในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มากนัก จึงให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากกว่าข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2.6 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร ของผู้บริโภที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภและผู้บริโภที่มีรายได้แตกต่างกัน ใช้ปัจจัย พิจารณาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วน ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วน ด้านสินค้าและบริการ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านราคา ผู้บริโภที่มี รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท กับผู้บริโภที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป ใช้ปัจจัยพิจารณาด้านราคาแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทและ 30,001 บาทขึ้นไป ใช้ปัจจัยพิจารณาด้านราคามากกว่าผู้บริโภที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท และ 5,001 – 10,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภที่มีรายได้น้อยกว่ามีการถือครอง เงินน้อยกว่าในแต่ละเดือน จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่า ส่วนด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ผู้บริโภที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท กับผู้บริโภที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 และ 20,001-30,000 บาท ใช้ปัจจัยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000

บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ใช้ปัจจัยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท และ 5,001 – 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ใช้ปัจจัยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันจะมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันในหลายๆแหล่งที่ขายสินค้า ยกตัวอย่าง เช่นผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีศักยภาพทางการเงินเพียงพอที่จะซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าได้ และยังมีความสะดวกสบายจากการอำนวยความสะดวกจากทางห้างสรรพสินค้า ไม่ว่าจะเป็นสถานที่จอดรถหรือการเดินทางด้วยการขนส่งด้านอื่นๆ เช่น รถรับ – ส่งจากถนนหลักไปยังห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท และ 5,001-10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป ใช้ปัจจัยพิจารณาด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป ใช้ปัจจัยพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท และ 5,001 – 10,000 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่าอาจคำนึงถึงการเผยแพร่ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดว่าเป็นสิ่งสำคัญ

2.7 การเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการพิจารณาโดยรวมและทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาการสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านสินค้าและบริการ ทางแพคเกจและกองอำนวยความสะดวกให้ความสำคัญในเรื่องของความรวดเร็วในการให้บริการ และเป็นสถานที่ขายสินค้าที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย เพราะแม้ว่าระดับความคิดเห็นจะอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยในข้ออื่นๆจะน้อยกว่า ส่วนในข้อของเป็นแหล่งรวมของผู้ขายสินค้าและบริการจำนวนมากก็ขอให้มีลักษณะเช่นนี้ต่อไป
2. ด้านราคา ควรมีความเหมาะสมในการตั้งราคาให้มีมาตรฐานมากกว่านี้ เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านราคามีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งจะเป็นจุดที่ดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางกองอำนวยการตลาดนัดควรมีการจัดระเบียบของแผงค้า รวมทั้งจัดหาสาธารณูปโภค เช่น สุขา , ตู้ ATM เป็นต้น ให้มีความพอเพียงกับผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการ

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ทางกองอำนวยการตลาดนัด ควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ให้กว้างขวางมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งตลาดนัดจตุจักรเป็นแหล่งที่ผู้คนให้ความสนใจไม่เพียงแต่ประชาชนคนไทยเท่านั้น แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศก็ให้ความสนใจเช่นเดียวกัน หากมีการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักกันทั่วโลก ก็ถือว่าเป็นรายได้เข้าประเทศได้อีกทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อตลาดนัดจตุจักรของชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาซื้อสินค้าและบริการ เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงตลาดนัดจตุจักรต่อไป

2. ควรศึกษาวิจัยความคิดเห็นที่มีต่อตลาดนัดของผู้ค้าทั้งหมดในตลาดนัดจตุจักร เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงตลาดนัดจตุจักรต่อไป

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการสำรวจปัจจัยของผู้บริโภคในเขตจังหวัดหรือปริมณฑลที่เดินทางเข้ามาซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร เพื่อจะได้ทราบข้อมูลที่เป็นละเอียดมากขึ้น มาผนวกกับข้อมูลในงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงตลาดนัดจตุจักรต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- เกียรติ จิระกุล และคณะ. (2525). ตลาดในกรุงเทพมหานคร : การขยายตัวและการพัฒนาการ.
กรุงเทพฯ : โครงการวิจัยเรื่องศิลปวัฒนธรรมไทยในรอบ 200 ปีแห่งกรุงรัตนโกสินทร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- “โค้งวิกฤตจตุจักร ตลาดนัด 8,000 ล้าน,”. (2538). ผู้จัดการรายสัปดาห์. 27 กพ.- 5 มีค. 2538.
- “จตุจักร ตลาดนัดสุดฮอต พ.ศ. นี้,”. (2538). ผู้จัดการรายสัปดาห์. 27 กพ. - 5 มีค. 2538.
- “จับจ่ายที่จตุจักร,”. (2540). วีคเอนด์ไกด์. 1-7 กันยายน 2540.
- ธานี กุลแพทย์. (2537). บทบาทของตลาดนัดจตุจักรที่มีต่อชุมชนกรุงเทพฯและปริมณฑล พศ.
2525-2537. สารนิพนธ์ศศม. (ประวัติศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- “ผ่าผลประโยชน์ตลาดนัดจตุจักร แดนสนธยาต้องห้ามคน กทม,”. (2540). ฐานสัปดาห์วิจารณ์.
1-7 กพ. 2540.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์. 2525.
- “ละลานตาที่จตุจักร,”. (2531). กิรินทร์. มกราคม. 2531.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2536). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ :
สุวีริยาสาส์น.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ : คู่มือการวิจัย. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ :
บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2542). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอ. ลีฟวิ่ง จำกัด.
- สมนา อยู่โพธิ์. (2524). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- “Chatujak Weekend Market Bangkok ' s Popular Rendzevous Vendors And Shoppers,”.
(1990). *Thailand Illustrated*. Jan – Apr 1990
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis planning, implementation and
Control*. New Jersey : Prentice - Hall, Inc.
- Stantor, William J., Etzel, Michael J. and Walker, Bruce J. (1994). *Fundamentals of
marketing*. Singapore : McGraw - Hill Inc.
- Taro Yamane. (1967). *Statistics : An Introductory Analysis*. New York : Harper and Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพฯ 10110

20 ธันวาคม 2544

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยกระผม นายวันชาติ รุกิจ เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์เรื่อง "การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร" โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการตลาดนัดจตุจักรให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคสำหรับคำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบไว้เป็นความลับ โดยใช้เป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยในลักษณะภาพรวม ดังนั้น คำตอบของท่านจะไม่มีผลเสียหายหรือผลกระทบต่อผู้ตอบแต่อย่างใด

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน และขอขอบคุณล่วงหน้าในความอนุเคราะห์ครั้งนี้เป็นอย่างสูง

ขอแสดงความนับถือ

(นายวันชาติ รุกิจ)
นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ
ที่ตลาดนัดจตุจักร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์จะศึกษาเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร-วิโรฒ และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อบุคคลที่จะมาขายสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจที่จะลงทุน และประกอบการพิจารณาปรับปรุงคุณภาพสินค้าและ กลยุทธ์ การตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อกองอำนาจการตลาดนัด ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง โดย นำเสนอแบบสอบถามเป็นภาพรวมแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ไม่เกิน 25 ปี ☐ 26-35 ปี
☐ 36-45 ปี ☐ 46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น
☐ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง / อนุปริญญา
☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา
 ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน
 ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ ไม่ได้ประกอบอาชีพ
 ☐ อื่นๆ ระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่า 5,000
 ☐ 5,001 - 10,000
☐ 10,001 - 20,000
 ☐ 20,001 - 30,000
☐ 30,001 บาทขึ้นไป

7. ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร

- ☐ น้อยกว่า 1 ปี
 ☐ 1 - 2 ปี
 ☐ 3 - 4 ปี
 ☐ 5 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 4 ด้าน แต่ละข้อจะถามถึงปัจจัยที่ท่านใช้พิจารณาในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร ให้ท่านพิจารณาว่าท่านใช้ปัจจัยแต่ละข้อในการซื้อสินค้าและบริการของท่านมากน้อยเพียงใด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียวเท่านั้น ซึ่งช่องต่างๆ มีความหมาย ดังนี้

เป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณามากที่สุด หมายถึง ท่านใช้ปัจจัยนั้นในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรมากที่สุด

เป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณามาก หมายถึง ท่านใช้ปัจจัยนั้นในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรมาก

เป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาปานกลาง หมายถึง ท่านใช้ปัจจัยนั้นในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรปานกลาง

เป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาน้อย หมายถึง ท่านใช้ปัจจัยนั้นในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรน้อย

เป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาน้อยที่สุด หมายถึง ท่านใช้ปัจจัยนั้นในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรน้อยที่สุด

ตัวอย่าง

ปัจจัย	เป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสินค้าและบริการ					
1.1 คุณภาพของสินค้าและบริการ	✓				
1.2 คุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้าและบริการ		✓			

จากตัวอย่างผู้ตอบ ตอบข้อ 1.1 หมายถึงผู้ตอบใช้คุณภาพของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรมากที่สุด

ตอบข้อ 1.2 หมายถึงผู้ตอบใช้คุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักรมาก

8. ท่านใช้ปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดจตุจักร

ปัจจัย	เป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสินค้าและบริการ					
1.คุณภาพของสินค้าและบริการ					
2.คุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้าและบริการ					
3.ความหลากหลายของสินค้าและบริการมากกว่าสถานที่อื่น					
4.ความรวดเร็วในการให้บริการ					
5.เป็นแหล่งรวมของผู้ขายสินค้าและบริการจำนวนมาก					

ปัจจัย	เป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6.เป็นสถานที่ขายสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ความเป็นไทย					
ด้านราคา					
7.ความเหมาะสมของราคาสินค้าและ บริการ					
8.การตั้งราคาขายปลีก-ส่ง					
9.ความสามารถในการต่อรองราคาได้					
10.ราคาค่อนข้างถูกกว่าสถานที่ขายอื่นๆ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11.การวางแผนค้าอย่างทั่วถึง					
12.ความมีระเบียบของแผนค้า					
13.การจัดหมวดหมู่สินค้าและบริการ					
14.ความสะดวกในการเลือกซื้อ					
15.ความสะดวกจากการเดินทางโดยรถ ประจำทาง					
16.ความสะดวกจากเดินทางโดยรถไฟฟ้า					
17.ความสะดวกจากการจะมีรถไฟฟ้าใต้ดิน					
18.ความสะดวกจากเดินทางโดยรถรับจ้าง เช่น รถแท็กซี่ , รถสามล้อเครื่อง , รถตุ้ เป็นต้น					
19.ความพอเพียงของสถานที่จอดรถ					
20.ความสะอาดของสถานที่และการ ถ่ายเทอากาศ					
21.ความสว่างของสถานที่พอเพียง					
22.จำนวนสุขาถาวรมีมากพอ					
23.จำนวนสุขาเคลื่อนที่มีมากพอ					
24.จำนวนตู้ ATM ณ กองอำนวยการ ตลาดนัด มีพอเพียง					
25.สามารถติดต่อกับผู้ผลิตได้โดยตรง					

ปัจจัย	เป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
26.การลดราคาสินค้าและบริการ					
27.การแถมสินค้าและบริการ					
28.การขายสินค้าควบและการจัดชุดของ บริการ					
29.การให้ส่วนลดในการซื้อซ้ำและใช้บริกา ซ้ำ					
30.การจัดวางสินค้าให้น่าสนใจและการ ตกแต่งร้าน					
31.การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา					
32.การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต					
33.มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย					
34.การให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับ สินค้าและบริการของผู้ขาย					
35.การประชาสัมพันธ์ตลาดนัดจตุจักรทาง เอกสารและสิ่งพิมพ์					
36.การประชาสัมพันธ์ตลาดนัดจตุจักรจาก บทความในนิตยสาร					
37.การประชาสัมพันธ์ตลาดนัดจตุจักรจาก บุคคล					
38.การดูแลรักษาความปลอดภัยจาก กองอำนาจการตลาดนัด					
39.การบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดนัด จตุจักรของกองอำนาจการตลาดนัด					
40.การดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อย ต่างๆภายในตลาดนัดจตุจักรโดยกอง อำนาจการตลาดนัด					

ขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ข.
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ	อาจารย์ประจำภาควิชาวัดผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์กาญจน์วี อนันต์อัครกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนวงศ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ	นายวันชาติ รุ่งกิจ
เกิด	10 ตุลาคม 2511
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
ที่อยู่ปัจจุบัน	8/161 ซ.เพชรเกษม 52 ถ.เพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160
ประวัติการศึกษา	
2535	ศิลปศาสตรบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางแสน
2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร