

การตัดสินใจซื้อขายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจของลูกค้า  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

SHOPPING AND TRAVELING IN VINTAGE

FLEA MARKET DECISION OF CUSTOMER IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

KMITL-2016-FAM-M-047-052

การตัดสินใจซื้อขายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจของลูกค้า  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

SHOPPING AND TRAVELING IN VINTAGE  
FLEA MARKET DECISION OF CUSTOMER IN BANGKOK



สรุติ พิพัฒน์พงศ์โสภณ

SARUT PIPATTANAPONGSOPON

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะกรรมการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KMITL-2016-FAM-M-047-052

**SHOPPING AND TRAVELING IN VINTAGE FLEA MARKET  
DECISION OF CUSTOMER IN BANGKOK**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2016**

**KMITL-2016-FAM-M-047-052**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2016**

**FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะกรรมการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจของลูกค้าใน  
เขตกรุงเทพมหานคร  
SHOPPING AND TRAVELING IN VINTAGE FLEA  
MARKET DECISION OF CUSTOMER IN BANGKOK

นักศึกษา

นายศรุต พิพัฒน์พงศ์โสภณ

รหัสประจำตัว

58611065

ปริญญา


บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์กัตติญา หิรัญญสมบูรณ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.ดร.วรนาถ	แสงมณี	
รศ.กัตติญา	หิรัญญสมบูรณ์	
ผศ.ดร.ฉวีวุฒิ	โรจน์นิรัตติกุล	
ผศ.ดร.มนัส	ไพฑูรย์เจริญตาก	
ดร.พยัค	วุฒิรงค์	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 21 กรกฎาคม 2559 เวลา 08.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้อง 402 อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายศรุต พิพัฒน์พงศ์โสภณ
รหัสประจำตัว	58611065
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญูสมบุญ

## บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ (1) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ โควตาจากตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 8 แห่ง จำนวน 50 ตัวอย่างต่อตลาดนัดวินเทจ 1 แห่ง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถิติเชิงพรรณนา และใช้ One-way ANOVA และ Chi-Square สำหรับทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและที่มีระดับสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน เพศของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจด้านค่าใช้จ่ายและด้านวิธีการเดินทาง อายุ สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือนของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่การใช้บริการ ผู้ที่ร่วมจับจ่ายและท่องเที่ยวค่าใช้จ่าย และวิธีการเดินทาง ระดับการศึกษาของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับวันที่เข้าใช้บริการและวิธีการเดินทาง และอาชีพของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจทุกด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต่อไ้อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Thesis Title</b>	Shopping and Traveling in Vintage Flea Market Decision of Customer in Bangkok
<b>Student</b>	Mr.Sarut Pipattanapongsopon
<b>Student ID.</b>	58611065
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2016
<b>Thesis Advisor</b>	Associate Professor Katanyu Hiransomboon

## ABSTRACT

The objectives of this research aim to (1) To compare levels of opinion about vintage market's marketing mix that help customers shopping decision and traveling decision, (2) To analyze personal factors that related to the behavior of customers shopping decision and traveling vintage market in Bangkok. Data were collected by using quota sampling from 8 vintage flea markets in Bangkok, 50 samples for each to be 400 samples in total. Accidental sampling was used to interview customers. Questionnaire were used as a data collection instrument. The data were analyzed by frequency, percentage, mean and S.D. and testing hypothesis by using t-test, F-test, Chi-Square and LSD.

The result of this study shows that the respectively level of marketing mix was Product, followed by place, price and promotion.

The hypothesis test result showed that customers with different income had different opinions about price, place and promotion. Gender related to the behavior of customers shopping decision and traveling vintage market on expenses and travelling behavior. Age, marital status and incomes of customers related to the behavior of customers shopping decision and traveling vintage market on frequency, partners and expenses. Education level related to the behavior of customers shopping decision and traveling vintage market on the day of using service and traveling behavior. Occupation related to the behavior of customers shopping decision and traveling vintage market in all aspects.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่องการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขต กรุงเทพมหานคร สำเร็จไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณเนื่องจากได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ กศัญญา หิรัญญูสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่มีความกรุณา สละเวลาอันมีค่า ให้ความรู้ คำปรึกษาแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ รวมทั้งได้รับคำแนะนำจากคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำชี้แนะ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. พิชัย สดภิบาล, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชมพูนุท สีห์โสภณ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วอนชนก ไชยสุนทร ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้กรุณา สละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องและให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์อย่างยิ่ง

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ตลอดจนเพื่อนๆ และพี่ๆ บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมรุ่น 18 ที่ได้มีโอกาสศึกษา ร่วมกัน แนะนำให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวก ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับ งานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่ให้การสนับสนุน เป็น กำลังใจและเป็นแรงผลักดัน จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ศรุตี พิพัฒน์พงศ์โสภณ

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ .....	IV
สารบัญตาราง .....	VI
สารบัญภาพ .....	VIII
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย .....	7
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	9
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ .....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	12
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการการค้าปลีก .....	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	18
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดนัดวินเทจ .....	20
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	34
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	36
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	37
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	47
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยว ตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	47
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	50
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ .....	53
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล .....	62
4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการจับจ่าย และท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	76
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	97
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	97
5.2 อภิปรายผล .....	100
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	106
บรรณานุกรม .....	107
ภาคผนวก .....	111
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย .....	112
ประวัติผู้เขียน .....	119

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเก็บโดยวิธีการสุ่มแบบโควต้า.....	33
3.2 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ .....	35
3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาด .....	36
3.4 สมมติฐานที่ 1 และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ .....	38
3.5 สมมติฐานที่ 2 และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ .....	39
3.6 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA .....	44
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	47
4.2 จำนวนของพฤติกรรมการจับจ่ายและท้องที่ยวตลาดนัดวินเทจของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	50
4.3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการจับจ่ายและท้องที่ยวตลาดนัดวินเทจของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	51
4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาด .....	54
4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ .....	55
4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	57
4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	59
4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	61
4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจจับจ่ายและท้องที่ยวตลาดนัดวินเทจ จำแนกตามเพศ.....	63
4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจจับจ่ายและท้องที่ยวตลาดนัดวินเทจ จำแนกตามอายุ.....	64

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	66
4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	68
4.13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ จำแนกตามอาชีพ.....	69
4.14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	72
4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	74
4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	77
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	79
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	82
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	84
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	87
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	90
4.22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	93

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ร้านทำกางเกงยีนส์แฮนด์เมดในตลาดนัดวินเทจ Made by legacy.....	3
1.2 สินค้าภายในตลาดนัดวินเทจ .....	4
1.3 ร้านนั่งดื่มและฟังดนตรีสดภายใต้ตลาดนัดวินเทจ JJ GREEN.....	4
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2.1 ตลาดนัดรถไฟ ศรีนครินทร์.....	22
2.2 ตลาดนัดรถไฟ รัชดา .....	23
2.3 ตลาดนัดรถไฟ-เกษตรวมินทร์.....	24
2.4 ตลาดนัดวินเทจ MADE BY LEGACY .....	25
2.5 ตลาดนัดยิปซี JJ GREEN .....	25
2.6 ตลาดนัดคอนเทนเนอร์ ARTBOX .....	26
2.7 ตลาดนัดเลียบถ้วนรามอินทรา.....	27
2.8 ตลาดนัดชุมชนทางสยามยิปซี .....	28

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแลกเปลี่ยนซื้อขายนั้นอยู่ควบคู่กับคนในสังคมมาอย่างยาวนาน เพราะทุกคนไม่สามารถผลิตทุกอย่างด้วยตนเองได้ และคนยังต้องมีการพบปะพูดคุยกันตลอดเวลา ซึ่งการแลกเปลี่ยนซื้อขายได้มีการพัฒนาจากการแลกเปลี่ยนเฉพาะในชุมชน ผู้ระหว่างชุมชนที่ใกล้เคียง และชุมชนที่ห่างออกไป สิ่งที่น่ามาซื้อขายแลกเปลี่ยนในระยะแรก ๆ นั้น ส่วนใหญ่นั้นจะเป็นสินค้าที่เป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต ซึ่งสถานที่ที่ใช้เป็นพื้นที่ของกิจกรรมนี้เรียกว่า ตลาด ตลาดจึงถือเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจของมนุษย์ที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ อีกทั้งยังเป็นแหล่งพบปะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของคนในชุมชน และระหว่างชุมชนด้วย ในปัจจุบันวิถีการดำรงชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนไปผู้คนในสังคมมีการอยู่แบบพึ่งพาอาศัยกันมากขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้การแลกเปลี่ยนซื้อขายระหว่างชุมชนเริ่มขยายเป็นแหล่งใหญ่ขึ้น จึงเกิดเป็นศูนย์กลาง หรือแหล่งรวมสินค้าหลากหลายชนิด เนื่องจากรูปแบบการดำรงชีวิตของคนที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ผู้คนมีความต้องการสื่อสารที่รวดเร็ว รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น รูปแบบของตลาดนั้นมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา

“ตลาดนัด” เป็นคำที่คนไทยรู้จักคุ้นเคยเป็นอย่างดีมาช้านาน คำนี้ประกอบขึ้นจากคำว่า “ตลาด” ซึ่งหมายถึง ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่างๆ กับคำว่า “นัด” ซึ่งหมายถึง ตกลงกันเพื่อทำการอย่างใดอย่างหนึ่งตามแต่จะกำหนด การกำหนดตกลงว่าจะพบปะกันเป็นต้น “ตลาดนัด” จึงหมายถึง ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่างๆ ซึ่งมีได้ตั้งอยู่ประจำ จัดให้ มีขึ้นเฉพาะในวันที่กำหนดเท่านั้นเช่นปัจจุบันมีการเปิดตลาดนัดกว้างขวางขึ้น และมีการใช้คำว่าตลาดนัดสำหรับสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากอาหารสด เช่น ตลาดนัดรถยนต์ ตลาดนัดบ้านมือสอง รวมไปถึงตลาดนัดวินเทจ ซึ่งก็คือรูปแบบของตลาดนัดที่มีการพัฒนาให้เข้ากับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน โดยการปรับเปลี่ยนทั้งรูปแบบของเวลาให้การให้บริการจากในช่วงกลางวันเป็นช่วงเย็นหลังเลิกงานไปจนถึงยามค่ำคืนเพื่อตอบสนองชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใช้ชีวิตวุ่นวายให้ช่วงกลางวันให้มาพักผ่อนจับจ่ายซื้อของ หรือ นัดพบเพื่อนฝูงในช่วงเย็นหลังเลิกงาน อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าที่ขายให้มีเอกลักษณ์และมีความโดดเด่นแตกต่างจากตลาดนัดอื่นๆ โดยพ่อค้าแม่ค้านั้นจะมีการนำเอาของเก่าหรือของใหม่ที่มีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใครมาจัดจำหน่ายซึ่งเป็นจุดเด่นที่

น่าสนใจของตลาดนัดวินเทจ ทำให้ในปัจจุบันตลาดนัดวินเทจ นั้นเป็นที่นิยมอย่างมาก ทำให้เอกสารนี้เป็นเอกลักษณ์ที่ส่งเสริมให้คนหันมาใส่ใจกับวิถีชีวิตที่ดีขึ้น เมื่อผู้ซื้อได้เห็นของเก่าที่หาไม่ได้แล้วหรือของเก่าที่หาได้แต่แพงเกินไปก็หันมาซื้อของวินเทจที่หาได้ง่ายขึ้น ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าและบริการในตลาดประเภทนี้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากจากการที่ธุรกิจตลาดนัดเติบโตอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาอันสั้น โดยตลาดนัดที่พบเห็นนั้นมีหลากหลายรูปแบบหลากหลายประเภท แต่ที่กำลังเป็นที่นิยมมากที่สุด คือ ตลาดนัดวินเทจ ซึ่งพบว่า ตลาดนัดวินเทจในประเทศไทยนั้นมีการขยายตัวภายในเวลาอันรวดเร็วและสร้างความฮือฮาให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ ซึ่งถือเป็นแหล่งเลือกซื้อสินค้าและบริการที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่นและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยตลาดนัดวินเทจแห่งแรกในประเทศไทย คือ ตลาดนัดรถไฟ ซึ่งเดิมตั้งอยู่ฝั่งตรงข้ามกับ ตลาด อ.ต.ก. ภายใต้อาคารที่จำนวน 30 ไร่ แต่หลังจากหมดสัญญาเช่ากับการรถไฟแห่งประเทศไทย ทำให้ตลาดนัดรถไฟต้องย้ายไปยังสถานที่แห่งใหม่บนถนนศรีนครินทร์ เรียกว่า “ตลาดรถไฟศรีนครินทร์” มีสัญญาเช่า 15 ปีตั้งอยู่บนพื้นที่ 62 ไร่ มีพื้นที่จอดรถ 22 ไร่ ซึ่งมีขนาดใหญ่กว่าสถานที่เดิมและถือได้ว่าเป็นตลาดนัดวินเทจที่มีสินค้าวินเทจจำหน่ายมากที่สุด อีกทั้งยังมีการจัดสรรพื้นที่ให้มีระเบียบมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งตลาดออกเป็นโซนต่างๆ ได้แก่ โซนตลาดนัด ซึ่งมีร้านค้ามากกว่า 1,000 ร้านค้า โซนพลาซ่ามีมากกว่า 500 ร้านค้า และ โซนโกดัง ซึ่งเป็นพื้นที่ใหญ่ 10 ไร่ ประมาณ 200 ร้านค้า ซึ่งการย้ายที่ตั้งของตลาดนัดรถไฟครั้งนี้ส่งผลให้ตลาดนัดแนววินเทจเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นและมีผู้คนจำนวนมากมาใช้เลือกซื้อสินค้าในตลาดเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีการขยายธุรกิจตลาดนัดรถไฟไปยังทำเลใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ขยายตัวมากขึ้น โดยตลาดนัดรถไฟนั้นได้มีการขยายไปยัง ย่านรัชดา บริเวณหลังห้างสรรพสินค้าเอสพานาด ในชื่อว่า “ตลาดรถไฟรัชดา” และ ตลาดนัดรถไฟเกษตร-นวมินทร์ ซึ่งเพิ่งเปิดให้บริการเป็นที่ล่าสุด ซึ่งใช้แนวความคิดเดียวกันคือเป็นตลาดนัดวินเทจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าแนววินเทจและเพื่อสร้างความโดดเด่นและเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาจับจ่ายใช้สอยเลือกซื้อสินค้า (ประกายดาว แบ่งสันเทียะ, 2556)

เอกลักษณ์ความแตกต่างระหว่างตลาดนัดวินเทจกับตลาดนัดทั่วไปนั้น จะพบว่าตลาดนัดวินเทจนั้นจะเป็นแหล่งรวม เสื้อผ้ามือสองและมือหนึ่ง ของสะสม ของตกแต่งบ้านสุดคลาสสิก อาทิ ของตกแต่งบ้าน ประดับรถ ของโบราณหายาก รวมทั้งของกินให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท ซึ่งทำให้ไม่เพียงแต่ตอบสนองผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าแนววินเทจแต่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย อีกทั้งยังมีราคาตั้งแต่ย่อมเยา และมีความแปลกใหม่ ส่งผลให้เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้บริโภคโดยเฉพาะวัยรุ่น อีกทั้งสินค้าแนววินเทจกำลังเป็นที่สนใจอย่างมากในปัจจุบัน เพราะมีความเป็นเอกลักษณ์ผสมผสานกลิ่นอายของความคลาสสิก ทำให้สินค้าวินเทจส่วนใหญ่มักมีราคาที่สูงขึ้นเมื่อเวลาผ่านไปจึงทำให้ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจากนักสะสมของเก่าและผู้จับจ่ายทั่วไป ซึ่งแตกต่างจากตลาดนัดโดยทั่วไปที่จะมุ่งเน้นสินค้าทั่วไปเพื่อรองรับความต้องการผู้จับจ่ายโดยทั่วไป ซึ่งจะไม่มีความโดดเด่นที่สร้างความโดดเด่นให้กับตลาดนัดมากนัก แต่จะเน้นจำนวนของร้านค้ามากกว่าคอนเซ็ปต์ของร้านค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับสินค้าที่ขายในตลาดนัดวินเทจนั้น นอกจากสินค้าที่สามารถเห็นกันได้ทั่วไปแล้ว สินค้าที่ขายกันส่วนใหญ่จะค่อนข้างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่เน้นไปทางสไตล์ วินเทจ หรืออะไรที่เป็นงานฝีมือหรือแฮนด์เมดที่ใช้ใจเดียวในการสร้างสรรค์ชิ้นงาน รวมไปถึงสินค้าที่เป็นของมือสองหรือของเก่าคลาสสิกคุณภาพดีที่บ่งบอกสไตล์และรสนิยม



ภาพที่ 1.1 ร้านทำกางเกงยีนส์แฮนด์เมดในตลาดนัดวินเทจ Made by legacy

ที่มา : <http://www.bk.asia-city.com/shopping/news/best-jeans-denim-bangkok>

ในส่วน of ร้านค้าต่างๆในตลาดนัดวินเทจนั้น นอกจากพ่อค้าแม่ขายจะนำโต๊ะมาตั้งวางของขายกันแล้ว ที่เห็นได้อย่างชัดเจนอีกรูปแบบหนึ่งก็คือ การค้าขายในรูปแบบที่ปูผ้าขายกับพื้น ซึ่งเป็นการค้าขายที่เรียบง่ายแต่ก็สามารถเรียกลูกค้าให้เข้ามาล้อมวงอุดหนุนได้ดีทีเดียว และนอกจากนี้แล้ว ความพิเศษของร้านรวงที่สามารถเห็นได้บ่อยๆ ในตลาดนัดวินเทจ ก็คือการที่พ่อค้าแม่ขายหลายๆ ร้านเลือกที่จะนำเอาขวดยานพาหนะมาประยุกต์เป็นร้านขายของตัวเอง ซึ่งยานพาหนะที่เห็นได้ในทุกตลาดกลางคืนก็คงหนีไม่พ้นรถคลาสสิกอย่างรถโฟล์ค ที่นำเอามาประยุกต์เป็นทั้งร้านขายของเก่า ขายเสื้อผ้า ขายของกระจุกกระจิก หรือแม้กระทั่งขายอาหารหรือเครื่องดื่ม ซึ่งก็เป็นการทำให้ร้านธรรมดาๆ น่าสนใจเพิ่มขึ้น

สิ่งสำคัญที่ทำให้ตลาดนัดวินเทจได้รับความนิยมมากขึ้นและโดดเด่นกว่าตลาดนัดประเภทอื่นมาจาก สาเหตุประการแรก คือ ความหลากหลายของสินค้าที่วางขาย ซึ่งจะได้มีเพียงแค่เสื้อผ้ามือสองหรือของวินเทจเท่านั้น แต่มีสินค้าประเภทอื่น เช่น ของสะสม ของเล่นเก่า กล้องเก่า โซฟาของแต่งบ้านวินเทจที่เป็นที่ชื่นชอบของชาวไทยและชาวต่างชาติ ไปจนถึงต้นไม้ อุปกรณ์รถจักรยานยนต์ ร้านตัดผม หรือแม้แต่ร้านอาหาร อาหารว่าง ให้เลือกซื้อกันเป็นจำนวนมาก



ภาพที่ 1.2 สินค้าภายในตลาดนัดวินเทจ

(ซ้าย) กล้องถ่ายภาพแบบวินเทจ

(ขวา) แว่นตาและแว่นกันแดดแบบวินเทจ

จุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของตลาดนัดวินเทจ คือ ร้านนั่งดื่ม ฟังดนตรีสด ที่เป็นแหล่งพบปะพูดคุย ขามคำคืนของคนหนุ่มสาว ได้ทั้งบรรยากาศดี นั่งสบาย และยังสามารถเลือกซื้อของที่ถูกใจจากตลาดโดยรอบได้อีกด้วย ประเด็นที่สองที่ทำให้ปัจจุบัน ตลาดนัดวินเทจ ได้รับความสนใจก็คือ การคมนาคมที่สะดวกต่อการเดินทาง ต่อให้บ้านไกลแค่ไหนก็สามารถมาได้ ตอบโจทย์การมานั่งดื่มและป้องกันอันตรายจากอาการเมาแล้วขับรถกลับบ้าน



ภาพที่ 1.3 ร้านนั่งดื่มและฟังดนตรีสดภายในตลาดนัดวินเทจ JJ GREEN

ในปัจจุบันจะพบว่า ห้างสรรพสินค้าหลายแห่งต้องพยายามดิ้นรนเพื่อรักษาธุรกิจไว้ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอนและเผชิญกับการขาดทุนจากการแข่งขันที่สูงขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการเติบโตของธุรกิจตลาดนัดซึ่งพบว่า มีการขยายตัวและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มจะมีความมั่นคงสูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากสามารถปรับตัวได้ทันตามสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ถึงอย่างไรก็ตามตลาดนัดจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการจัดการที่ดีปลอดภัย สะอาด และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง โดยร้านค้าภายใน

ตลาดนัดนั้น ควรที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าให้มาเดินตลาดนัดนั้นๆ ได้ (วุฒิ สมบูรณ์กุลวุฒิ, 2555) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อคุณผู้ใดเห็นไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล่าวว่า ความสนุกของการใช้ของวินเทจ คือ การได้เรียนรู้และใช้สอยข้าวของมีเรื่องราวมากคุณค่า จากยุคอดีต

ธุรกิจตลาดนัดวินเทจกลับได้รับความนิยมอย่างมากและเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ภายใต้พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อต่างๆที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม ด้วยเหตุผลประการฉะนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะเลือกศึกษาพฤติกรรม การเลือกจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจและส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายและท่องเที่ยวในตลาดนัดวินเทจ โดยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาดนัดวินเทจได้อย่างดีที่สุดและยังสามารถศึกษาความเหมาะสมของร้านค้าที่เหมาะสมกับธุรกิจตลาดนัดวินเทจ โดยการศึกษาครั้งนี้หวังว่าจะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการเลือกสินค้ามาจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาจับจ่ายและท่องเที่ยวในตลาดนัดวินเทจมากที่สุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 1.1** ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** ลูกค้ำที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.6** ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ

**สมมติฐานที่ 2.1** เพศของลูกค้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ

**สมมติฐานที่ 2.2** อายุของลูกค้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ

**สมมติฐานที่ 2.3** สถานภาพการสมรสของลูกค้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ

**สมมติฐานที่ 2.4** ระดับการศึกษาของลูกค้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ

**สมมติฐานที่ 2.5** อาชีพของลูกค้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ

**สมมติฐานที่ 2.6** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้วิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจและศึกษาส่วนประสมในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าตลาดนัดวินเทจกำลังเป็นที่น่าสนใจและนิยมอย่างสูง และแนวโน้มของตลาดนัดวินเทจยังมีการเติบโตอย่างรวดเร็วกว่าตลาดประเภทอื่น ส่งผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษารายละเอียดการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจของลูกค้าย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จาก กนกวรรณ คายเสถียร (2556) งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายที่ศูนย์การค้าชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวความคิด โดยแบ่งลักษณะของตัวแปรออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งทั้งหมดได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ

ส่วนที่ 2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ได้แก่ เหตุผลที่นิยมมาจับจ่ายและท่องเที่ยวในตลาดนัดวินเทจ สินค้าและบริการที่เลือกซื้อ วันและเวลาที่เข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการตลาดนัดวินเทจต่อเดือน ผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจต่อครั้ง วิธีการเดินทางมาใช้บริการ และ ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทั้งหมดได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรตาม ซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะตลาดนัดวินเทจในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของธุรกิจที่สำคัญและยังมีความหลากหลายทางด้านลักษณะอาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งทำให้การวิจัยครั้งนี้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย

### 1.5.1 ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอน

### 1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### 1.5.2.2 ตัวแปรตาม

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมกรจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ได้แก่ เหตุผลที่นิยมมาจับจ่ายและท่องเที่ยวในตลาดนัดวินเทจ สินค้าและบริการที่เลือกซื้อ วันและเวลาที่เข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการตลาดนัดวินเทจต่อเดือน จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจต่อครั้ง วิธีการเดินทางมาใช้บริการ

### 1.5.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามในเรื่องการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เดือนมกราคม 2559 ถึงเดือนมิถุนายน 2559

## 1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ตลาดนัดวินเทจ หมายถึง แหล่งรวบรวมสินค้าที่มีความหลากหลาย เป็นแหล่งรวมของ

สะสมของตกแต่งบ้านสุคคาสติก อาทิ ของตกแต่งบ้าน ประดับรถ เสื้อผ้ามีลักษณะโดดเด่นและมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคลาสสิก ซึ่งอาจจะเป็นมือหนึ่งหรือมือสองก็ได้ รวมทั้งของกินให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท ซึ่งมีการตกแต่งร้านค้าและบรรยากาศภายในตลาดนัดแบบย้อนยุค เช่น ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ตลาดนัด JJ GREEN

2. สินค้าวินเทจ หมายถึง สินค้ามือสองหรือมือหนึ่งก็ได้ ที่มีลักษณะโดดเด่นแบบเฉพาะ ซึ่งลักษณะสินค้าจะมีกลิ่นอายแบบย้อนยุค โดยจะให้ความรู้สึกคลาสสิกและมีเสน่ห์ หรือว่าจะเป็นการทำของใหม่ที่ให้ความรู้สึกคลาสสิกแบบของเก่า เช่น ของตกแต่งบ้าน

3. ลูกค้า หมายถึง บุคคลที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวในตลาดนัดวินเทจ

4. พฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมของลูกค้าเกี่ยวกับการเลือกจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ซึ่งมีปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ได้แก่ เหตุผลที่นิยมมาจับจ่ายและท่องเที่ยวในตลาดนัดวินเทจ สินค้าและบริการที่เลือกซื้อ วันและเวลาที่เข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการตลาดนัดวินเทจต่อเดือน จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจต่อครั้ง พาหนะที่ใช้เดินทางมาใช้บริการ

4.1 เหตุผลที่นิยมมาจับจ่ายและท่องเที่ยวในตลาดนัดวินเทจ หมายถึง สาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเลือกมาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ เช่น มีของกินของใช้มากมายซื้อได้ในตลาดเดียว มีเอกลักษณ์ของสถานที่ไม่เหมือนใครหาไม่ได้จากที่อื่น ของกินของใช้ราคาถูกกว่าในห้าง และมีร้านที่สังสรรค์ระหว่างเพื่อนกลุ่มเดียวกัน เป็นต้น

4.2 สินค้าและบริการที่เลือกซื้อภายในตลาดนัดวินเทจ หมายถึง สินค้าและบริการที่ลูกค้าเลือกซื้อภายในตลาดนัดวินเทจ เช่น เสื้อผ้า ของตกแต่งบ้าน ร้านนั่งดื่ม อาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น

4.3 วันและเวลาที่เข้าใช้บริการตลาดนัดวินเทจ หมายถึง ช่วงของวันและเวลาในหนึ่งสัปดาห์ที่ลูกค้าเลือกเข้าใช้บริการ โดยแบ่งเป็น วันจันทร์-วันพฤหัสบดี วันศุกร์-วันเสาร์ และช่วงวันหยุดเทศกาล

4.4 ความถี่ในการเข้าใช้บริการตลาดนัดวินเทจต่อเดือน หมายถึง ความถี่ในการเข้าใช้บริการตลาดนัดวินเทจต่อเดือนของลูกค้า โดยไม่จำเป็นต้องเป็นตลาดนัดวินเทจแห่งเดิม

4.5 ผู้ที่ร่วมจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ หมายถึง บุคคลที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวภายในตลาดนัดวินเทจร่วมกับลูกค้า โดยกำหนดเป็น ตัวท่านเอง เพื่อนหรือคนรู้จัก คนในครอบครัวและอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6 ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจต่อครั้ง หมายถึง ค่าใช้จ่ายรวมโดยเฉลี่ยของลูกค้าต่อครั้งที่เข้าใช้บริการตลาดนัดวินเทจ

4.7 วิธีการเดินทางมาใช้บริการตลาดนัดวินเทจ หมายถึง วิธีที่ลูกค้าใช้เดินทางมาจับจ่ายและท่องเที่ยวในตลาดนัดวินเทจ เช่น ยานพาหนะส่วนตัวหรือของผู้ร่วมเดินทาง รถเมล์ประจำทางหรือรถตู้ประจำทาง มอเตอร์ไซค์รับจ้าง รถ Taxi และรถไฟฟ้า เป็นต้น

5. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ซึ่งใช้ในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

5.1 ผลិតภัณฑ์และบริการ หมายถึง สินค้าและบริการภายในตลาดนัดแนววินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน โดยมีมูลค่าในการแลกเปลี่ยนของสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งในรูปจำนวนหน่วยและอัตราประโยชน์ซึ่งหมายถึง ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ

5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้สินค้าเป็นที่หาซื้อได้ง่ายสำหรับลูกค้า

5.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยใช้คนและสื่อ เช่น โฆษณาผ่านโทรทัศน์ โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้า

## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ทั้งนี้เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวความคิดที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้อย่างครอบคลุม และมีความชัดเจน ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการการค้าปลีก
- 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการการค้าปลีก

##### 2.1.1 ความหมายของการค้าปลีก

ความหมายของการค้าปลีกนั้นมีหลากหลายคำจำกัดความ ตามผู้รู้ได้จำกัดความต่าง ดังนี้คือ

การค้าปลีก หมายถึง ธุรกิจที่จัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจโดยตรงกับ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumer) บนพื้นฐานการจัดองค์กรขายสินค้าและบริการตามนัยการ กระจายสินค้า (Gilbert, 2003)

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการขายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยตรง เพื่อการใช้ส่วนตัวของผู้บริโภค ไม่ใช่เพื่อทางธุรกิจ (Kotler.P. et.al, 2004)

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคน สุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่ธุรกิจ (สุมนา อยู่โพธิ์, 2544)

จึงสามารถสรุปได้ว่า ความหมายการค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า และบริการให้กับผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เพื่อใช้ส่วนตัวหรือการใช้ในครัวเรือนไม่ใช่เพื่อทางธุรกิจ จาก นิยามข้างต้นสามารถสรุปลักษณะการค้าปลีกได้ ดังนี้คือ

1. วัตถุประสงค์ของผู้ซื้อ เป็นการซื้อเพื่อการบริโภคส่วนตัวหรือการบริโภคภายใน ครัวเรือน โดยแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคอยู่ที่ความพึงพอใจส่วนตัวหรือความพึงพอใจของ ครอบครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กิจการค้าปลีก เป็นการซื้อขายสินค้าและบริการต่อครั้งในปริมาณน้อยในลักษณะแบ่งแยกย่อยขายให้กับผู้บริโภครายบุคคลหรือครอบครัว

3. การตั้งราคา ส่วนใหญ่จะนิยมบวกกำไรเพิ่ม (Mark Up) จากต้นทุน โดยมุ่งหวังกำไรต่อหน่วยมาก ทั้งนี้ เพราะการขายต่อครั้งน้อย

4. พื้นที่การขายสำหรับกิจการค้าปลีก ส่วนใหญ่มักครอบคลุมอาณาบริเวณพื้นที่ การขายไม่กว้าง มีการให้บริการเฉพาะลูกค้าบริเวณใกล้เคียงร้านค้า

5. ผู้ค้าปลีกมักมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า ทักทาย ปราศรัย ทำให้ทราบความต้องการของลูกค้าและสามารถให้บริการด้วยความเข้าใจและกระตือรือร้น

### 2.1.2 หน้าที่ของธุรกิจการค้าปลีก

หน้าที่ของธุรกิจการค้าปลีกที่สำคัญ (Importance Retailing Functions) มี 12 ประการ (สิรินี ว่องวิไลรัตน์, 2553) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ คือ

1. การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย (Providing Product and Service) ผู้ค้าปลีกจะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าแหล่งต่างๆ มาเพื่อขาย ต่อให้กับผู้บริโภค การจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า ตัวอย่าง ร้านขายรองเท้าจะต้องจัดหารองเท้าจากโรงงานต่างๆ โดยให้มีรูปแบบ ขนาด และสีที่ต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. การตัดสินใจในส่วนประสมของสินค้าและบริการ (Deciding on and Appropriate Mix of Product and Service) ร้านค้าปลีกจะต้องตัดสินใจว่าจะนำสินค้าอะไรมาจำหน่ายบ้าง โดยพิจารณาในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) เป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ธุรกิจทำการเสนอขายประกอบด้วย 1. จำนวนสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ที่ธุรกิจจำเป็นต้องมีไว้ขาย เช่น ร้านขายเครื่องหนังจะต้องพิจารณาว่าจะขายกระเป๋า เสื้อผ้า หรือรองเท้า 2. จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าในแต่ละประเภทสินค้านั้นจะขายตราสินค้าใดบ้าง เช่น รองเท้าจากต่างประเทศจะมีหลากหลายยี่ห้อ เช่น Gucci, Christian, Dior เป็นต้น

2.2 ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise Assortment) เป็นการจัดหา สินค้าประเภทต่างๆ และตราสินค้าต่างๆ ในสายผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

2.3 ความกว้างของสินค้า (Breadth of Merchandise) เป็นการพิจารณาถึง จำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจค้าปลีกควรมีไว้ขาย เช่น ร้านขายเครื่องดื่มน้ำอัดลม น้ำผลไม้ นม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ น้ำเปล่าบรรจุขวด เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ถือว่าเป็นคนละสายผลิตภัณฑ์

2.4 ความลึกของสินค้า (Depth of Merchandise) เป็นจำนวนรายการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ เช่น สี ขนาด รูปแบบ และคุณสมบัติอื่นๆ เช่น เสื้อผ้ามีหลายขนาดให้เลือกคือ SS, S, M, L, XL, XXL

3. การทยอยขาย (Breaking Bulk) ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งในจำนวนมากๆแล้วทยอยขายให้กับผู้บริโภคที่มาซื้อตามลักษณะความต้องการ ซึ่งการซื้อสินค้าครั้งละจำนวนมากจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งได้ เช่น ร้านขายเครื่องเขียนจะซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนครั้งละหลายแพ็คเกจจากร้านค้าส่งแล้วค่อยนำมาแบ่งขายปลีกให้กับผู้บริโภค เป็นต้น

4. การเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ (Holding Inventory) ผู้ค้าปลีกจะต้องเก็บรักษา สินค้าจำนวนหนึ่งให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เช่น ร้านขายน้ำอัดลมจะต้องมีน้ำอัดลมหลายขนาดทั้งขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก ตลอดจนมีรสชาติต่างๆให้เลือก ซึ่งจะต้องมีการเก็บรักษาสินค้าไว้ทุกรสและทุกขนาดในปริมาณมากน้อยตามความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ถ้าเก็บรักษาสินค้าไว้น้อยเกินไป เกิดถ้าขนาดใดหรือรสชาติใดขายดีก็จะส่งผลไม่มีสินค้าไว้เพียงพอต่อการขายทำให้สูญเสียลูกค้า ในทางกลับกันถ้าการเก็บรักษาสินค้าไว้มากจนเกินไปก็จะทำให้เงินทุนขาดการหมุนเวียนและอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้าเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงต้องพิจารณาจุดสั่งซื้อที่เหมาะสมด้วยว่าควรเป็นเท่าใด เมื่อสินค้าใกล้ลดลงถึงระดับที่ตั้งไว้แล้วจึงจะกระทำการสั่งซื้อสินค้านั้น

5. การจัดหาบริการ (Providing Service) ผู้ค้าปลีกไม่ได้มุ่งเฉพาะแต่การขายสินค้าเพียงอย่างเดียว เนื่องจากสินค้าบางอย่างจำเป็นต้องมีการให้บริการควบคู่ไปด้วย เช่น ภัตตาคาร นอกจากขายอาหารและเครื่องดื่มแล้วยังต้องมีบริการการเสิร์ฟด้วย ร้านอาหารประเภท Fast Food ส่วนใหญ่จึงมีบริการส่งถึงบ้านลูกค้า (Delivery)

6. การจัดแสดงสินค้าและการให้บริการเพิ่ม (Providing Display and Additional Service) ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องจัดแสดงสินค้าให้มีความโดดเด่น โดยการจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อดึงดูดผู้บริโภคหรือผู้ที่ผ่านไปมาให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน โดยขั้นตอนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มจาก เกิดการรับรู้ (Perception) ได้พบเห็น (Attention) เกิดความสนใจ (Interest) เกิดความต้องการ (Desired) และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Action) ในที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านอีกด้วย โดยผู้ค้าปลีกบางรายอาจมีบริการเพิ่มเติมให้แก่ลูกค้า เช่น จัดพนักงานขายไว้คอยให้ ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือการรับชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต

7. การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ (Increasing the Value of Product and Service) ผู้ค้าปลีกสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการได้ เช่น ร้านขายผลไม้จะซื้อผลไม้จากเกษตรกรโดยตรงเพื่อขายต่อ โดยผู้ขายสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าได้ด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เช่น การบรรจุกล่องหรือจัดใส่กระเช้าของผลไม้แล้วตกแต่งให้สวยงาม จะทำให้สามารถขายผลไม้ได้ในราคาที่สูงขึ้น เพราะลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเนื่องจากเห็นคุณค่าของสินค้านั้นเพิ่มขึ้นด้วย

8. การให้ความสะดวกด้านเวลา (Convenience of Timing) ผู้ค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จนั้นต้องทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่ามีสินค้าและบริการไว้พร้อมขายและให้บริการในเวลา que ผู้บริโภคต้องการ ตัวอย่างเช่น ร้าน 7-11 ประสบความสำเร็จ เนื่องจากความสะดวกในการซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง ในทุกวัน เช่นเดียวกับ การขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตถือเป็นการให้ความสะดวกด้านเวลาและค่าใช้จ่ายด้านการเดินทาง เพราะผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมงจากร้านค้าทั่วโลก เช่น eBay หรือจาก Alibaba เป็นต้น

9. การจัดหาทำเลที่ตั้ง (Accessibility of Location) ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญมากสำหรับผู้ค้าปลีก โดยผู้ค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงความสะดวกของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งทำเลที่ตั้งที่ดีจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ (Image) และช่วยในการส่งเสริมร้านค้าปลีกได้ แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้มีธุรกิจค้าปลีกจำนวนมากที่ขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือผ่านทางโทรทัศน์ จึงไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านก็ได้

10. การให้ความสะดวกด้านขนาด (Convenience of Size) ผู้ค้าปลีกที่จะประสบความสำเร็จได้ นั้นจะต้องปรับปริมาณหรือขนาดของสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า เช่น ซูเปอร์สโตร์ต่างๆ เช่น โลตัส บิ๊กซี จะขายสินค้าแต่ละประเภทจะต้องมีหลายขนาดให้เลือกซื้อ เช่น ทีวีขนาดเล็กสำหรับพกพาหรือขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว เป็นต้น

11. ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด (Marketing Information) เนื่องจากผู้ค้าปลีกอยู่ ใกล้ชิดผู้บริโภคที่เป็นลูกค้า จึงทำให้ผู้ค้าปลีกทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ตลอดจนรับทราบคำติชมหรือข้อเสนอแนะของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือร้านค้า ซึ่งข้อมูลทางการตลาดเหล่านี้จะทำให้ร้านค้าสามารถคัดสรรสินค้าไว้ขายและให้บริการ ได้ตรงกับลักษณะความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

12. การดำเนินกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle Support) ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เช่น ผู้หญิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องออกไปทำงานนอกบ้านทำให้มีเวลาทำอาหารน้อยลง จึงมีความจำเป็นต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปมากยิ่งขึ้น เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการทำอาหาร เช่น ฟริกแกง ตราโลโบ และคนอร์ เป็นต้น

### 2.1.3 ประเภทของร้านค้าปลีก

ธุรกิจร้านค้าปลีกในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากรูปแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จากร้านค้าปลีกขนาดเล็กเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จากร้านค้าปลีกร้านเดียวเป็นร้านค้าปลีกเครือข่าย (Chain Store Retailing) และจากร้านค้าปลีกที่เป็นของคนไทยบริหารโดยคนไทย เป็นร้านค้าปลีกที่มีเจ้าของและผู้บริหารเป็นชาวต่างชาติเกือบทั้งสิ้น (สุจินดา เจียมศรีพงษ์, 2553)

ถ้าแบ่งประเภทร้านค้าปลีกที่ปรากฏอยู่ในประเทศไทยปัจจุบันจะพบร้านค้าปลีกหลายประเภททั้งแบบดั้งเดิมและแบบทันสมัย

1. ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (Small Retailer) หรือเรียกว่า ร้านโชห่วย เป็นรูปแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่บริหารงานโดยเจ้าของคนเดียว ใช้พื้นที่น้อย ขายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ไม่มีการพัฒนารูปแบบการจัดการ จัดหาสินค้ามาโดยการซื้อจากหน่วยลดเงินสดหรือจากร้านค้าส่ง ถึงแม้ความนิยมของผู้บริโภคต่อร้านค้าประเภทนี้จะลดน้อยลง แต่ยังมีร้านค้าประเภทนี้กระจายอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศอีกเป็นจำนวนมาก

2. ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น ร้านดอกไม้ ร้านเครื่องเขียน ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ร้านขายอุปกรณ์กีฬา โดยร้านค้าเหล่านี้พยายามพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยขึ้นเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แต่ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปซื้อสินค้าในศูนย์การค้าขนาดใหญ่มากขึ้น ทำให้จำนวนร้านค้าประเภทนี้ลดน้อยลงไป

3. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีการตกแต่งหรูหรา มีบริการครบครันขายสินค้าครบทุกประเภท โดยจัดแบ่งเป็นแผนกและหมวดหมู่ของสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้ารู้สึกสนุกสนานและเพลินเพลินในการซื้อสินค้าในลักษณะ One-Stop Shopping นอกจากนี้ในบริเวณศูนย์การค้าขนาดใหญ่ซึ่งเป็นที่ตั้งของห้างสรรพสินค้ายังมีสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมมากมายที่สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกทั้งครอบครัวได้อย่างครบวงจร จึงเป็นประเภทร้านค้าปลีกที่ได้รับความนิยมจากคนไทยในยุคสมัยนี้เป็นอย่างสูง ทำให้มีการขยายสาขาออกไปเป็นจำนวนมาก เช่น เซ็นทรัล โรบินสันและเดอะมอลล์ เป็นต้น

4. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) หรือเรียกว่า ร้านสรรพอาหาร จะจำหน่ายสินค้าที่จำเป็น ประกอบด้วย สินค้าประเภทอาหารและของใช้จำเป็นในครัวเรือนส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีกำไรต่ำ จึงต้องบริหารอย่างรัดกุมเพื่อลดความสูญเสีย ใช้พื้นที่ไม่มาก มักจะเลือกทำเลที่ใกล้เคียงกับชุมชน และแหล่งที่อยู่อาศัยหรืออยู่ในเส้นทางจราจรที่อำนวยความสะดวกในเส้นทางกลับบ้าน เดิมซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่เป็นแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าแต่ปัจจุบันมีการแยกตัวเปิดเป็นอิสระ หรือแบบ Stand-Alone เช่น ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต เดิมนั้นเปิดให้บริการเป็นแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและโรบินสันเพียงอย่างเดียว แต่ปัจจุบันมีการขยายโดยเปิดเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตแบบอิสระ เช่น Foodland และ Tops Supermarket สาขาพร้อมพงษ์ เป็นต้น

5. ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่พัฒนารูปแบบการจัดการให้เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เน้นความสะดวกด้านทำเลที่ตั้ง มีสาขาจำนวนมากและเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยสินค้าที่ขายจะเป็นสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่มและสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อสนองความต้องการซื้อแบบเร่งด่วนและความสะดวกสบาย ร้านค้าประเภทนี้ได้ขยายตัวเข้ามาทดแทนร้านค้าปลีกขนาดเล็กทั้งนี้โดยอาศัยรูปแบบที่มีการจัดการที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน เช่น ร้าน 7-ELEVEN ร้าน Family Mart นอกจากนี้ยังพบเห็นร้านสะดวกซื้อตามสถานบริการน้ำมันทุกยี่ห้อ เช่น ร้าน Jiffy Shop ,7-ELEVEN เป็นต้น

6. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Discount Store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าครบทุกประเภท โดยใช้นโยบายราคาถูกทุกวัน (Everyday Low Price) หวังยอดขายในปริมาณสูง กำไรต่อหน่วยต่ำ ไม่นับบริการและความหรูหรา ถึงแม้การลงทุนสูง แต่เป็นประเภทร้านค้าปลีกที่กำลังได้รับความนิยมและมีอัตราการเติบโตสูงสุดในปัจจุบัน เช่น Tesco Lotus และ Big-C เป็นต้น

7. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นขายสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Category Killer) เช่น เครื่องใช้ในสำนักงาน วัสดุอุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสวน เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์กีฬา ซึ่งต้องอาศัยความชำนาญและความได้เปรียบในการจัดหาสินค้าเฉพาะกลุ่ม จึงทำให้สามารถนำเสนอสินค้าได้ครบถ้วน ราคาถูกและยังมีบริการหลังการขายอีกด้วย เช่น Home Pro ร้านค้าปลีกที่ชำนาญด้านอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน และ Power Buy ร้านค้าปลีกสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

นอกจากนี้ในปัจจุบันร้านค้าปลีกดังกล่าวยังมีการค้าปลีกที่ไม่ต้องมีหน้าร้าน (Non-Store Retailing) เป็นรูปแบบการค้าใหม่ที่ไม่จำเป็นต้องลงทุนสร้างร้านค้ารูปแบบดังกล่าว ได้แก่ การขายตรง (Direct Sales) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายผ่านสื่อ (Media Retailing) เครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) แบบ B2C (Business to Consumer)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's)

### 2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ ส่วนประสมที่สำคัญในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและเป็นปัจจัยทำให้กิจการสามารถดำเนินงานไปได้ โดยมีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

ส่วนประสมทางการตลาด คือ การนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้ใช้บริการและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การเครื่องมือหรือองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาดมี 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด (พิบูล ทีปะपाल, 2545)

ส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2543)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวความคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญ ในการนำแนวความคิดมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจนั้นสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจว่า 4Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มประกอบด้วย (Kotler, 1997)

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง การพิจารณาด้านระดับราคา การให้ส่วนลด เงื่อนไขการชำระเงินเนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่าง ราคาและคุณภาพการให้บริการ

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านสถานที่ตั้ง (Location) 2. ช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. **ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย(Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ติดต่อสื่อสารมีหลายประการอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันเครื่องมือที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยอุปถัมภ์ราชการ

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายการส่งเสริมการขาย แบ่งออกเป็น การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นำการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้ซองจดหมาย การขายโดยใช้เค็ตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือสิ่งพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

จากข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของกลุ่มลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้

## 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดนัดวินเทจ

### 2.3.1 ความเป็นมาของตลาดนัดวินเทจในประเทศไทย

ตลาดรถไฟ ดำเนินงานในนาม บริษัท ตลาดรถไฟ จำกัด ภายใต้การบริหารงานของไฟโรจน์ ร้อยแก้ว นอกจากนี้เขายังดูแล บริษัท ลีตแอนทิก จำกัด ซึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับกลุ่มสินค้ามือสอง ของตกแต่งบ้าน และของสะสม ไปด้วยพร้อมกัน โดยเส้นทางธุรกิจเริ่มต้นจากความนิยมชมชอบในสินค้ามือสอง ซึ่งทำให้เริ่มลงทุนเปิดร้านขนาดเล็กๆ ด้วยเงินหลักพันที่ตลาดคลองถม และสามารถหาสินค้าเก่าที่เป็นที่ต้องการของลูกค้ามาขายได้ โดยสินค้าเก่าบางชิ้นสามารถทำกำไรได้สูง เช่น สินค้าบางชิ้นต้นทุน 100 บาท แต่สามารถขายได้ 1,000 บาท หรือต้นทุนเพียง 3,000 บาท แต่สามารถขายได้ในราคา 30,000 บาท เรียกว่า มีมูลค่าเพิ่มขึ้นถึง 10 เท่า ซึ่งการเลือกสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับเป็น หลักสำคัญในการบริการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากที่สุด จนเมื่อปี พ.ศ. 2553 ตลาดนัดวินเทจแห่งแรกในประเทศไทย ก็ถือกำเนิดขึ้นภายใต้ชื่อ ตลาดนัดรถไฟ จตุจักร ซึ่งตั้งอยู่ฝั่งตรงข้ามกับ ตลาด อ.ต.ก. ภายใต้พื้นที่จำนวน 30 ไร่ เปิดตั้งตั้งแต่เวลา 14.00 น. - 00.00 น. เปิดวันศุกร์ – วันอาทิตย์ ด้วยทำเลที่ตั้ง การเดินทางที่สะดวก สินค้าที่หลากหลายและตอบ โจทย์ผู้บริโภคที่ชื่นชอบสินค้ามือสอง ส่งผลให้ตลาดนัดรถไฟ เป็นที่รู้จักภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว แทบไม่น่าเชื่อว่าหลังจากนั้น 6 เดือน พื้นที่ของการรถไฟแห่งประเทศไทย จำนวน 30 ไร่ ก็เปลี่ยนแปลงเป็นอาณาจักรของร้านค้าจำนวนมากมาย เป็นตลาดนัดแห่งแรกที่มีการเก็บค่าเช่าเป็นรายเดือน เป็นตลาดนัดกลางคืนแห่งแรกในกรุงเทพฯ ที่มีสินค้าแนว “วินเทจ” จำหน่ายมากที่สุด ในแต่ละคืนมีคนมาจับจ่ายใช้สอยที่ตลาดแห่งนี้นับหมื่นคน (ประกายดาว แบ่งสันเทียะ, 2556)

จนกระทั่ง ในปี พ.ศ. 2555 ธุรกิจตลาดนัดรถไฟ จตุจักรก็มาถึงจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญ เมื่อหมดสัญญาเช่ากับการรถไฟแห่งประเทศไทย ทำให้ต้องย้ายตลาดนัดรถไฟ ไปยังสถานที่แห่งใหม่ บนถนนศรีนครินทร์ โดยยังคงชื่อเดิมของตลาดแห่งนี้เพียงแต่ต่อท้ายด้วยชื่อถนน จึงเรียกว่า “ตลาดรถไฟศรีนครินทร์” มีสัญญาเช่า 15 ปี ตั้งอยู่บนพื้นที่ 62 ไร่ มีพื้นที่จอดรถ 22 ไร่ ซึ่งมีขนาดใหญ่กว่าสถานที่เดิม และยังมีการจัดสรรพื้นที่ให้มีทางเดินได้สะดวกสบายมากขึ้น พร้อมแบ่งโซนต่างๆ ได้แก่ โซนตลาดนัด ซึ่งมีร้านค้ามากกว่า 1,000 ร้านค้า โซนพลาซ่ามีมากกว่า 500 ร้านค้า และ โซนโกดังซึ่งเป็นพื้นที่ใหญ่ 10 ไร่ ประมาณ 200 ร้านค้า (ผู้จัดการออนไลน์, 2558) ซึ่งการย้ายทำเลของตลาดนัดรถไฟครั้งนี้นั้นส่งผลให้ ตลาดนัดแนววินเทจเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นและมีผู้คนจำนวนมากมาใช้เลือกซื้อสินค้าในตลาดเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีการขยายธุรกิจตลาดนัดรถไฟไปยังทำเลใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ขยายตัวมากขึ้น โดยตลาดนัดรถไฟนั้นได้มีการขยายไปยัง ย่านรัชดา บริเวณหลังห้างสรรพสินค้าเอสพลานาด รัชดา ในชื่อว่า “ตลาดรถไฟรัชดา” และ ตลาดนัดรถไฟเกษตร-นวมินทร์ ซึ่งเพิ่งเปิดให้บริการเป็นที่ล่าสุด ซึ่งเป็นตลาดที่มีแนวความคิดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดียวกันคือเป็นตลาดนัดแนววินเทจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทั้งสามตลาดนั้น ผู้ภายใต้การบริหารจัดการของบริษัท บริษัท ลีตแอนทิก จำกัด

หลังจากที่ ตลาดนัดรถไฟ ประสบความสำเร็จอย่างมากกับธุรกิจตลาดนัดแนววินเทจ จึงทำให้มีตลาดนัดแนววินเทจเปิดบริการใหม่จำนวนหลายแห่ง สังกัดได้จากกระแสในสื่อออนไลน์นั้น จะพบว่า วัยรุ่นมักไปพบปะสังสรรค์ ในวันหยุดสัปดาห์ที่ตลาดนัดแนววินเทจ ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยแต่ละตลาดจะมีเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง เพื่อใช้สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และเพื่อสร้างความโดดเด่นในตลาดของตนเอง ซึ่งผู้นำตลาด คือ ตลาดนัดรถไฟ ส่วนตลาดนัดแนววินเทจที่เปิดให้บริการใหม่ก็มีหลากหลาย เช่น ตลาดนัดรถไฟโบราณที่ได้มีการนำเอารถยนต์คลาสสิกรูปแบบต่างๆมาเปิดท้ายขายสินค้าบนรถเพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ตลาดนัด JJ GREEN ที่เปิดให้บริการ ภายใต้แนวคิด Shops in the Park เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้ายุคใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมโดยการนำตลาดนัดมาตั้งไว้ในบรรยากาศของสวนสาธารณะที่เปิดโล่ง อากาศเย็นสบายเหมาะกับการเดินเลือกที่สินค้ายามค่ำคืนทำให้ตลาดนัด JJ GREEN นั้นสามารถเป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งตลาดนัดที่กล่าวมาในช่วงต้นนั้นจะมีความโดดเด่นของแต่ละตลาดที่ต่างกันไป และยังพบว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จนอกจากระบบการจัดการที่ดี คุณภาพของสินค้าดี บริการดีแล้ว สิ่งที่จะช่วยสนับสนุนยอดขายและสร้างกำไรให้กับผู้ลงทุนอย่างยั่งยืนก็คือทำเล ซึ่งพ่อค้า แม่ค้าทั้งหลายต่างรู้ว่า ทำเล นั้นถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตั้งตลาดนัดวินเทจ โดยพื้นที่ในการสร้างตลาดที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้มาท่องเที่ยวหรือเลือกซื้อสินค้านั้นจะต้องอยู่ท่ามกลางชุมชน ที่พักอาศัย หรือสำนักงานต่างๆ รวมถึงจะต้องเป็นพื้นที่ที่มีการคมนาคมสะดวกสบาย เจ้าของตลาดจึงต้องวิเคราะห์และเสาะหาทำเลที่เหมาะสมให้ได้ เพราะหากเลือกทำเลในการสร้างตลาดโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้แล้ว ตลาดก็อาจจะไม่ประสบความสำเร็จ นอกจากจะต้องเลือกทำเลที่ดีแล้ว เจ้าของตลาดยังต้องคำนึงถึงผลกระทบในวงกว้างด้วยว่า พื้นที่ที่จะก่อตั้งตลาดขึ้นมานั้นจะส่งผลกระทบหรือทำให้สังคมเดือดร้อนหรือไม่ โดยเฉพาะในเรื่องของปัญหาการจราจร ซึ่งต้องวางแผนวิธีการในการแก้ไขปัญหาด้วย ตัวอย่างเช่น ตลาดนัดเลียบบางด่วน เอกมัย-รามอินทรา จะเห็นได้ว่าตลาดนัดแห่งนี้นี้เป็นตลาดที่เพิ่งเปิดให้บริการแต่กลับเป็นตลาดที่เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วและมีผู้คนเข้ามาเลือกซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก เนื่องจาก ตลาดนัดเลียบบางด่วน เอกมัย-รามอินทรา นั้นตั้งอยู่บริเวณชุมชน เจาะกลุ่มลูกค้าบริเวณชานเมือง รายล้อมไปด้วยหมู่บ้านจัดสรรมากมายบริเวณถนนเรียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา และในพื้นที่ใกล้เคียงนั้นยังไม่มีตลาดนัดสไตล์วินเทจ และด้วยความที่มีพื้นที่กว้างขวางตั้งบริเวณหัวมุมถนนที่ตัดผ่านถนนถึงสองสายทำให้การเดินทางนั้นสะดวกและเป็นที่ยอมรับของผู้คนที่สัญจรไปมา พร้อมด้วยที่จอดรถที่มากเพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการทำให้เกิดความสะดวกสบาย ทำให้เมื่อตลาดนัดเลียบบางด่วนเอกมัย-รามอินทรานั้นเปิดตัวจึงมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการกันอย่างไม่ขาดสาย มีร้านค้าให้เลือกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้ามากกว่า 100 ร้าน ทำให้ตอนนี้เริ่มมีการขยายตัวของตลาดนัดวินเทจในพื้นที่ชานเมืองมากยิ่งขึ้น

ซึ่งในปัจจุบันกระแสตลาดนัดวินเทจที่กำลังเป็นที่นิยมทำให้มีการเพิ่มจำนวนของตลาดนัดแนววินเทจเพิ่มมากขึ้นในทำเลที่ตั้งต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น ตลาดนัดเรียบทางด่วน รามอินทรา-อาจนรงค์ ตลาดนัด JJ GREEN ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจตลาดนัดแนววินเทจกำลังมีการขยายตัวอย่างมาก ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดนี้นั้นส่งผลให้เจ้าของพื้นที่ต้องพยายามเพิ่มกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ

### 2.3.2 ตลาดนัดวินเทจในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 1. ตลาดนัดรถไฟ ศรีนครินทร์



ภาพที่ 2.1 ตลาดนัดรถไฟ ศรีนครินทร์

ที่มา : [http:// www.domundee.com/blog/eat-travel-shop/train-market-taradrodfi-srinakarin](http://www.domundee.com/blog/eat-travel-shop/train-market-taradrodfi-srinakarin)

ตลาดนัดรถไฟ ศรีนครินทร์ ตั้งอยู่ที่ แขวงหนองบอน ถนนศรีนครินทร์ ซอยศรีนครินทร์ 51 ด้านหลังห้างซีคอนสแควร์ บนพื้นที่ 62 ไร่ ซึ่งถูกออกแบบในสไตล์วินเทจผสมผสานกลิ่นอายของความเป็นเรโทรเอาไว้ได้อย่างลงตัว และยังถือได้ว่าเป็นตลาดนัดแนววินเทจที่ได้รับความนิยมสูงสุดและเป็นที่ยอมรับในประเทศไทย ภายในตลาดนัดถูกแบ่งออกเป็น 3 โซน คือ โซนพลาซ่า โซนตลาดนัดและ โซนโกดัง เพื่อเอาใจคนที่ชื่นชอบของโบราณ ในบรรยากาศคล้ายๆกับย้อนเข้าไปสู่ยุควินเทจ เพราะเป็นแหล่งรวมเฟอร์นิเจอร์ ของสะสม ของตกแต่งบ้านสุดคลาสสิก รถโบราณ อะไหล่รถคลาสสิก จักรยานโบราณ เสื้อผ้าวินเทจ ของฝากสุดชิค ตุ๊กตาหลากแบบ และสินค้าอื่นๆ ให้เลือกชมเลือกซื้อมากมาย จุดเด่นของตลาดนัดรถไฟ คือ ร้านนั่งดื่มในบรรยากาศโกดังเก่า และมีการนำรถยนต์คลาสสิกมาจัดแสดงให้สามารถถ่ายรูปได้อีกด้วย (Smartsme, 2015)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. ตลาดนัดรถไฟ รัชดา



ภาพที่ 2.2 ตลาดนัดรถไฟ รัชดา

ที่มา : <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000076941>

ตลาดนัดรถไฟ รัชดา เปิดทำการวันแรกวันที่ 8 มกราคม 2558 ตั้งอยู่บน ถนนรัชดาภิเษก หลังศูนย์การค้าเอสพลานาด รัชดา บนพื้นที่ 13 ไร่ซึ่งมีขนาดเล็กกว่าตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์พอสมควร โดยภายในถูกแบ่งออกเป็น 3 โซน คือ โซนโกดัง มีลักษณะเป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ภายในโกดัง โดยโซนนี้เป็นแหล่งรวมของสินค้าแนววินเทจต่างๆมากมาย ให้สามารถเลือกชมเลือกซื้อ โซนสินค้าแฟชั่นและอาหาร มีลักษณะร้านค้าจำนวนมาก ร้านค้าจะตั้งภายในเต็นท์ขายสินค้าและถูกแบ่งออกเป็นซอย ให้ได้เดินเลือกซื้อเลือกชมสินค้ามากมาย โซนสินค้าแฟชั่น อาทิเช่น รองเท้า เสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องประดับ และโซนอาหาร อาทิเช่น ข้าวไก่อบ น้ำผลไม้ปั่น ขนมเค้ก และสินค้าอื่นๆ และส่วนสุดท้ายโซนรถคลาสสิก ภายในโซนนี้จะมีสินค้าหลากหลายรวมถึงอาหารด้วย แต่ที่เป็นไฮไลท์ คือ รถยนต์คลาสสิกมากมายหลายสไตล์ที่มากจอดีให้ผู้ที่มาจับจ่ายภายในตลาดรถไฟรัชดาได้ชมไปพร้อมๆกับการเลือกซื้อเลือกชมของที่ถูกใจ อีกทั้งรถแต่ละคัน โดยเฉพาะรถที่ถูกปรับแต่งให้เป็นร้านอาหารก็ยังมีตกแต่งแบบวินเทจพร้อมชื่อแปลกๆเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ที่มาจับจ่ายภายในตลาดนัด จุดเด่นของตลาดนัดรถไฟ รัชดา คือ ของสะสมสไตล์วินเทจ ร้านตัดผมสไตล์วินเทจ ร้าน EATSY ลูกชิ้นทอดบนรถคลาสสิกและรถยนต์คลาสสิกที่ดัดแปลงเป็นบาร์นั่งดื่ม (Kapook, 2015)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. ตลาดนัดรถไฟ เกษตรนวมินทร์



ภาพที่ 2.3 ตลาดนัดรถไฟ-เกษตรนวมินทร์

ที่มา : <http://www.hello2day.com/2-4-ghz-normal-vs-5ghz-airport-extreme/>

ตลาดนัดรถไฟ เกษตรนวมินทร์ หรือ ตลาดหัวมุม นั้นเปิดบริการครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2558 ซึ่งเป็นการย้ายสถานที่ของตลาดนัดรถไฟล์ ที่อดีตนั้นตั้งอยู่บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้า the walk เกษตร-นวมินทร์ เพื่อรองรับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น และเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและโซนต่างๆที่เพิ่มขึ้นจากเดิม แต่ยังคงเอกลักษณ์ของการขายของในรูปแบบเปิดท้ายขายของ และ รถโบราณ โดยที่ตั้งของตลาดนัดรถไฟ เกษตรนวมินทร์ นั้นตั้งอยู่บริเวณหัวมุมเริ่มถนนเกษตร-นวมินทร์ ทำให้ได้มีการตั้งชื่อใหม่ว่าเป็น ตลาดหัวมุม เพื่อให้เป็นที่จดจำของผู้คนที่ผ่านไปผ่านมา ภายในตลาดนั้นมีสินค้าและบริการมากมาย มีการแบ่งโซนออกเป็น 4 ส่วนหลัก คือ โซนอาหารที่มีร้านค้าให้เลือกมากมายทั้งของคาวและของหวาน รวมไปถึงเครื่องดื่มสีสดใส อีกทั้งร้านค้าที่มีรูปแบบหลากหลายเหมาะแก่การสังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูง โซนสินค้าทั่วไป มีสินค้าให้เลือกซื้อมากมายทั้งเสื้อผ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอื่นๆอีกมากมาย โซนของคลาสสิก จัดแสดงสินค้าที่มีรูปแบบเอกลักษณ์เฉพาะตัวสินค้ามีความคลาสสิก เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งมีทั้งสินค้ามือหนึ่งและมือสอง ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อทั้ง เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้าน และ โซนสุดท้าย คือ โซนดนตรีสด มีการจัดแสดงดนตรีเพื่อความบันเทิงและสร้างสีสันให้กับตลาดยามค่ำคืน (ผู้จัดการออนไลน์, 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. ตลาดนัดวินเทจ MADE BY LEGACY



ภาพที่ 2.4 ตลาดนัดวินเทจ MADE BY LEGACY

ที่มา : <http://www.dooddot.com/made-by-legacy-4/>

Made by Legacy ตลาดนัดวินเทจแห่งใหญ่ใจกลางเมืองของคนกรุงเทพฯ ตั้งอยู่บริเวณ ซอย สุขุมวิท 61 ที่เป็นที่นิยมอย่างมากสำหรับกลุ่มลูกค้าแนววินเทจทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ สินค้า นั้นมีให้เลือกตั้งแต่เสื้อผ้า ของใช้ในบ้าน ต้นไม้ ของตกแต่ง ไปจนถึงรถมอเตอร์ไซค์คลาสสิก รุ่น ต่างๆ ทำให้ตลาดนี้นั้นถือเป็นตลาดที่ยึดเอากลุ่มแนววินเทจโดยเฉพาะ เพราะทุกท่านที่เข้ามาเลือก ซื้อสินค้าภายในตลาดนั้นสามารถเลือกเดินดูของเก่าของหายาก อีกทั้งยังเป็นการแลกเปลี่ยนประสพ การณ์ระหว่างพ่อค้าแม่ค้าและลูกค้าที่มาเลือกซื้อ จนทำให้ตลาดนัดแห่งนี้เต็มไปด้วยความวิน เทจและคลาสสิก อีกทั้งยังถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่นิยมสินค้าวิน เทจให้มาใช้บริการอีกด้วย(Dooddot, 2014)

#### 5. ตลาดนัด JJ GREEN



ภาพที่ 2.5 ตลาดนัด JJ GREEN

ที่มา : [http://www.travel.edtguide.com/416770\\_jj-green](http://www.travel.edtguide.com/416770_jj-green)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดนัด JJ GREEN หรือที่รู้จักกันในชื่อ รัชดาไนท์ เดิม ซึ่งย้ายมาตั้งที่ใหม่ในโครงการ JJ GREEN ตั้งอยู่ที่ แขวงจอมพล เขตจตุจักร โครงการจตุจักรกรีน ลาดพร้าว 18 ติดกับพิพิธภัณฑน์เด็ก บนพื้นที่ 21 ไร่ โดยตลาดนัด JJ GREEN เป็นแหล่งรวมร้านค้าและร้านอาหารที่คัดสรรมาสำหรับไลฟ์สไตล์คนเมือง สัมผัสบรรยากาศแนววินเทจผสมผสานกับสวนกลางเมืองด้วยการออกแบบให้มีลักษณะโปร่งโล่งสบาย ทำให้รู้สึกไม่อึดอัด เดินช้อปปิ้งได้อย่างสบายใจ อีกทั้งยังเป็นแหล่งช้อปปิ้งสำหรับคนที่ชอบบรรยากาศยามค่ำคืน สามารถมาเลือกซื้อสินค้าต่างๆ อาทิ เช่น ของสะสม สินค้าแฮนด์เมด ของตกแต่งบ้านคลาสสิก เสื้อผ้า อาหาร และสินค้าอื่นๆ โดยภายในแบ่งโซนออกเป็น 3 โซน คือ 1.โซนศูนย์อาหาร มี 30 ร้านค้า 2.โซนร้านอาหาร มี 24 ร้านค้า 3.โซนร้านค้าย่อย มี 150 ร้านค้า ซึ่งรวมถึงสวนสาธารณะพื้นที่กว่า 3 ไร่ สินค้าแนะนำของตลาดนัด JJ GREEN คือ สินค้าแฮนด์เมดต่างๆ รถยนต์คลาสสิก และอะไหล่รถยนต์คลาสสิก (jjgreen, 2015)

## 6. ตลาดนัดคอนเทเนอร์ ARTBOX



ภาพที่ 2.6 ตลาดนัดคอนเทนเนอร์ ARTBOX

ที่มา : <http://www.taradolct.com/?p=3509>

ตลาดนัดคอนเทนเนอร์ ART BOX เป็นตลาดนัดในรูปแบบ Exhibition Market คือแนวคิดของการจัดงานในแต่ละครั้งจะไม่ซ้ำกัน ตั้งอยู่บริเวณลานหน้า Airport Link มักกะสัน โดย ART BOX เป็นตลาดนัดคอนเทนเนอร์รูปแบบใหม่ เพื่อให้ผู้คนในเมืองสามารถปลดปล่อย Life Style ของตนเองและสะท้อนความเป็นตัวเอง และในขณะเดียวกันการเดินทางมาเดินตลาดแนว ART BOX อาจเป็นการพักผ่อน ผ่อนคลายไปกับงานศิลปะ โดยจะรวมการจัดแสดงงาน (Exhibition) และตลาดนัดเข้าไว้ด้วยกัน จนเกิดเป็น ตลาดนัดคอนเทนเนอร์สไตล์วินเทจแห่งแรกในประเทศไทย ภายในตลาดนัดแบ่งออกเป็น 3 โซน คือ 1.โซนเสื้อผ้า ประกอบไปด้วย ร้านขายเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า และสินค้าอื่นๆ โดยสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าที่ขายตามสื่อออนไลน์เปิดบริการให้เลือกซื้อสินค้าและยังมีการจัดร้านในรูปแบบของ Fashion Truck 2.โซนอาหาร ร้านอาหาร ซึ่งก็มีให้เลือกรับประทานหลากหลายมากมายทั้งของคาวและของหวาน ซึ่งอาหารที่ตลาดนัดแห่งนี้จะมีความ

แปลกใหม่ เช่น ramen เบอร์เกอร์ เอแคลร์สมะม่วง อีกทั้งยังมี Food Truck มากมายหลายร้าน 3.โซน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ใช้ประโยชน์ใด ๆ ก็ตามโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารนี้ถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดนตรีสด มีการจัดแสดงคอนเสิร์ตจากศิลปินต่างๆมากมายแบบสดๆ ให้ได้ชมกัน โดยสามารถที่เดินช้อปปิ้ง เดินรับประทานไปฟังเพลงไปหรือจะนั่งฟังเพลงก็มีที่นั่งไว้ให้บริการอีกด้วย (ไทยรัฐออนไลน์, 2558)

## 7. ตลาดนัดเลียบด่วนรามอินทรา



ภาพที่ 2.7 ตลาดนัดเลียบด่วนรามอินทรา

ที่มา : [http://www.sadoodta.blogspot.com/2013/08/blog-post\\_3256.html](http://www.sadoodta.blogspot.com/2013/08/blog-post_3256.html)

ตลาดนัดแห่งใหม่ “ตลาดนัดเลียบด่วน” ตั้งอยู่ที่ถนนราชมรรคาทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา บนพื้นที่ตลาดกว้าง 16 ไร่ กับพื้นที่จอดรถ 17 ไร่ เริ่มเปิดขายกันตั้งแต่ 17.00 - 02.00 น. ทุกวันอังคาร พุธ ศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ ภายในตลาด ตลาดถูกแบ่งเป็น โซนต่างๆ ให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย ทั้ง โซนสินค้ามือสอง เต็มไปด้วยเสื้อผ้ารองเท้าที่สวยงามรวมถึงสินค้าตกแต่งบ้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเหมาะแก่ลูกค้าที่สนใจนำไปจัดตกแต่งบ้าน มีให้เลือกสรรมากมายส่วนต่อมาก็คือ โซนเสื้อผ้าของจุกจิกต่างๆ ทั้งเสื้อผ้ารองเท้าแฟชั่น เครื่องประดับรวมถึงสินค้าอื่นๆ ที่รูปแบบหลากหลายมากมายและส่วนสุดท้ายคือ โซนอาหาร ที่มีให้เลือกซื้อทั้งแบบกลับบ้านและนั่งกินที่ร้าน ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เครื่องดื่ม บางร้านตกแต่งร้านให้มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นไม่ซ้ำใคร ทำให้ตลาดนัดเลียบด่วนนั้นมีผู้คนจำนวนมากไม่ยอมนั่งหมุนเวียนมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ (โพสต์ทูเดย์ออนไลน์, 2558)

## 8. ชุมทางสยามยิปซี



ภาพที่ 2.8 ชุมทางสยามยิปซี

ที่มา : <http://www.grandprix.co.th/motorcyclemag/2015/01/25/>

ชุมทางสยามยิปซี ตั้งอยู่บริเวณด้านล่างของรถไฟฟ้า BTS สถานีบางซื่อ ซึ่งชุมทางสยามยิปซีได้ถูกออกแบบให้ออกมาในแนววินเทจย้อนยุคมากที่สุด เพื่อตอบโจทย์คนที่ชื่นชอบของคลาสสิกโบราณ ดังนั้น สินค้าที่ถูกนำมาวางจำหน่ายจะต้องเป็นของคลาสสิก ไม่เว้นแม้แต่ร้านขนมเล็กๆ ร้านกาแฟ หรือร้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะต้องจัดร้านให้ออกมาในแนววินเทจทั้งหมด โดยประเภทของร้านค้าในตลาดนัดแห่งนี้ เช่น ของเล่นเก่า ของสะสม หนังสือเก่า เครื่องเล่นแผ่นเสียง นาฬิกา เสื้อผ้า รองเท้ามือสอง เฟอร์นิเจอร์ ตู้โชว์เก่า เครื่องประดับ ของตกแต่งบ้าน สินค้า O-TOP แต่เป็นแฮนด์เมดเท่านั้น และสินค้าอื่นๆที่ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ โดยจุดเด่นของตลาดชุมทางสยามยิปซีอยู่ที่คืนวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ จะมีกองทัพรถเก่า รถยนต์คลาสสิกหายากทั้งรถยนต์และรถมอเตอร์ไซค์ทั้งจากอเมริกันสไตล์และเยอรมันสไตล์มาจอดแสดงให้ชมและถ่ายภาพ พร้อมเจ้าของรถที่แต่งกายตามยุคสมัยของรถ เพื่อสร้างสีสันให้ได้บรรยากาศเก่าๆ เหมือนย้อนกลับไปในยุควินเทจ (มติชนออนไลน์, 2558)

### 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณริษา นิลแสง (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือมีการใช้งานเพื่อการศึกษาก็เท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ ทดสอบสมมติฐาน T-test ผลการวิจัย พบว่า 1. ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยวและด้านร้านอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ส่วนระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ส่วนโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งหมด 7 ด้าน โดยให้ระดับความสำคัญในด้านร้านอาหารและเครื่องดื่มและด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยวมากที่สุด 2. ความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง พบว่า ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ในภาพรวมทั้งหมดแตกต่างกันไปตามความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**เรณู แสงอาวุธ (2553: บทคัดย่อ)** ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดและปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการใช้บริการตลาดนัด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัด และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชน โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในเขตอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มาใช้บริการตลาดนัด กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือ ที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36 - 45 ปี และสมรสแล้ว ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน และมีภูมิลำเนาเป็นคนอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ตลาดนัดที่ใช้บริการเป็นตลาดนัดตำบลคลองน้อย เหตุผลที่ใช้บริการ คือ มีให้เลือกหลากหลาย ความถี่ในการใช้บริการ สัปดาห์ละครั้ง วันที่ใช้บริการเป็นวันเสาร์ เวลาที่ใช้บริการ 15.01 - 19.30 นาฬิกา ช่วงเวลาที่ใช้บริการน้อยกว่า 30 นาที ประเภทสินค้า ที่ซื้อ คืออาหาร/ขนม/ของขบเคี้ยว เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ คือ เพื่อน และรู้จักตลาดนัดด้วยตนเอง ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการใช้บริการตลาดนัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับการใช้บริการมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรม และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพภาพสมรส อาชีพ จำนวนสมาชิก ในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัด สุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**จิตพนธ์ ชุมเกตุและคณะ (2558 : บทคัดย่อ)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานคร 2.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานคร และ 3.) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี และเป็นผู้ที่มีบทบาทในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดรถไฟของผู้บริโภคที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวกและการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการวิจัย พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดรถไฟของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เลือกซื้อช่วงเวลา 17:00-19:00 ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าอยู่ที่ 100 บาท – 200 บาท หรือ 500 บาทขึ้นไป มักจะซื้อในวันเสาร์ เลือกซื้อสินค้า คือ รองเท้า กระเป๋า และกำไล / ต่างหูตามลำดับ และยังพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ คือ ด้านสินค้ามีความหลากหลาย ปัจจัยทางด้านราคา คือ ด้านความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ด้านบรรยากาศการจัดเรียงสินค้า และการตกแต่งที่ดึงดูดใจ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด คือ ด้านการมีส่วนร่วมลด ปัจจัยด้านบุคลากร คือ ด้านความเป็นกันเองของผู้ขาย ปัจจัยด้านกระบวนการคือ ด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม และปัจจัยด้านลักษณะทางการกายภาพคือ ด้านความเหมาะสมของสถานที่

**ติเต ลิศพัชราชา (2558 : บทคัดย่อ)** ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ทสะ นายายอาม อำเภอ นายายอาม จังหวัดจันทบุรี เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้านำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้านำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ทสะ นายายอาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดนัดเจ็ดสี นายายอาม จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น กำหนดให้มีความเชื่อมั่นที่ 0.90 โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ด้วยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากผลการศึกษาพบว่า 1. ความคิดเห็นของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่มีค่าสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ 2. เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามอาชีพ พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยด้านราคาไม่ แตกต่างกัน ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าลูกค้ามีความเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาการตัดสินใจจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ลูกค้าที่มาจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน โดยใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5%

$$n = \frac{Z^2 PQ}{B^2}$$

กำหนดให้  $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$B$  คือ ระดับความคลาดเคลื่อน

$Z$  คือ  $Z$  score ขึ้นอยู่กับ ระดับความเชื่อมั่น

$P$  คือ ค่าความน่าจะเป็นของประชากร

$Q$  คือ  $1 - P$

ดังนั้น ค่า  $Z = 1.96$  ในกรณีไม่ทราบค่า  $P$  แต่เนื่องจาก  $Pq$  จะมีค่าสูงสุดเมื่อ  $P = 0.5$

$$\text{จากสูตร } n = \frac{Z^2 PQ}{B^2}$$

ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% จะพบว่า ค่า  $Z = 1.96$  และกำหนดให้  $B = 0.05$

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 ตัวอย่าง และสำรองข้อมูลไว้ 16 ตัวอย่าง เพื่อไว้กรณีการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจะได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้จริงทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

### 3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยพิจารณาจากตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 8 แห่ง ได้แก่ ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ตลาดนัดรถไฟรัชดา ตลาดนัดรถไฟเกษตรวมินทร์ ตลาดนัดวินเทจ Made By Legacy ตลาดนัด JJ GREEN ตลาดนัดคอนเทรนเนอร์ ARTBOX ตลาดนัดเลียบควนรามอินทรา และชุมทางสยามฮิปซี โดยจะสุ่มตัวอย่างตามตลาดนัดวินเทจที่กำหนดในข้างต้น จำนวน 50 ตัวอย่างต่อตลาดนัดวินเทจ 1 แห่ง ดังตารางที่ 3.1 รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยจะเก็บตัวอย่างจากลูกค้าที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจโดยการสุ่มแบบบังเอิญ ซึ่งผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามด้วยตนเองภายในตลาดนัดวินเทจ 8 แห่งข้างต้น โดยจะแจกแบบสอบถามโดยสุ่มจากลูกค้าที่จับจ่ายภายในตลาดนัดวินเทจโดยไม่เจาะจงบุคคล

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเก็บ โดยวิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling)

ตลาดนัดวินเทจ	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1. ตลาดนัดรถไฟ ศรีนครินทร์	50
2. ตลาดนัดรถไฟ รัชดา	50
3. ตลาดนัดรถไฟ เกษตรวมินทร์	50
4. ตลาดนัดวินเทจ MADE BY LEGACY	50
5. ตลาดนัด JJ GREEN	50
6. ตลาดนัดคอนเทรนเนอร์ ARTBOX	50
7. ตลาดนัดเลียบควนรามอินทรา	50
8. ชุมทางสยามฮิปซี	50
ทั้งหมด	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 3.2 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยคำถามจะมีคำถามแบบปิด โดยกำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบ โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์

2. หลังจากที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม โดยสามารถแบ่งแบบสอบถามดังกล่าวเป็น 3 ส่วน คือ

### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

### ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย เหตุผลที่นิยมมาจับจ่ายและท่องเที่ยวในตลาดนัดวินเทจ สินค้าและบริการที่เลือกซื้อ วันและเวลาที่เข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการตลาดนัดวินเทจต่อเดือน จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจต่อครั้ง วิธีการเดินทางมาใช้บริการ

### ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวในตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Respond Question) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 หมายถึง ลูกคามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวมากที่สุด

4 หมายถึง ลูกคามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวมาก

3 หมายถึง ลูกคามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวปานกลาง

2 หมายถึง ลูกคามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวน้อย

1 หมายถึง ลูกคามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. จัดทำแบบสอบถาม ฉบับร่าง เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและขอคำแนะนำ เพื่อพิจารณาความถูกต้องและครอบคลุมในเนื้อหาของแบบสอบถามทุกส่วน เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามฉบับร่าง ที่ได้รับการแนะนำแก้ไขแล้วนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ (ดังตารางที่ 3.2) ให้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความชัดเจนของการใช้ภาษาอีกครั้ง

ตารางที่ 3.2 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	รศ.ดร. พิชัย สดภิบาล	อาจารย์ประจำคณะ ครุศาสตร์อุตสาหกรรม สาขาวิชา ครุศาสตร์ สถาปัตยกรรมและการ ออกแบบ	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2	ผศ.ดร. ชมพูนุท สีห์ โสภณ	อาจารย์ประจำคณะ อุตสาหกรรมเกษตร สาขาวิชา อุตสาหกรรม เกษตร	คณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3	ผศ.ดร. วอนชนก ไชย สุนทร	อาจารย์ประจำคณะการ บริหารและการจัดการ	คณะ การบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับลูกค้ำที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

6. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้ เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” ( $\alpha$ ) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right\}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$\sum S_i^2$  แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ  
 $S_i^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทางวิชาการอยู่ในเกณฑ์ค่าเชื่อมั่นยอมรับได้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  – Coefficient) ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ที่เป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะ ต้องได้ค่า แอลฟา ( $\alpha$ ) ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งขั้นสุดท้ายก่อนจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาแสดงค่าที่ได้ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.638
2. ด้านราคา	0.720
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.802
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.723
รวม	0.720

7. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง ขั้นตอนที่สุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะค้นหาข้อมูลโดยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

#### 3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1. นำแบบสอบถาม ที่ได้รับการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแจกให้แก่ลูกค้าที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง
2. หลังจากได้รับแบบสอบถามคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของแบบสอบถามทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

#### 3. นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปทำการวิเคราะห์ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากเอกสารทางวิชาการต่างๆ ได้แก่ วิทยานิพนธ์ วารสาร สิ่งตีพิมพ์ เว็บไซต์ และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาสรุปเป็นประเด็นในการนำเสนอในงานวิจัย

## 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาได้แล้ว นำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์จากนั้นนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ เพื่อศึกษาการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าขึ้นอยู่กับตัวแปรใดเป็นสำคัญ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและจำนวนของแบบสอบถามที่ได้กลับมา
2. นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปลผลโดยการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

**แบบสอบถามส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งข้อมูลที่ได้นำมาใช้หาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร

**แบบสอบถามส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย เหตุผลที่นิยมมาจับจ่ายและท่องเที่ยวในตลาดนัดวินเทจ สินค้าและบริการที่เลือกซื้อ วันและเวลาที่เข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการตลาดนัดวินเทจต่อเดือน จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจต่อครั้ง วิธีการเดินทางมาใช้บริการ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**แบบสอบถามส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย (เต็มศักดิ์ สุขวิบูลย์, 2552)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.501 – 5.000	เห็นด้วยมากที่สุด
3.501 – 4.500	เห็นด้วยมาก
2.501 – 3.500	เห็นด้วยปานกลาง
1.501 – 2.500	เห็นด้วยน้อย
1.000 – 1.500	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ ดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าระหว่าง 0.000 ถึง 0.999 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวในตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างกัน

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวในตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544)

### 3. การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวในตลาดนัดวินเทจแตกต่างกัน

#### ตารางที่ 3.4 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวในตลาดนัดวินเทจแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวในตลาดนัดวินเทจแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวในตลาดนัดวินเทจแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท้องที่เขตตลาดนัดวินเทจแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท้องที่เขตตลาดนัดวินเทจแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท้องที่เขตตลาดนัดวินเทจแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท้องที่เขตตลาดนัดวินเทจ

ตารางที่ 3.5 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 เพศของลูกค้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท้องที่เขตตลาดนัดวินเทจ	Chi-Square Test for Independence
สมมติฐานที่ 2.2 อายุของลูกค้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท้องที่เขตตลาดนัดวินเทจ	Chi-Square Test for Independence
สมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพการสมรสของลูกค้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท้องที่เขตตลาดนัดวินเทจ	Chi-Square Test for Independence
สมมติฐานที่ 2.4 ระดับการศึกษาของลูกค้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท้องที่เขตตลาดนัดวินเทจ	Chi-Square Test for Independence
สมมติฐานที่ 2.5 อาชีพของลูกค้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท้องที่เขตตลาดนัดวินเทจ	Chi-Square Test for Independence
สมมติฐานที่ 2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท้องที่เขตตลาดนัดวินเทจ	Chi-Square Test for Independence

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

**3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540)

**3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)** ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนที่ 2 คือ พฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ซึ่งได้จากสูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}}$$

**3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)** ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจและพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

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

เมื่อ	X	หมายถึง คะแนนของแต่ละตัวอย่าง
	$\bar{X}$	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	หมายถึง ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

**3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)** ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

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

เมื่อ	S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง คะแนนของแต่ละตัวอย่าง
	n	หมายถึง จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** เพื่อใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจและพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือทางสถิติดังต่อไปนี้

**3.5.2.1 การทดสอบ t-test** ใช้สำหรับการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ซึ่งใช้ในการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ เพื่อทดสอบสมมติฐานว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ใช้สูตรดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540)

กรณีที่ 1 เมื่อ  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ

$$S_p^2 = \frac{[(n_1 - 1)S_1^2] + [(n_2 - 1)S_2^2]}{(n_1 + n_2 - 2)}$$

$n_1$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$\bar{x}_1$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_1^2$  คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$  คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีที่ 2 เมื่อ  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{x_1 - x_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่

$$df, V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_1}\right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2 - 1}}$$

#### 4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$  ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากการเปิดตารางที่  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $v$  แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $t$  มากกว่าค่า  $t$  ที่ได้จากการคำนวณ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ ยอมรับว่า  $\mu_1 \neq \mu_2$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากการเปิดตารางที่  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $v$  แล้วแต่กรณี หรือค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  แล้วปฏิเสธ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า  $\mu_1 = \mu_2$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

การทดสอบว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$  จริงหรือไม่

การที่จะเลือกใช้สูตรที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$  จริงหรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

สมมติฐาน

$$H_1: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$  ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$  หรือ  $df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$  แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  หมายถึง ยอมรับว่า  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$  หรือ  $df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$  แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ ยอมรับว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

**3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้** สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกัน และหากพบว่ามีค่าความแตกต่างภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังหัวข้อที่ 3.5.2.3

การวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent Samples) เพื่อทดสอบสมมติฐานว่า ลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจแตกต่างกัน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-Way ANOVA คือ

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1: \mu_i \neq \mu_j$ , เมื่อ  $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535)

$$F = \frac{MSb}{MSw}$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆแสดงในตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ  $k$  หมายถึง จำนวนกลุ่ม  
 $n$  หมายถึง ขนาดตัวอย่างทั้งหมด  
 $n_j$  หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $j$   
 $T_j$  หมายถึง ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่  $j$   
 $T$  หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $x_{ij}$  หมายถึง คะแนนแต่ละตัว

#### 4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $= \alpha$  ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k - 1), (n - 1)$  หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $F$  มากกว่าค่า  $F$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (k - 1), (n - 1)$  หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

#### 3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD)

ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยเทียบเป็นคู่กรณีที F-test ในการวิเคราะห์ One-Way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	$t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$	หมายถึง ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n-k$ ที่ $\alpha / 2$
	$n_i$	หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$n_j$	หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณค่า  $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$  เมื่อ  $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ  $\bar{x}_i$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{x}_j$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า  $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$  ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรม ให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญถ้าค่า  $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรม ให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

### 3.5.2.4 การทดสอบความเป็นอิสระด้วย Chi-Square Test for Independence

ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่สนใจในศึกษาซึ่งข้อมูลของตัวแปรทั้งสองได้จากการนับจำนวนหรือความถี่ โดยจำแนกในรูปของตารางแจกแจงความถี่แบบสองทาง โดยทำการทดสอบภายใต้สมมติฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) ดังนี้

1. สมมติฐานที่จะทดสอบ โดยวิธี Chi-Square Test for Independence คือ

$H_0$ : ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$ : ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์เป็นไม่อิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กัน

2. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$\chi_{\text{ind}}^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	$\chi_{ind}^2$	=	สถิติทดสอบ Chi-Square
	$r$	=	จำนวนแถวอนในตารางแจกแจงความถี่
	$c$	=	จำนวนแถวตั้งในตารางแจกแจงความถี่
	$O_{ij}$	=	ความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรในแถวอนที่ i แถวตั้งที่ j ; i = 1, 2, ..., r = 1, 2, ..., c
	$E_{ij}$	=	ความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรในแถวอนที่ j แถวตั้งที่ i ; i = 1, 2, ..., r = 1, 2, ..., c

### 3. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$

ถ้าค่า  $\chi_{ind}^2$  ที่คำนวณได้มากกว่าค่า  $\chi^2$  ที่เปิดจากตารางที่ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree Of Freedom, d.f.) เท่ากับ  $(r-1)(c-1)$  ที่  $\alpha = 0.05$  หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า  $\chi^2$  มากกว่าค่า  $\chi_{ind}^2$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า  $\chi_{ind}^2$  ที่คำนวณได้น้อยกว่าหรือเท่ากับค่า  $\chi^2$  ที่เปิดจากตารางที่ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom, d.f.) เท่ากับ  $(r-1)(c-1)$  ที่  $\alpha = 0.05$  มีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์มีความสัมพันธ์กันสามารถคำนวณหาค่าขนาดความสัมพันธ์เพื่ออธิบายให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเท่าใดจากสูตร Pearson's Contingency Coefficient (C)

$$C = \sqrt{\frac{\chi_{ind}^2}{n + \chi_{ind}^2}}$$

เมื่อ	$C$	=	สัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์
	$n$	=	ขนาดตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	147	36.75
- หญิง	253	63.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	46	11.50
- 21 ปี - 30 ปี	268	67.00
- 31 ปี - 40 ปี	45	11.25
- 40 ปีขึ้นไป	41	10.25
รวม	400	100.00
3. สถานภาพการสมรส		
- โสด	336	84.00
- สมรส	61	15.25
- หย่าร้าง	3	0.75
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	8.50
- ปริญญาตรี	301	75.25
- สูงกว่าปริญญาตรี	65	16.25
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
- นักเรียน / นักศึกษา	178	44.50
- รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	3.50
- ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	46	11.50
- พนักงานเอกชน	152	38.00
- พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างาน	6	1.50
- อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	119	29.75
- 10,001 บาท – 20,000 บาท	128	32.00
- 20,001 บาท – 30,000 บาท	65	16.25
- 30,001 บาท – 40,000 บาท	33	8.25
- มากกว่า 40,000 บาท	55	13.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

**เพศ** พบว่า ลูกค้ำที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75

**อายุ** พบว่า ลูกค้ำที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุ 21 ปี - 30 ปี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 อายุ 31 ปี - 40 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

**สถานภาพการสมรส** พบว่า ลูกค้ำที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

**ระดับการศึกษา** พบว่า ลูกค้ำที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่า ลูกค้ำที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา คือ พนักงานเอกชน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ ,ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ,ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ,พ่อบ้าน แม่บ้านว่างงาน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า ลูกค้ำที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 บาท - 20,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ,รายได้ต่อเดือน 20,001 บาท - 30,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ,รายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท - 40,000 บาทจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้า

พฤติกรรมกรจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เหตุผลที่นิยมมาจับจ่ายและท่องเที่ยวในตลาดนัดวินเทจ		
- ของกิน ของใช้มากมายซื้อได้ในตลาดเดียว	239	59.75
- มีเอกลักษณ์ของตลาดที่ไม่เหมือนใครและหาไม่ได้จากที่อื่น	172	43.00
- ราคาสินค้าถูกกว่าในห้างสรรพสินค้า	142	35.50
- มีบรรยากาศรื่นเริง สนุกสนานและมีการแสดงดนตรีด้วย	179	44.75
- มีร้านอาหารและเครื่องดืมที่เหมาะสมกับการสังสรรค์ระหว่างเพื่อนฝูงได้	125	31.25
- อื่นๆ	5	1.25
2. ประเภทของสินค้าและบริการที่ท่านเลือกซื้อ		
- เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย	132	33.00
- เครื่องประดับ	139	34.75
- ของตกแต่งบ้าน	61	15.25
- ของสะสม	84	21.00
- ร้านอาหาร / บาร์	117	29.25
- อาหารและเครื่องดืม (ที่ซื้อกลับบ้านหรือเดินรับประทาน)	268	67.00
- อื่นๆ	0	0.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลพฤติกรรมกรจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

เหตุผลที่นิยมมาจับจ่ายและท่องเที่ยวในตลาดนัดวินเทจ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะ มีของกิน ของใช้มากมายซื้อได้ในตลาดเดียว

ประเภทของสินค้าและบริการที่ท่านเลือกซื้อภายในตลาดนัดวินเทจ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร นิยมซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องคี่มที่สามารถซื้อกลับบ้านหรือเดินรับประทาน

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. วันที่เข้าใช้บริการตลาดนัดวินเทจ		
- วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี	7	1.75
- วันศุกร์ – อาทิตย์	363	90.75
- ช่วงวันหยุดเทศกาล	30	7.50
รวม	400	100.00
4. ความถี่ในการเข้าใช้บริการตลาดนัดวินเทจต่อเดือน		
- มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	12	3.00
- 1 ครั้ง/สัปดาห์	30	7.50
- 2 - 3 ครั้ง/เดือน	80	20.00
- 1 ครั้ง/เดือน	112	28.00
- น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	76	19.00
- ไม่แน่นอน	90	22.50
รวม	400	100.00
5. ผู้ที่ร่วมจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ		
- ตัวท่านเอง	60	15.00
- เพื่อนหรือคนรู้จัก	270	67.50
- คนในครอบครัว	64	16.00
- อื่นๆ	6	1.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมกรจ้บจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยประมาณในการจ้บจ่ายและท่องเที่ยว		
- น้อยกว่า 200 บาท	20	5.00
- 200 – 500 บาท	229	57.25
- มากกว่า 500 บาท	151	37.75
รวม	400	100.00
7. วิธีการเดินทางมาใช้บริการตลาดนัดวินเทจ		
- ยานพาหนะส่วนตัว / ยานพาหนะของผู้ร่วมเดินทาง	199	49.75
- รถตู้ประจำทาง / รถเมล์ประจำทาง	90	22.50
- รถ Taxi / มอเตอร์ไซค์รับจ้าง	15	3.75
- รถไฟฟ้า / รถไฟฟ้าใต้ดิน / Airport link	96	24.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลพฤติกรรมกรจ้บจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

วันที่เข้าใช้บริการตลาดนัดแนววินเทจ พบว่า ลูกค้ำที่มาจ้บจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการใช้บริการในวันศุกร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.75 รองลงมา คือ ช่วงวันหยุดเทศกาล จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และวันจันทร์ – วันพฤหัสบดี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ความถี่ในการเข้าใช้บริการตลาดนัดวินเทจต่อเดือน พบว่า ลูกค้ำที่มาจ้บจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะมีการเข้าใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา คือ มีความถี่ในการเข้าใช้บริการไม่แน่นอน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 , 2 – 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 , น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 , 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และมากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ผู้จ้บจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจกับท่าน พบว่า ลูกค้ำที่มาจ้บจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ผู้จ้บจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจกับท่าน คือ เพื่อนและคนรู้จัก จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมา คือ คนในครอบครัว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 , ตัวท่านเอง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยประมาณในการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ พบว่า ลูกค้าที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยประมาณในการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจอยู่ที่ 200 – 500 บาท จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมา คือ มากกว่า 500 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 และน้อยกว่า 200 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

วิธีการเดินทางมาใช้บริการตลาดนัดวินเทจ พบว่า ลูกค้าที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะเดินทางมาใช้บริการตลาดนัดวินเทจโดยยานพาหนะส่วนตัวและยานพาหนะของผู้ร่วมเดินทาง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ รถไฟฟ้า / รถไฟฟ้าใต้ดิน / Airport link จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ,รถตู้ประจำทาง / รถเมล์ประจำทาง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และรถ Taxi / มอเตอร์ไซค์รับจ้าง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 4.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาข้อมูลของระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงดังตารางที่ 4.4 ถึงตารางที่ 4.8

##### 4.3.1.1 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วน  
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ใน-  
เขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.82	0.85	เห็นด้วยมาก	1
2. ด้านราคา	3.65	0.94	เห็นด้วยมาก	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.74	0.95	เห็นด้วยมาก	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43	1.01	เห็นด้วยปานกลาง	4
โดยรวม	3.66	0.94	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.66 และลูกค้ำแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.94 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้ำที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.82 และลูกค้ำแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้ำที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.74 และลูกค้ำแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.95

ลำดับที่ 3 ด้านราคา พบว่า ลูกค้ำที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.65 และลูกค้ำแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.94

ลำดับที่ 4 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้ำที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.43 และลูกค้ำแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.01

#### 4.3.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. สินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดนี้มีรูปแบบสวยงามน่าซื้อ	3.92	0.81	เห็นด้วยมาก	2
2. สินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดนี้มีให้เลือกซื้อหลากหลาย	4.07	0.82	เห็นด้วยมาก	1
3. สินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดนี้มีความโดดเด่นเฉพาะตัว ที่แห่งอื่นไม่มี	3.85	0.89	เห็นด้วยมาก	3
4. สินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดนี้มีลักษณะเหมาะสมกับตลาดนัดวินเทจ	3.78	0.81	เห็นด้วยมาก	4
5. สินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดนี้มีรายการใหม่ๆมาให้เลือกซื้อไม่ซ้ำจำเจ	3.72	0.86	เห็นด้วยมาก	5
6. ในตลาดนัดมีธุรกิจบริการหลากหลายประเภทให้เลือกใช้บริการ เช่น ร้านอาหาร ร้านตัดผม เป็นต้น	3.59	0.91	เห็นด้วยมาก	6
โดยรวม	3.82	0.85	เห็นด้วยมาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ลูกค้าที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.82 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85 และเมื่อพิจารณา ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 สินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดนี้มีให้เลือกซื้อหลากหลาย พบว่า ลูกค้าที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.07 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82

ลำดับที่ 2 สินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดนี้มีรูปแบบสวยงามน่าซื้อ พบว่า ลูกค้าที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.92 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81

ลำดับที่ 3 สินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดนี้มีความโดดเด่นเฉพาะตัว ที่แห่งอื่นไม่มี พบว่า ลูกค้าที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.85 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89

ลำดับที่ 4 สินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดนี้มีลักษณะเหมาะสมกับตลาดนัดวินเทจ พบว่า ลูกค้าที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.78 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.81

ลำดับที่ 5 สินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดนี้มีรายการใหม่ๆมาให้เลือกซื้อไม่ซ้ำจำเจ พบว่า ลูกค้าที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.72 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.86

ลำดับที่ 6 ภายในตลาดมีธุรกิจบริการหลากหลายประเภทให้เลือกใช้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ

เห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.59 และลูกค้านักแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.91

#### 4.3.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัด

##### วินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	n = 400		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนี้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.82	0.89	เห็นด้วยมาก	2
2. ราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนี้เหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	3.71	0.86	เห็นด้วยมาก	4
3. มีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.37	1.04	เห็นด้วยปานกลาง	6
4. ราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนี้ถูกกว่าที่อื่น	3.46	1.05	เห็นด้วยปานกลาง	5
5. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	3.72	0.98	เห็นด้วยมาก	3
6. สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	3.85	0.79	เห็นด้วยมาก	1
โดยรวม	3.65	0.94	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ลูกค้าที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.65 และลูกค้านักแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.94 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในด้านราคาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ พบว่า ลูกค้าที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.85 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 2 ราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนี้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า พบว่า ลูกค้าที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.82 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89

ลำดับที่ 3 สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ พบว่า ลูกค้าที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.72 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.98

ลำดับที่ 4 ราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนี้เหมาะสมกับปริมาณของสินค้า พบว่า ลูกค้าที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.71 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.86

ลำดับที่ 5 ราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนี้ถูกกว่าที่อื่น พบว่า ลูกค้าที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.46 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.05

ลำดับที่ 6 มีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจน พบว่า ลูกค้าที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.37 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.04

#### **4.3.1.4 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. สถานที่ตั้งมีความโดดเด่น มองเห็นได้ง่าย	3.87	0.84	เห็นด้วยมาก	3
2. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มาใช้บริการ	4.00	0.84	เห็นด้วยมาก	1
3. สถานที่จอดรถมีเพียงพอ	3.43	1.10	เห็นด้วยปานกลาง	6
4. สถานที่ตั้งมีความปลอดภัย	3.69	0.98	เห็นด้วยมาก	4
5. ทางเข้า-ออกสะดวก มีหลายทาง ช่วยให้การจราจรไม่ติดขัด	3.53	1.06	เห็นด้วยมาก	5
6. ความสะดวกในการหาสินค้าที่ ต้องการ เช่น มีการแบ่งโซนของ สินค้าเป็น โซนอาหาร โซนเสื้อผ้า เป็นต้น	3.94	0.89	เห็นด้วยมาก	2
โดยรวม	3.74	0.95	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ลูกค้านักจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขต กรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.74 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.95 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.00 และลูกค้านักเรียนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84

ลำดับที่ 2 ความสะดวกในการหาสินค้าที่ต้องการ พบว่า ลูกค้านักเรียนมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.94 และลูกค้านักเรียนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89

ลำดับที่ 3 สถานที่ตั้งมีความโดดเด่น มองเห็นได้ง่าย พบว่า ลูกค้านักเรียนมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.87 และลูกค้านักเรียนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84

ลำดับที่ 4 สถานที่ตั้งมีความปลอดภัย พบว่า ลูกค้านักเรียนมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.69 และลูกค้านักเรียนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.98

ลำดับที่ 5 ทางเข้า-ออกสะดวก มีหลายทางช่วยให้การจราจรไม่ติดขัด พบว่า ลูกค้านักเรียนมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.53 และลูกค้านักเรียนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.06

ลำดับที่ 6 สถานที่จอดรถมีเพียงพอ พบว่า ลูกค้านักเรียนมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.43 และลูกค้านักเรียนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.10

#### 4.3.1.5 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. มีการโฆษณาตลาดแห่งนี้ให้เป็นที่ รู้จักผ่านสื่อต่างๆ	3.58	0.93	เห็นด้วยมาก	1
2. มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น มีการจัดคอนเสิร์ต มีการแต่งกาย ย้อนยุค	3.41	0.99	เห็นด้วย ปานกลาง	3
3. ร้านค้าในตลาดแห่งนี้มีการให้ส่วนลด แก่ลูกค้าประจำที่มาอุดหนุน	3.20	1.12	เห็นด้วยปานกลาง	4
4. มีการประชาสัมพันธ์ เช่น ออกข่าว ชวนชิมชวนเที่ยว,ผ่านทางสื่อออนไลน์ (Social Network)	3.53	0.99	เห็นด้วยมาก	2
โดยรวม	3.43	1.01	เห็นด้วยปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ลูกค้าที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขต กรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือก จับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.43 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ใน ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.01 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือก จับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับ จากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การโฆษณาตลาดแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่างๆ พบว่า ลูกค้าที่มาจับจ่ายและ ท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.58 และลูกค้าแต่ละคนมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน มาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.93

ลำดับที่ 2 มีการประชาสัมพันธ์ เช่น ออกข่าวชวนชิมชวนเที่ยว,ผ่านทางสื่อออนไลน์ (Social Network) พบว่า ลูกค้ำที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.53 และลูกค้ำแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.99

ลำดับที่ 3 มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้ำ เช่น มีการจัดคอนเสิร์ต มีการแต่งกายย้อนยุค พบว่า ลูกค้ำที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.41 และลูกค้ำแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.99

ลำดับที่ 4 ร้านค้ำในตลาดแห่งนี้มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้ำประจำที่มาอุดหนุน พบว่า ลูกค้ำที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.20 และลูกค้ำแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.12

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

**สมมติฐานที่ 1** ลูกค้ำที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจแตกต่างกัน

$H_0$  : ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ ( $\bar{X}$ )		p-value
	ชาย (n = 147)	หญิง (n = 253)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	3.81	0.64
2. ด้านราคา	3.67	3.65	0.33
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.79	3.72	0.81
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.35	3.48	0.80
โดยรวม	3.67	3.67	0.64

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.64 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ของลูกค้ำเพศชายและเพศหญิง มีค่าเท่ากับ 3.67 และ 3.67 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.64 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.33 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.81 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดง  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ในการนำ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.80 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจแตกต่างกัน

$H_0$  : ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ ( $\bar{X}$ )				p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (n=46)	21 ปี - 30 ปี (n=268)	35 ปี - 40 ปี (n=45)	40 ปีขึ้นไป (n=41)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	3.84	3.62	3.86	0.07
2. ด้านราคา	3.67	3.68	3.59	3.59	0.82
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.76	3.76	3.57	3.86	0.29
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.56	3.46	3.29	3.32	0.27
โดยรวม	3.73	3.68	3.52	3.66	0.36

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.36 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ของลูกค้าที่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, 21-30 ปี, 31-40 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.73 3.68 3.52 และ 3.66 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.82 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.29 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.27 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** ลูกค้ำที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจแตกต่างกัน

$H_0$ : ลูกค้ำที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลูกค้ำที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพการสมรส ( $\bar{X}$ )			p-value
	โสด (n = 336)	สมรส (n = 61)	หย่าร้าง (n = 3)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.84	3.76	3.67	0.56
2. ด้านราคา	3.66	3.60	4.22	0.31
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.75	3.71	3.94	0.82
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	3.28	2.83	0.10
โดยรวม	3.68	3.59	3.67	0.45

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.45 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ของลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด แต่งงาน และหย่าร้าง มีค่าเท่ากับ 3.68

3.59 และ 3.67 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.56 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.31 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.82 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.10 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจแตกต่างกัน

$H_0$  : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา ( $\bar{X}$ )			p-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 34)	ปริญญาตรี (n = 301)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 65)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	3.83	3.79	0.74
2. ด้านราคา	3.47	3.67	3.70	0.25
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.67	3.74	3.81	0.66
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52	3.41	3.49	0.60
โดยรวม	3.64	3.66	3.70	0.56

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.56 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ของลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 3.64, 3.66 และ 3.70 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.74 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.25 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่าย และท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.66 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.60 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจแตกต่างกัน

$H_0$ : ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

**ตารางที่ 4.13** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ ( $\bar{X}$ )						p-value
	นักเรียน/นักศึกษา (n=178)	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=14)	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ (n=46)	พนักงาน เอกชน (n=152)	พ่อบ้าน แม่บ้าน ว่างงาน (n=6)	อื่นๆ (n=4)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	3.67	3.68	3.81	3.56	3.88	0.14
2. ด้านราคา	3.70	3.42	3.56	3.68	3.50	2.92	0.15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	อาชีพ ( $\bar{X}$ )						p-value
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=178)	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=14)	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ (n=46)	พนักงาน เอกชน (n=152)	พ่อบ้าน แม่บ้าน ว่างงาน (n=6)	อื่นๆ (n=4)	
3. ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	3.78	3.70	3.63	3.74	3.94	3.96	0.81
4. ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	3.52	3.30	3.40	3.36	3.42	3.38	0.60
โดยรวม	3.72	3.52	3.57	3.65	3.60	3.53	0.43

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.43 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ของลูกค้ำที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา, รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว/พนักงานอิสระ, พนักงานเอกชน, พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.72, 3.52, 3.57, 3.65, 3.60 และ 3.53 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.14 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.15 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีระดับ

การศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่าย และท้องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท้องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.81 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท้องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท้องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.60 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท้องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.6** ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท้องเที่ยวในตลาดนัดวินเทจแตกต่างกัน

$H_0$ : ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท้องเที่ยวในตลาดนัดวินเทจ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท้องเที่ยวในตลาดนัดวินเทจ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ( $\bar{X}$ )					p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (n=119)	10,001 – 20,000 บาท (n=128)	20,001 – 30,000 บาท (n=65)	30,001 – 40,000 บาท (n=33)	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป (n=55)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	3.86	3.63	3.79	3.87	0.06
2. ด้านราคา	3.65	3.71	3.42	3.78	3.77	0.04*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.67	3.82	3.50	3.79	4.00	0.00**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	3.48	3.14	3.28	3.61	0.01*
โดยรวม	3.68	3.72	3.43	3.66	3.81	0.03*

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ของลูกค้ำที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,000 บาท, 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, 30,001 - 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.68, 3.72, 3.43, 3.66 และ 3.81 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ สามารถอธิบายได้ดังนี้ผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.06 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากลูกค้าที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่

4.15

ตารางที่ 4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.647	1	-	0.503	0.037*	0.345	0.297
	10,001 บาท – 20,000 บาท	3.701	2	-	-	0.008**	0.606	0.599
	20,001 บาท – 30,000 บาท	3.421	3	-	-	-	0.018*	0.007**
	30,001 บาท – 40,000 บาท	3.778	4	-	-	-	-	0.943
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	3.767	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.670	1	-	0.094	0.129	0.378	0.005**
	10,001 บาท – 20,000 บาท	3.822	2	-	-	0.003**	0.837	0.121
	20,001 บาท – 30,000 บาท	3.503	3	-	-	-	0.057	0.000**
	30,001 บาท – 40,000 บาท	3.793	4	-	-	-	-	0.187
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	4.000	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ส่วน ประสม ทาง การตลาด	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	3.502	1	-	0.858	0.003**	0.149	0.421
	10,001 บาท – 20,000 บาท	3.484	2	-	-	0.004**	0.181	0.340
	20,001 บาท – 30,000 บาท	3.142	3	-	-	-	0.408	0.001**
	30,001 บาท – 40,000 บาท	3.280	4	-	-	-	-	0.060
	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	3.605	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจของลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายกลุ่มพบว่า

ด้านราคา พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ แตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจแตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ แตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ แตกต่างจากลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ แตกต่างจากลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 10,001 - 20,000 บาท, 30,000 - 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจของลูกค้ำ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 เพศของลูกค้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ

$H_0$ : เพศของลูกค้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ

$H_1$ : เพศของลูกค้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ

สถิติที่ใช้ : Chi-Square test for independence

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้จ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัด  
วินเทจ โดยวิธี Chi-Square test for independence

พฤติกรรมการใช้จ่ายและท่องเที่ยว ตลาดนัดวินเทจ	เพศ		ค่าทางสถิติ		
	ชาย	หญิง	Chi-Square	p-value	C
1. วันที่เข้าใช้บริการ			4.21	0.12	0.10
วันจันทร์ - วันพฤหัสบดี	1	6			
วันศุกร์ - วันอาทิตย์	139	224			
ช่วงวันหยุดเทศกาล	7	23			
2. ความถี่ในการเข้าใช้บริการ			6.75	0.24	0.13
มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	2	10			
1 ครั้ง/สัปดาห์	7	23			
2-3 ครั้ง/เดือน	36	44			
1 ครั้ง/เดือน	41	71			
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	28	48			
ไม่แน่นอน	33	57			
3. ผู้ที่ร่วมใช้จ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ			5.64	0.13	0.12
ตัวท่านเอง	25	35			
เพื่อนหรือคนรู้จัก	90	180			
คนในครอบครัว	28	36			
อื่นๆ	4	2			
4. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยประมาณ			8.30	0.02*	0.14
น้อยกว่า 200 บาท/ครั้ง	13	7			
200 – 500 บาท/ครั้ง	76	153			
มากกว่า 500 บาท/ครั้ง	58	93			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

พฤติกรรมกรจ้บจ่ายและท่องเท่ยว ตลาดน้ควนเทจ	เพศ		ค่าทางสถิติ		
	ชาย	หญิง	Chi-Square	p-value	C
5. วิธีกรเดนทาง			15.46	0.00**	0.19
ยานพาหนะส่วนตัว หรือ ของผู้ร่วมเดนทาง	89	110			
รถตู้ประจำทาง / รถเมล์ประจำทาง	22	68			
รถ Taxi / มอเตอร้ไซค์รับจ้บ	8	7			
รถไฟฟ้า / รถไฟฟ้าใต้ดิน / Airport link	28	68			

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของลูกค้ากับพฤติกรรมกรจ้บจ่ายและท่องเท่ยวตลาดน้ควนเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี p-value จำแนกตามพฤติกรรมของลูกค้า ได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านวันที่เข้าใช้บริการ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 4.21 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.12 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า เพศของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรจ้บจ่ายและท่องเท่ยวตลาดน้ควนเทจ ด้านวันที่เข้าใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 6.75 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.24 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า เพศของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรจ้บจ่ายและท่องเท่ยวตลาดน้ควนเทจ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านผู้ร่วมจ้บจ่ายและท่องเท่ยวตลาดน้ควนเทจ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 5.64 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.13 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า เพศของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรจ้บจ่ายและท่องเท่ยวตลาดน้ควนเทจ ด้านผู้ร่วมจ้บจ่ายและท่องเท่ยวตลาดน้ควนเทจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยประมาณ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 8.30 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H<sub>1</sub>) หมายความว่า เพศของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรจ้บจ่ายและท่องเท่ยวตลาดน้ควนเทจ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วินเทจ ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยประมาณ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านวิธีการเดินทาง พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 15.46 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านวิธีการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 อายุของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ

$H_0$  : อายุของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ

$H_1$  : อายุของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้จ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ โดยวิธี Chi-Square test for independence

พฤติกรรมการใช้จ่ายและ ท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ	อายุ				ค่าทางสถิติ		
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	21ปี - 30ปี	31ปี - 40ปี	40ปี ขึ้นไป	Chi- Square	p-value	C
1. วันที่เข้าใช้บริการ					8.26	0.22	0.14
วันจันทร์ - วันพฤหัสบดี	0	4	1	2			
วันศุกร์ - วันอาทิตย์	40	249	40	34			
ช่วงวันหยุดเทศกาล	6	15	4	5			
2. ความถี่ในการเข้าใช้บริการ					41.83	0.00**	0.31
มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	0	9	1	2			
1 ครั้ง/สัปดาห์	0	26	0	4			
2-3 ครั้ง/เดือน	11	57	3	9			
1 ครั้ง/เดือน	10	81	10	11			
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	9	52	14	1			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

พฤติกรรมกรจบบ่ายและ ทอองเที่ยวตลาดนัดวินเทจ	อายุ				ค่าทางสถิติ		
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	21ปี - 30ปี	31ปี - 40ปี	40 ปี ขึ้นไป	Chi- Square	p-value	C
3. ผู้ที่ร่วมจบบ่ายและทอองเที่ยวตลาดนัดวินเทจ					1.15E2	0.00**	0.47
ตัวทำนเอง	4	35	8	13			
เพื่อนหรือคนรู้จัก	34	208	26	2			
คนในครอบครัว	8	19	11	26			
อื่นๆ	0	6	0	0			
4. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยประมาณ					26.41	0.00**	0.25
น้อยกว่า 200 บาท/ครั้ง	0	13	7	0			
200 – 500 บาท/ครั้ง	26	166	21	16			
มากกว่า 500 บาท/ครั้ง	20	89	17	25			
5. วิธีการเดินทาง					19.74	0.02*	0.22
ยานพาหนะส่วนตัว / ของผู้ ร่วมเดินทาง	19	124	27	29			
รถตู้ประจำทาง / รถเมล์ ประจำทาง	9	71	6	4			
รถ Taxi / มอเตอร์ไซค์ รับจ้าง	2	13	0	0			
รถไฟฟ้า / รถไฟฟ้าใต้ดิน / Airport link	16	60	12	8			

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของลูกค้ากับพฤติกรรมกรจบบ่ายและทอองเที่ยวตลาดนัดวินเทจ โดยวิธี p-value จำแนกตามพฤติกรรมของลูกค้า ได้ผลดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านวันที่เข้าใช้บริการ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 8.26 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.22 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านวันที่เข้าใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 41.83 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านผู้ร่วมจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 1.15E2 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านผู้ร่วมจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยประมาณ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 26.41 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านผู้ร่วมจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านวิธีการเดินทาง พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 19.74 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านวิธีการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.3** สถานภาพการสมรสของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ

$H_0$  : สถานภาพการสมรสของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ

$H_1$  : สถานภาพการสมรสของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้จ่ายและ  
 ท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ โดยวิธี Chi-Square test for independence

พฤติกรรมการใช้จ่ายและ ท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ	สถานภาพการสมรส			ค่าทางสถิติ		
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	Chi-Square	p-value	C
1. วันที่เข้าใช้บริการ				4.56	0.34	0.11
วันจันทร์ - วันพฤหัสบดี	4	3	0			
วันศุกร์ - วันอาทิตย์	307	53	3			
ช่วงวันหยุดเทศกาล	25	5	0			
2. ความถี่ในการเข้าใช้บริการ				58.04	0.00**	0.36
มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	9	1	2			
1 ครั้ง/สัปดาห์	26	4	0			
2-3 ครั้ง/เดือน	68	11	1			
1 ครั้ง/เดือน	99	13	0			
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	69	7	0			
ไม่แน่นอน	65	25	0			
3. ผู้ที่ร่วมใช้จ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ				85.09	0.00**	0.42
ตัวท่านเอง	46	14	0			
เพื่อนหรือคนรู้จัก	253	15	2			
คนในครอบครัว	31	32	1			
อื่นๆ	6	0	0			
4. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยประมาณ				20.17	0.00**	0.22
น้อยกว่า 200 บาท/ครั้ง	15	15	0			
200 – 500 บาท/ครั้ง	208	19	2			
มากกว่า 500 บาท/ครั้ง	113	37	1			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

พฤติกรรมกรจบบ่ายและ ท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ	สถานภาพการสมรส			ค่าทางสถิติ		
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	Chi-Square	p-value	C
5. วิธีการเดินทาง				18.15	0.01*	0.21
ยานพาหนะส่วนตัว / ของผู้ร่วม เดินทาง	153	43	3			
รถตู้ประจำทาง / รถเมล์ประจำ ทาง	84	6	0			
รถ Taxi / มอเตอร์ไซค์รับจ้าง	15	0	0			
รถไฟฟ้า / รถไฟฟ้าใต้ดิน / Airport link	84	12	0			

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของลูกค้ากับพฤติกรรมกรจบบ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ โดยวิธี p-value จำแนกตามพฤติกรรมของลูกค้าได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านวันที่เข้าใช้บริการ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 4.56 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.34 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพการสมรสของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรจบบ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านวันที่เข้าใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 58.04 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพการสมรสของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรจบบ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านผู้ที่ร่วมจบบ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 85.09 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพการสมรสของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรจบบ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านผู้ที่ร่วมจบบ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยประมาณ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 20.17 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพการสมรสของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยประมาณ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวิธีการเดินทาง พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 18.15 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพการสมรสของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านวิธีการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.4** ระดับการศึกษาของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ

$H_0$ : ระดับการศึกษาของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ

$H_1$ : ระดับการศึกษาของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ

**ตารางที่ 4.19** ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้จ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ โดยวิธี Chi-Square test for independence

พฤติกรรมการใช้จ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ	ระดับการศึกษา			ค่าทางสถิติ		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	Chi-Square	p-value	C
1. วันที่เข้าใช้บริการ				11.28	0.02*	0.17
วันจันทร์ - วันพฤหัสบดี	2	3	2			
วันศุกร์ - วันอาทิตย์	26	277	60			
ช่วงวันหยุดเทศกาล	6	21	3			
2. ความถี่ในการเข้าใช้บริการ				12.58	0.25	0.18
มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	0	12	0			
1 ครั้ง/สัปดาห์	1	25	4			
2-3 ครั้ง/เดือน	9	61	10			
1 ครั้ง/เดือน	7	88	17			
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	9	49	18			
ไม่แน่นอน	8	66	16			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

พฤติกรรมกรจบบ่ายและ ทอ้งเทยวตลาคณัดวอินเทจ	ระดับการศีกษา			ค่าทางสถิติ		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	Chi-Square	p-value	C
3. ผู้ที่ร่วมจบบ่ายและทอ้งเทยวตลาคณัดวอินเทจ				10.71	0.10	0.16
ตัวตนเอง	2	46	12			
เพื่อนหรือคนรู้จัก	23	208	39			
คนในครอบครัว	7	43	14			
อื่นๆ	2	4	0			
4. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยประมาณ				2.22	0.70	0.07
น้อยกว่า 200 บาท/ครั้ง	0	16	4			
200 – 500 บาท/ครั้ง	21	170	38			
มากกว่า 500 บาท/ครั้ง	13	115	23			
5. วิธีการเดินทาง				37.56	0.00**	0.29
ยานพาหนะส่วนตัว / ของผู้ ร่วมเดินทาง	14	142	43			
รถตู้ประจำทาง / รถเมล์ ประจำทาง	2	81	7			
รถ Taxi / มอเตอร์ไซค์ รับจ้าง	6	9	0			
รถไฟฟ้า / รถไฟฟ้าใต้ดิน / Airport link	12	69	15			

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของลูกค้ากับพฤติกรรมกรจบบ่ายและทอ้งเทยวตลาคณัดวอินเทจ โดยวิธี p-value จำแนกตามพฤติกรรมของลูกค้าได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านวันที่เข้าใช้บริการ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 18.15 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายความว่า ระดับการศึกษาของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยว ตลาดนัดวินเทจ ด้านวันที่เข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 12.58 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.25 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยว ตลาดนัดวินเทจ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านผู้ที่ร่วมจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 10.71 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.10 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านผู้ที่ร่วมจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยประมาณ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 2.22 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.70 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยประมาณ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านวิธีการเดินทาง พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 37.56 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านวิธีการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.5** อาชีพของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยว ตลาดนัดวินเทจ

$H_0$ : อาชีพของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ

$H_1$ : อาชีพของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ

สถิติที่ใช้ : Chi-Square test for independence

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการจ่ายและท้องที่เขตลادنัดวินเทจ  
โดยวิธี Chi-Square test for independence

พฤติกรรมการ จ่ายและ ท้องที่เขตลادنัดวินเทจ	อาชีพ						ค่าทางสถิติ		
	นักเรียน นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ	พนักงาน เอกชน	พ่อบ้าน แม่บ้าน ว่างงาน	อื่นๆ	Chi- Square	p-value	C
1. วันที่เข้าใช้บริการ							42.83	0.00**	0.31
วันจันทร์-วัน พฤหัสบดี	3	1	1	0	2	0			
วันศุกร์ - วัน อาทิตย์	160	12	44	139	4	4			
ช่วงวันหยุด เทศกาล	15	1	1	13	0	0			
2. ความถี่ในการเข้าใช้บริการ							45.92	0.01*	0.32
มากกว่า 1 ครั้ง/ สัปดาห์	4	0	3	4	0	1			
1 ครั้ง/สัปดาห์	6	2	7	15	0	0			
2-3 ครั้ง/เดือน	50	2	4	22	2	0			
1 ครั้ง/เดือน	39	6	15	46	4	2			
น้อยกว่า 1 ครั้ง/ เดือน	36	2	6	32	0	0			
ไม่แน่นอน	43	2	11	33	0	1			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

พฤติกรรมการ จับจ่ายและ ท่องเที่ยวตลาด นัดวินเทจ	อาชีพ						ค่าทางสถิติ		
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ	พนักงาน เอกชน	พ่อบ้าน แม่บ้าน ว่างงาน	อื่น ๆ	Chi- Square	p- value	C
3. ผู้ที่ร่วมจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ							73.29	0.00**	0.39
ตัวท่านเอง	18	3	13	25	0	1			
เพื่อนหรือคนรู้จัก	139	6	20	101	2	2			
คนในครอบครัว	19	5	13	24	2	1			
อื่นๆ	2	0	0	2	2	0			
4. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยประมาณ							22.04	0.00**	0.23
น้อยกว่า 200 บาท/ ครั้ง	7	3	2	8	0	0			
200 – 500 บาท/ครั้ง	110	3	21	89	2	4			
มากกว่า 500 บาท/ ครั้ง	61	2	23	55	4	0			
5. วิธีการเดินทาง							40.65	0.00**	0.30
ยานพาหนะส่วนตัว / ของผู้ร่วมเดินทาง	73	7	38	75	4	2			
รถตู้ประจำทาง / รถเมล์ประจำทาง	46	6	2	34	0	2			
รถTaxi/ มอเตอร์ไซค์รับจ้าง	11	0	2	2	0	0			
รถไฟฟ้า / รถไฟฟ้า ใต้ดิน / Airport link	48	1	4	41	2	0			

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของลูกค้ากับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ โดยวิธี p-value จำแนกตามพฤติกรรมของลูกค้า ได้ดังต่อไปนี้

ด้านวันที่เข้าใช้บริการ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 42.83 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านวันที่เข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 45.92 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านผู้ที่ร่วมจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 73.29 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจด้านผู้ที่ร่วมจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยประมาณ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 22.04 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยประมาณ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านวิธีการเดินทาง พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 40.65 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านวิธีการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.6** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ

สถิติที่ใช้ : Chi-Square test for independence

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมกรจบบ่ายและท่องเที่ยว  
ตลาดนัดวินเทจ โดยวิธี Chi-Square test for independence

พฤติกรรมกร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					ค่าทางสถิติ		
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,000- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	Chi- Squar e	p-value	C
1. วันที่เข้าใช้บริการ						4.691	0.80	0.11
วันจันทร์ - วัน พฤหัสบดี	1	4	1	1	0			
วันศุกร์ - วันอาทิตย์	107	114	61	30	51			
ช่วงวันหยุดเทศกาล	11	10	3	2	4			
2. ความถี่ในการเข้าใช้บริการ						43.96	0.00**	0.32
มากกว่า 1 ครั้ง/ สัปดาห์	2	8	0	0	2			
1 ครั้ง/สัปดาห์	4	13	8	3	2			
2-3 ครั้ง/เดือน	25	38	8	4	5			
1 ครั้ง/เดือน	29	33	21	12	17			
น้อยกว่า 1 ครั้ง/ เดือน	29	18	15	5	9			
ไม่แน่นอน	30	18	13	9	20			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรมการ จับจ่ายและ ท่องเที่ยวตลาดนัด วินเทจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					ค่าทางสถิติ		
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,000- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	Chi- Squar e	p-value	C
3. ผู้ที่ร่วมจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ						67.93	0.00**	0.38
ตัวท่านเอง	12	22	5	8	13			
เพื่อนหรือคนรู้จัก	92	98	46	16	18			
คนในครอบครัว	13	6	12	9	24			
อื่นๆ	2	2	2	0	0			
4. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยประมาณ						23.39	0.00**	0.24
น้อยกว่า 200 บาท/ ครั้ง	9	0	9	0	2			
200 – 500 บาท/ครั้ง	70	80	32	19	28			
มากกว่า 500 บาท/ ครั้ง	40	48	24	14	25			
5. วิธีการเดินทาง						51.47	0.00**	0.34
ยานพาหนะส่วนตัว / ของผู้ร่วมเดินทาง	41	59	37	23	39			
รถตู้ประจำทาง / รถเมล์ประจำทาง	30	45	9	2	4			
รถ Taxi / มอเตอร์ไซค์รับจ้าง	6	6	3	0	0			
รถไฟฟ้า / รถไฟฟ้า ใต้ดิน / Airport link	42	18	16	8	12			

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ากับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ โดยวิธี p-value จำแนกตามพฤติกรรมของลูกค้าได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านวันที่เข้าใช้บริการ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 4.69 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.79 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านวันที่เข้าใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 43.96 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านผู้ที่ร่วมจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 67.93 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านผู้ที่ร่วมจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยประมาณ พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 23.39 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยประมาณ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านวิธีการเดินทาง พบว่าค่า Chi-Square มีค่าเท่ากับ 51.47 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านวิธีการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจแตกต่างกัน	✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและ  
ท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.1.1 เพศของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่าย และท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านวันที่เข้าใช้บริการ		✓
สมมติฐานที่ 2.1.2 เพศของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่าย และท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ		✓
สมมติฐานที่ 2.1.3 เพศของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่าย และท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านผู้ที่ร่วมจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัด วินเทจ		✓
สมมติฐานที่ 2.1.4 เพศของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่าย และท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยประมาณ	✓	
สมมติฐานที่ 2.1.5 เพศของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่าย และท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านวิธีการเดินทาง	✓	
สมมติฐานที่ 2.2.1 อายุของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่าย และท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านวันที่เข้าใช้บริการ		✓
สมมติฐานที่ 2.2.2 อายุของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่าย และท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ	✓	
สมมติฐานที่ 2.2.3 อายุของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่าย และท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านผู้ที่ร่วมจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัด วินเทจ	✓	
สมมติฐานที่ 2.2.4 อายุของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่าย และท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยประมาณ	✓	
สมมติฐานที่ 2.2.5 อายุของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่าย และท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านวิธีการเดินทาง	✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.3.1 สถานภาพการสมรสของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านวันที่เข้าใช้บริการ		✓
สมมติฐานที่ 2.3.2 สถานภาพการสมรสของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ	✓	
สมมติฐานที่ 2.3.3 สถานภาพการสมรสของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านผู้ที่ร่วมจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ	✓	
สมมติฐานที่ 2.3.4 สถานภาพการสมรสของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยประมาณ	✓	
สมมติฐานที่ 2.3.5 สถานภาพการสมรสของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านวิธีการเดินทาง	✓	
สมมติฐานที่ 2.4.1 ระดับการศึกษาของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านวันที่เข้าใช้บริการ	✓	
สมมติฐานที่ 2.4.2 ระดับการศึกษาของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ		✓
สมมติฐานที่ 2.4.3 ระดับการศึกษาของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านผู้ที่ร่วมจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ		✓
สมมติฐานที่ 2.4.4 ระดับการศึกษาของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยประมาณ		✓
สมมติฐานที่ 2.4.5 ระดับการศึกษาของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านวิธีการเดินทาง	✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.5.1 อาชีพของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านวันที่เข้าใช้บริการ	✓	
สมมติฐานที่ 2.5.2 อาชีพของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ	✓	
สมมติฐานที่ 2.5.3 อาชีพของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านผู้ที่ร่วมจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ	✓	
สมมติฐานที่ 2.5.4 อาชีพของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยประมาณ	✓	
สมมติฐานที่ 2.5.5 อาชีพของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านวิธีการเดินทาง	✓	
สมมติฐานที่ 2.6.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านวันที่เข้าใช้บริการ		✓
สมมติฐานที่ 2.6.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ	✓	
สมมติฐานที่ 2.6.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านผู้ที่ร่วมจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ	✓	
สมมติฐานที่ 2.6.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยประมาณ	✓	
สมมติฐานที่ 2.6.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านวิธีการเดินทาง	✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ในช่วงเดือน มกราคม 2559 ถึงเดือนมิถุนายน 2559 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 แห่ง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าแต่ละตลาดจำนวนแห่งละ 50 คน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานสามารถสรุปได้ตามลำดับ ดังนี้

5.1 การสรุปผลการวิจัย

5.2 การอภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21 ปี – 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 บาท – 20,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจของลูกค้าที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เหตุผลที่ลูกค้านิยมมาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ เพราะมีของกินและของใช้มากมายให้เลือกซื้อได้ในตลาดเดียว ประเภทของสินค้าและบริการที่เป็นที่นิยม คือ อาหารและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องดื่มที่สามารถซื้อกลับบ้านหรือเดินรับประทานได้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะเข้าใช้บริการตลาดนัดในวันศุกร์-วันอาทิตย์ ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่จะเลือกมาจับจ่ายและท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนและคนรู้จัก มีค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยประมาณอยู่ที่ 200 บาท – 500 บาท และส่วนใหญ่จะเดินทางมาใช้บริการตลาดนัดวันเที่ยวโดยยานพาหนะส่วนตัวและยานพาหนะของผู้ร่วมเดินทาง

### 5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวันเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ลูกค้าที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวันเที่ยวส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวันเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สูงสุดระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ย 3.74 ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.65 และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.43

**ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของตลาดนัดวันเที่ยว**  
ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของตลาดนัดวันเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุดเท่ากับ 3.82 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการให้มีสินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดนี้มีให้เลือกซื้อหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.07 รองลงมา คือ สินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดนี้มีรูปแบบสวยงามน่าซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 สินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดนี้มีความโดดเด่นเฉพาะตัวที่แห่งอื่นไม่มี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 สินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดนี้มีลักษณะเหมาะสมกับตลาดนัดวันเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 สินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดนี้มีรายการใหม่ๆมาให้เลือกซื้อไม่ซ้ำจำเจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และมีธุรกิจบริการหลากหลายประเภทให้เลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.595 ตามลำดับ

### ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของตลาดนัดวันเที่ยว

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของตลาดนัดวันเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.74 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.00 รองลงมา คือ ความสะดวกในการหาสินค้าที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 สถานที่ตั้งมีความโดดเด่น มองเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 สถานที่ตั้งมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.693 ทางเข้า-ออกสะดวกมีหลายทางช่วยให้การจราจรไม่ติดขัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และสถานที่

จอดรถมีเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของตลาดนัดวินเทจ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของตลาดนัดวินเทจในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.65 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของด้านราคา ได้แก่ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.85 รองลงมา คือ ราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนี้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนี้เหมาะสมกับปริมาณของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนี้ถูกกว่าที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และมีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

### ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของตลาดนัดวินเทจ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของตลาดนัดวินเทจในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.43 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยของด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาตลาดแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.58 รองลงมา คือ มีการประชาสัมพันธ์ เช่น ออกข่าวชวนชิมชวนเที่ยวผ่านทางสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น มีการจัดคอนเสิร์ต มีการแต่งกายย้อนยุค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และมีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าประจำที่มาอุดหนุน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ตามลำดับ

### 5.1.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจไม่แตกต่างกัน

### 5.1.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-square

เพศของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยประมาณ และด้านวิธีการเดินทางมาใช้บริการ

อายุ สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ด้านผู้ที่ร่วมจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยประมาณ และด้านวิธีการเดินทางมาใช้บริการ

ระดับการศึกษาของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจด้านวันที่เข้าใช้บริการและด้านวิธีการเดินทางมาใช้บริการ

อาชีพของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจในทุกด้าน

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา“การตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

### 5.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่จับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ

ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงวัยรุ่น เป็นโสด ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้น้อย จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในวัยชอบจับจ่ายและท่องเที่ยวอยู่ตลอดซื้อสินค้าและบริการที่มีราคาข่อมเยา ซึ่งตลาดนัดวินเทจมีสินค้าและบริการที่ราคาถูกลงกว่าสามารถต่อรองราคาได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พุทธชาด อินทร์บำรุง (2553) ที่พบว่า ลูกค้าตลาดนัดส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี โสด จบปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท

### 5.2.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวของลูกค้าตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เหตุผลหลักลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ เนื่องจากมีของกินและของใช้มากมายให้เลือกซื้อได้ในตลาดเดียว ซึ่งตอบสนองลูกค้าที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวภายในตลาดนัดวินเทจได้หลากหลายกลุ่มภายในทีเดียวอีกทั้งสินค้าและบริการที่มีราคาข่อมเยากว่าห้างสรรพสินค้าและสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ สอดคล้องกับงานของ จิตพนธ์ ชุมเกตุดและคณะ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ซึ่งมีบรรยากาศ ความหลากหลายของสินค้าและบริการที่ดึงดูดใจลูกค้าเป็นอย่างมาก

ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจนิยมซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่สามารถเดินรับประทานได้ เนื่องจากสมัยนี้วัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารและ

เครื่องดื่มที่สามารถเดินรับประทานได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณริษา นิลแสง (2553) ที่พบว่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นหน้าเว็บไซต์โดยไม่ผ่านการอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาตลาดน้ำบางน้ำผึ้งคือร้านอาหารและเครื่องดื่ม เพราะบางร้านโด่งดังด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ลูกค้าที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งคือร้านอาหารและเครื่องดื่ม เพราะบางร้านโด่งดังด้วยเอกลักษณ์เฉพาะตัว เนื่องจากจะมีร้านค้าหลากหลายและมีจำนวนมากกว่าวันจันทร์-วันพฤหัสบดี ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาที่ต้องการเลือกซื้อเลือกชมสินค้าที่หลากหลาย อีกทั้งตลาดน้ำบางน้ำผึ้งบางแห่งเปิดให้บริการเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิตพนธ์ ชุมเกตและคณะ (2558) ที่ศึกษาวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดนครหลวงไฟศรีนครินทร์ ที่กล่าวว่า ส่วนมากลูกค้ามักจะมาซื้อในวันเสาร์-อาทิตย์ เนื่องจากเป็นวันหยุดพักผ่อนจากการทำงาน

ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมักจะมาท่องเที่ยวประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน เพราะการไปจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมักใช้เวลาเดินเลือกชมสินค้าและบริการค่อนข้างมาก เนื่องจากตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีพื้นที่กว้าง อีกทั้งตลาดน้ำบางน้ำผึ้งยังมีกิจกรรมให้ลูกค้าหลากหลายประเภท เช่น การเดินเที่ยวจับจ่ายสินค้าหลากหลายประเภท รับประทานอาหารนั่งดื่มสังสรรค์กับเพื่อนฝูง และบริการตัดผม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุวิมล ปิยะสุจริตพร (2556) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าภายในตลาดนครหลวงไฟศรีนครินทร์ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.50

ลูกค้าที่มาตลาดน้ำบางน้ำผึ้งส่วนใหญ่จะมากับเพื่อนและคนรู้จัก เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการจะเป็นคนโสดวัยหนุ่มสาวซึ่งนัดกันมาเดินเที่ยวซื้อสินค้า รับประทานอาหาร และสังสรรค์กับเพื่อนฝูง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุวิมล ปิยะสุจริตพร (2556) ที่พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้ากับเพื่อน

ลูกค้าที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อครั้งประมาณ 200-500 บาทเนื่องมาจากสินค้าที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งโดยส่วนใหญ่มีระดับราคาไม่สูงมากนัก อีกทั้งลูกค้านิยมมาซื้อสินค้าและรับประทานอาหารและที่สามารถเดินรับประทานได้ซึ่งเป็นกิจกรรมยอดนิยมของการท่องเที่ยวประเภทนี้ ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายและท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่สูงมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รชวิกิร สถาวร (2553) ที่พบว่าค่าใช้จ่ายของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ในการจับจ่ายแต่ละครั้งอยู่ที่ 201-500 บาท

ลูกค้ามาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายส่วนใหญ่ใช้ยานพาหนะส่วนตัว เนื่องจากราคาน้ำมันในปัจจุบันที่ถูกลง ส่งผลให้ผู้คนนิยมขับรถออกไปเที่ยวในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ต่างๆ ที่ตลาดนัดเหล่านี้มักมีที่จอดรถจำกัดและไม่เพียงพอแต่ไม่นิยมใช้รถรับจ้าง เนื่องจากตลาดน้ำบางน้ำผึ้งส่วนใหญ่จะเปิดในเวลากลางวันทำให้เดินทางกลับยาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุวิมล ปิยะสุจริต

พร (2556) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเดินทางไปโดยรถยนต์ส่วนบุคคลมากถึงร้อยละ 45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.2.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการจับจ่าย และท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของตลาดนัดวินเทจในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการให้มีสินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดนี้มีให้เลือกซื้อ หลากหลาย เพราะเวลาที่ไปจับจ่ายและท่องเที่ยวลูกค้าต้องการพบเห็นสินค้าและบริการต่างๆ มากชนิด ที่มีให้สามารถเลือกซื้อเลือกหาได้หลากหลายภายในตลาดนัดแห่งเดียว ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า เครื่องประดับของตกแต่งบ้านและรถที่มีเอกลักษณ์ รวมไปถึงร้านอาหารและอาหารที่สามารถเดิน รับประทานภายในตลาดจำนวนมาก ซึ่งเป็นแหล่งดึงดูดลูกค้าให้มาเดินตลาดนัดวินเทจ แต่สำหรับการ มีธุรกิจบริการหลากหลายประเภทให้เลือกใช้บริการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เนื่องจากธุรกิจบริการยังไม่ได้ ได้รับความนิยมนักจากลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาเดินตลาดนัด เพราะธุรกิจบริการต้องใช้พื้นที่ในการ บริการและต้องได้รับความไว้วางใจจากลูกค้ามากกว่าธุรกิจจำหน่ายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ สุดารัตน์ พวงผกา (2550) ที่ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำ คลิ่งชัน พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่สอง โดยลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการให้ทำเลที่ตั้งของตลาดนัดวินเทจ สะดวกต่อการเดินทางเป็นสำคัญที่สุด ทำเลที่ตั้งที่สะดวกสามารถเข้าถึงด้วยขนส่งมวลชนจะ ได้เปรียบมากเพราะส่วนใหญ่ตลาดนัดจะมีที่จอดรถไม่เพียงพอ ตลาดนัดวินเทจส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ ใกล้กับศูนย์การค้า รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน และ Airport link ซึ่งเป็นระบบคมนาคมที่สะดวกและเป็น ที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่น แต่สำหรับเรื่องสถานที่จอดรถมีเพียงพอมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เนื่องจาก ลูกค้าที่มา ใช้บริการส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถส่วนตัว ส่งผลให้เมื่อมีลูกค้าจำนวนมากขึ้นที่จอดรถก็ไม่ เพียงพอ อีกทั้งการจัดระเบียบที่จอดรถของตลาดนัดส่วนใหญ่ยังไม่ดีพอเมื่อเทียบกับ ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัดจึงควรที่จะแก้ไขปรับปรุงให้มีระบบระเบียบมากยิ่งขึ้น เพื่อลดปัญหาที่ อาจเป็นสาเหตุทำให้ลูกค้าไม่อยากจะเดินทางมาใช้บริการตลาดนัดวินเทจนั้นๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2550) ที่กล่าวว่าความสามารถในการเข้าถึงง่ายนั้นทรัพยากรการ ท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจได้มากและหากมีความสะดวกในการเที่ยวชม นักท่องเที่ยวก็จะเกิด อรรถรสในการท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดในการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านราคา มี ค่าเฉลี่ยรองลงมาเป็นอันดับที่สาม ซึ่งลูกค้าที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดมีความรู้สึกว่ามีสินค้าที่ ขายควรมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อซึ่งสอดคล้องกับด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการสินค้าที่ หลากหลาย เพราะลูกค้าสามารถเลือกและเปรียบเทียบสินค้าและบริการ อีกทั้งยังสามารถ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ใหญ่มักมีความสนใจในของตกแต่งบ้าน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของตกแต่งรถซึ่งมีราคาสูงแต่วัยรุ่นมักสนใจในเสื้อผ้าและอาหารมากกว่า แต่สำหรับการติดป้ายแสดงราคาชัดเจนการต่อรองราคามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เนื่องจาก การต่อรองราคาสินค้าระหว่างลูกค้ากับพ่อค้า แม่ค้า เป็นเสน่ห์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของการมาซื้อของในตลาดนัด ทำให้ราคาสามารถขึ้นลงได้เสมอ

ส่วนประสมทางการตลาดในการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดมีความรู้ดีกว่าการโฆษณาตลาดแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ รายการทีวี เป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะ จะเป็นการสร้างความสนใจให้กับคนที่ไม่เคยมาเดินเที่ยวที่ตลาดนัดวินเทจแห่งนี้ๆ อีกทั้งลูกค้าต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดคอนเสิร์ต เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า แต่สำหรับการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าประจำที่มาอุดหนุน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เนื่องจากลูกค้าที่จับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการที่ส่วนใหญ่ไม่ได้มีขายแค่ร้านเดียวได้ ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าในราคาที่เหมาะสมที่สุด จึงทำให้ลูกค้าสนใจในส่วนลดน้อย สอดคล้องกับ รัตยาพร เสมอใจ (2550) เรื่องการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เพราะสื่อจะมีความสำคัญอย่างมากในการช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายและมากยิ่งขึ้น

#### 5.2.4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

**ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล**

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านราคาแตกต่างกัน เนื่องจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะมีความสามารถในการจับจ่ายและท่องเที่ยวสินค้าในหลากหลายระดับราคาได้มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ ชีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2553) กล่าวว่า รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน เนื่องจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำส่วนใหญ่จะยังไม่มียานพาหนะส่วนตัวจึงต้องการตลาดนัดวินเทจที่มีทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางได้สะดวก เช่น รถไฟฟ้า Airport link เป็นต้น ซึ่งจะแตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงส่วนใหญ่และยานพาหนะส่วนตัวจะต้องการตลาดนัดที่มีทางเข้า-ออกที่สะดวกและมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องผลการวิจัยของ นัฏฐพงษ์

ขาวงำ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการขนส่งของนักศึกษา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กล่าวว่า รายได้ต่อเดือนนั้น มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการเลือกประเภทการขนส่ง

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เนื่องจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำจะมีความสนใจในส่วนลดราคาซึ่งจะช่วยในการประหยัดค่าใช้จ่ายและบริการมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำมักนิยมความบันเทิงจากฟริคอนเสิร์ตซึ่งเป็นสันทนาการที่ตลาดนัดวินเทจนิยมจัด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่ความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย

**ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร**

เพศของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดและด้านวิธีการเดินทาง เนื่องจากลูกค้าเพศหญิงส่วนใหญ่มีลักษณะนิสัยที่ชอบจับจ่ายสินค้าและบริการที่หลากหลาย ซึ่งแตกต่างจากเพศชายและยังพบว่าเพศหญิงเป็นเพศที่ซื้อสินค้าเพื่อบำบัดความเครียดมีนิสัยที่ชอบความสะดวกสบายและมีการจับจ่ายสินค้ามากกว่าเพศชาย จึงนิยมเดินทางด้วยยานพาหนะส่วนตัวและยานพาหนะของผู้ร่วมเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ได้กล่าวว่า เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่เพศหญิงทำงานมากขึ้น

อายุ สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านผู้ร่วมจับจ่ายและท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมด และด้านวิธีการเดินทาง เนื่องจากลูกค้าวัยรุ่นและหนุ่มสาวเป็นคนโสดอีกทั้งยังมีรายได้ต่อเดือนและภาระหน้าที่ไม่มากนัก จึงมีเวลาในการจับจ่ายและท่องเที่ยวได้มากกว่า มักมาเดินตลาดกับเพื่อน คนรู้จักและมักมีค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อครั้งน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่สมรสแล้วและมีรายได้ต่อเดือนที่มากกว่าซึ่งมักจะมาเดินกับครอบครัวและซื้อสินค้าประเภทของตกแต่งบ้าน ซึ่งมีราคาสูงเดินทางมาจับจ่ายและท่องเที่ยวด้วยยานพาหนะส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สินีนาถ ริคำ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ

สินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจด้านวันที่เข้าใช้บริการและด้านวิธีการเดินทาง เนื่องจากลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ยังไม่มีภาระหน้าที่มากนัก จึงมีเวลาในการจับจ่ายและท่องเที่ยวได้มากกว่า อีกทั้งยังไม่มียานพาหนะส่วนตัวจึงนิยมเดินทางด้วยขนส่งมวลชน ซึ่งแตกต่างจากลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าที่ส่วนใหญ่มียานพาหนะส่วนตัวที่ใช้ในการเดินทางแล้ว

อาชีพของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจในทุกด้าน เนื่องจากลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน นักเรียนและนักศึกษา รัฐบาล และธุรกิจส่วนตัวจะไม่สามารถมาจับจ่ายได้บ่อยนักเพราะต้องทำงานและเรียนจึงสามารถมาท่องเที่ยวได้แต่ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ ส่วนลูกค้าที่เป็นพ่อบ้าน แม่บ้าน หรือว่างงานจะมีเวลาว่างมากกว่าอาชีพอื่นๆ โดยจะเลี้ยงความแออัดของตลาดในวันที่คนมากโดยเลือกมาวันจันทร์-วันพฤหัสบดีแทน ด้านความถี่ในการจับจ่ายและท่องเที่ยว พบว่า ลูกค้าที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มักจะมาเดินตลาดนัดวินเทจประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน เพราะมีเวลาว่างมากกว่าอาชีพอื่น ด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยประมาณพบว่า ลูกค้าที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 500 บาท ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 200-500 บาท เนื่องจากผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่มีลักษณะชอบความแปลกใหม่และส่วนใหญ่มีรายได้ค่อนข้างสูงส่งผลให้มีกำลังทรัพย์ในการจับจ่ายและท่องเที่ยวได้มากกว่า ด้านวิธีการเดินทาง พบว่า ลูกค้าที่รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจนอกจากจะเดินทางมาตลาดนัดวินเทจด้วยยานพาหนะส่วนตัวแล้วส่วนหนึ่งยังเดินทางมาด้วยรถตู้ประจำทางและรถเมล์ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นๆซึ่งเดินทางมาด้วยยานพาหนะส่วนตัวหรือรถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน และ Airport link สอดคล้องกับงานวิจัยของไกรฤกษ์ อุปละ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ตลาดนัดวินเทจควรมีการเพิ่มสินค้าและบริการให้มีความหลากหลาย แปลกใหม่อยู่เสมอและมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการภายในตลาดนัดวินเทจให้มีรูปแบบที่สวยงามน่าซื้อและมีความโดดเด่นเฉพาะตัวมากยิ่งขึ้น เนื่องจากลูกค้าในยุคปัจจุบันสนใจในเรื่องภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น เช่น สินค้าที่ดีก็ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและแปลกใหม่ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจมากยิ่งขึ้น

2) ด้านราคา ตลาดนัดวินเทจควรมีสินค้าหลากหลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือกซื้อเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าหลากหลายกลุ่มให้มาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ซึ่งคุณภาพของสินค้าภายในตลาดก็ควรที่จะเหมาะสมกับราคาสินค้าด้วย เพื่อตอบสนองความคาดหวังในตัวสินค้าและบริการของลูกค้าและไม่เป็นการหลอกหลวงผู้บริโภค

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเลือกทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ตลาดนัดวินเทจมากที่สุด เช่น ใกล้กับรถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า และควรที่จะติดถนนเพื่อที่ลูกค้าจะสามารถมองเห็นได้ง่าย เป็นต้น อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับการจัดโซนของสินค้าและบริการ เพื่อความเป็นระเบียบและสะดวกต่อการเลือกจับจ่ายสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ตลาดนัดวินเทจควรมีการโฆษณาตลาดแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆเช่น Facebook Instagram เป็นต้น เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ตลาดนัดวินเทจเป็นที่รู้จักในวงกว้างยิ่งขึ้น ซึ่งอาจทำร่วมกับการจัดกิจกรรมพิเศษโดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาความต้องการและพฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดของกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติซึ่งกำลังนิยมเข้ามาจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีน

2) ควรทำการศึกษาตลาดนัดวินเทจในจังหวัดอื่นๆเช่นตลาดนัดถนนคนเดินที่จังหวัดเชียงใหม่

3) ควรทำการศึกษาตลาดนัดในรูปแบบที่แปลกใหม่มากยิ่งขึ้นซึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น คือ ตลาดนัดที่จัดในรูปแบบงานจัดแสดงสินค้า เช่น LOL Market, ZAAP on Sale

## บรรณานุกรม

กนกวรรณ คายเสถียร. 2556. “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจ่ายที่ศูนย์การค้า-  
ชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการธุรกิจ-  
อุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์-  
มหาวิทยาลัย.

ไกรฤกษ์ อุปละ. 2553. “การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มี  
ผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าที่ร้านแฟมิลีมาร์ทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.”  
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย,  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จิตพนธ์ ชุมเกต, สีดาพร ปั้นตระกูล และจิราธิวัฒน์ ทองพล. 2558. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ  
พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานคร.  
[บทคัดย่อ]. รายงานการประชุมวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ ครั้งที่ 4 ณ มหาวิทยาลัยแม่  
โจ้. 2-3 กรกฎาคม 2558. หน้า 78- 86.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550. การตลาดธุรกิจบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ชุมทางสยามอีปซี. 2558. ชุมทางสยามอีปซี. (ออนไลน์). สืบค้นจาก [http://grandprix.co.th/  
/motorcyclomag/2015/01/25](http://grandprix.co.th/motorcyclomag/2015/01/25) [20 ตุลาคม 2558].

ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544. การวิจัยเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพฯ : ทิปพับลิเคชั่น.

ณริยา นิลแสง. 2553. “ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบาง  
น้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ตลาดนัดคอนเทนเนอร์ ARTBOX. 2558. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.taradolct.com/?p=3509>.  
[17 ตุลาคม 2558].

ตลาดนัดจตุจักรกรีน วินเทจ. 2558. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.jjgreen.com>. [17 ตุลาคม 2558].

ตลาดนัดเจจกรีน. 2558. (ออนไลน์). สืบค้นจาก [http://www.travel.edtguide.com/416770\\_jj-green](http://www.travel.edtguide.com/416770_jj-green).  
[17 ตุลาคม 2558].

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ตลาดนัดรถเกษตรนวมินทร์. 2558. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.hello2day.com/2-4-ghz-normal-vs-5ghz-airport-extreme/>. [16 ตุลาคม 2558].
- ตลาดนัดรถไฟ รัชดา. 2558. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.travel.kapook.com/view109315.html>. [16 ตุลาคม 2558].
- ตลาดนัดรถไฟ. 2558. **ธุรกิจตลาดนัดสวนรถไฟ**. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://smartsme.tv/knownledgedetail.php?gid=24&id=896>. [16 ตุลาคม 2558].
- ตลาดนัดรถไฟรัชดา. 2558. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000076941>. [16 ตุลาคม 2558].
- ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์. 2558. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.domundee.com/blog/eat-travel-shop/train-market-taradrod-fi-srinakarini>. [16 ตุลาคม 2558].
- ตลาดนัดเลียบด่วน. 2558. (ออนไลน์). สืบค้นจาก [http://www.sadoodta.blogspot.com/2013/08/blog-post\\_3256.html](http://www.sadoodta.blogspot.com/2013/08/blog-post_3256.html). [20 ตุลาคม 2558].
- โต๊ะ เลิศพัชราชา. 2558. “ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ๊ต๊ะ นายายอาม อำเภอนายายอาม จังหวัดจันทบุรี.” วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เต็มศักดิ์ สุขวิบูลย์. 2552. **ข้อคำนึงในการสร้างเครื่องมือประเมินมาตรฐานค่า (Rating Scale) เพื่องานวิจัย**. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://ms.src.ku.ac.th/schedule/Files/-2553/Oct/1217086.doc>. [21 ตุลาคม 2558].
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ : วีอินเตอร์พรีนซ์.
- ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. 2553. **ชุมชนศึกษา**. กรุงเทพฯ : แอคทีฟพรีนซ์.
- นัฏฐพงษ์ ขาวขำ. 2555. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการขนส่งของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2535. **การวิจัยเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ : สุริยสาส์น.
- ประกายดาว แบ่งสันเทียะ. 2556. **โรจน์ จากพ่อค้าของเก่าสู่แลนด์ลอร์ดตลาดนัดรถไฟ**. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/543586>. [18 ตุลาคม 2558].
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- พิบูล ทีปะปาล. 2545. **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พุทธชาติ อินทร์บำรุง. 2553. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดชนบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2550. **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รชวิกิร สดาวร. 2553. “พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัดถนนคนเดินมีโชคพลาซ่า.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วุฒิ สมบูรณ์กุลวุฒิ. 2555. **Made by Legacy ส่งต่อและแบ่งปันคุณค่าจากมรดกตกทอด**. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.tcdc.or.th/creativethailand/article/TheCreative/23139>. [4 ตุลาคม 2558].
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม ไซท์เก็ซ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538. **การส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- สินีนารถ ริคำ. 2557. “ภาพลักษณ์ของตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิรินี ว่องวิไลรัตน์. 2553. **ลักษณะของการกำปลึก และหน้าที่ของธุรกิจการกำปลึกที่สำคัญ**. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.lpc.th.edu/Lecture%20note%201-2553/การตลาด/MK323-1-53>. [10 ตุลาคม 2558].
- สุจินดา เขียมศรีพงษ์. 2553. **วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์**. ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 เดือน ตุลาคม 2553 – มีนาคม 2554.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2543. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุดารัตน์ พวงพกา. 2550. “ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุมนา อยู่โพธิ์. 2548. **การค้าปลีก**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุวิมล ปิยะสุจริตพร. 2556. “พฤติกรรมการค้าสินค้าในตลาดนัดชนบุรี สนามหลวง 2 ของผู้บริโภคฝั่งธนบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐออนไลน์. 2558. **ตลาดนัดผู้สุดแนว สวรรค์กันรักแฮนด์เมด**. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/50857>. [17 ตุลาคม 2558].

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์. 2558. **ตลาดนัดรถไฟ ผู้ปฏิบัติแหล่งช้อปปิ้งเทจสไตล์ จากพ่อค้าเร่สู่เก้าอี้ร้อยล้าน**. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000076941>. [16 ตุลาคม 2558].

หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ออนไลน์. 2558. **เอ็มบีเอตลาดนัดกลางคืน**. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.posttoday.com/travel/thailand/348275>. [20 ตุลาคม 2558].

หนังสือพิมพ์มติชนออนไลน์. 2558. **เส้นทางเศรษฐกิจ**. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.matichon.co.th/newsdetail.php?newsid=1441168661> [20 ตุลาคม 2558].

Dixon, C. 2014. **Bangkok's denim masters**. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.bk.asiacity.com/shopping/news/best-jeans-denim-bangkok>. [4 ตุลาคม 2558].

Gilbert, D. 2003. **Retail Marketing Management**. 2nd ed. London : Prentice Hall.

Made by Legacy ตลาดนัด Flea Market. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.dooddot.com/made-by-legacy-4/> [17 ตุลาคม 2558].

Made by legacy Flea Market. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.dooddot.com/made-by-legacy-4/>. [17 ตุลาคม 2558].

Kotler, P. Brown, L. Adam, S. Armstrong, G. (2004). **Marketing**. Frenchs Forest. 6th ed. N.S.W. : Prentice Hall.

Kotler, P. 1997. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implement, and Control**. 9th ed. New Jersey : Prentice Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เลขที่.....

สถานที่.....

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย****เรื่อง****การตัดสินใจจำหน่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจของลูกค้า****ในเขตกรุงเทพมหานคร****คำชี้แจง**

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง การตัดสินใจจำหน่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใดเนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการจำหน่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจำหน่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นายศรุตติ พิพัฒน์พงศ์โสภณ

นักศึกษาระดับปริญญาโท สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

\*\*\*นิยามคำว่าตลาดนัดวินเทจในงานวิจัยนี้ หมายถึง ตลาดนัดแนววินเทจในเขตกรุงเทพมหานคร  
จำนวน 8 แห่ง ได้แก่

- |                                |                             |
|--------------------------------|-----------------------------|
| 1.ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์       | 5.ตลาดนัด JJ GREEN          |
| 2.ตลาดนัดรถไฟรัชดา             | 6.ตลาดนัดคอนเทรนเนอร์ARTBOX |
| 3.ตลาดนัดรถไฟเกษตรนวมินทร์     | 7.ตลาดนัดเลียบควนรามอินทรา  |
| 4.ตลาดนัดวินเทจ Made By Legacy | 8.ชุมทางสยามยิปซี           |

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของ  
ท่านมากที่สุด หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

#### 1. เพศ

ชาย

หญิง

#### 2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21 – 30 ปี

31 – 40 ปี

40 ปีขึ้นไป

#### 3. สถานภาพการสมรส

โสด

สมรส

หย่าร้าง

#### 4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

#### 5. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

พนักงานเอกชน

พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ว่างาน

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

#### 6. ระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001 บาท - 20,000 บาท

20,001 บาท - 30,000 บาท

30,001 บาท - 40,000 บาท

มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการจับจ่ายและท่องเที่ยวในตลาดนัดวินเทจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของ ท่านมากที่สุด หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เหตุผลที่นิยมมาจับจ่ายและท่องเที่ยวในตลาดนัดวินเทจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ของกิน ของใช้มากมายซื้อได้ในตลาดเดียว
- มีเอกลักษณ์ของตลาดที่ไม่เหมือนใครและหาไม่ได้จากที่อื่น
- ราคาสินค้าถูกกว่าในห้างสรรพสินค้า
- มีบรรยากาศรื่นเริง สนุกสนานและมีการแสดงดนตรีด้วย
- มีร้านอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับการสังสรรค์ระหว่างเพื่อนฝูงได้
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ประเภทของสินค้าและบริการที่ท่านเลือกซื้อภายในตลาดนัดวินเทจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย
- เครื่องประดับ
- ของตกแต่งบ้าน
- ของสะสม
- ร้านอาหาร / บาร์
- อาหารและเครื่องดื่ม (ที่ซื้อกลับบ้านหรือเดินรับประทานในตลาดนั้น)
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. วันที่เข้าใช้บริการตลาดนัดแนววินเทจ

- วันจันทร์ - วันพฤหัสบดี
- วันศุกร์ - วันอาทิตย์
- ช่วงวันหยุดเทศกาล

4. ความถี่ในการเข้าใช้บริการตลาดนัดวินเทจต่อเดือน (ไม่จำเป็นต้องเป็นตลาดนัดวินเทจแห่งเดิม)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 2 - 3 ครั้ง/เดือน       | <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/เดือน   |
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน  | <input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน       |

5. ใครคือผู้ที่ร่วมจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจกับท่าน

- |                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง   | <input type="checkbox"/> เพื่อนหรือคนรู้จัก    |
| <input type="checkbox"/> คนในครอบครัว | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยประมาณในการจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ

- น้อยกว่า 200 บาท/ครั้ง       200 – 500 บาท/ครั้ง  
 มากกว่า 500 บาท/ครั้ง

7. วิธีการเดินทางมาใช้บริการตลาดนัดวินเทจ

- ยานพาหนะส่วนตัว / ยานพาหนะของผู้ร่วมเดินทาง  
 รถตู้ประจำทาง / รถเมล์ประจำทาง  
 รถ Taxi / มอเตอร์ไซค์รับจ้าง  
 รถไฟฟ้า / รถไฟฟ้าใต้ดิน / Airport link  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่ายและท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ ในเขต

#### กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจับจ่าย และท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ	ระดับความความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. สินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดนี้มีรูปแบบสวยงามน่าซื้อ					
2. สินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดนี้มีให้เลือกซื้อหลากหลาย					
3. สินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดนี้มีความโดดเด่นเฉพาะตัว ที่แห่งอื่นไม่มี					
4. สินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดนี้มีลักษณะเหมาะสมกับตลาดนัดวินเทจ					
5. สินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดนี้มีรายการใหม่ๆ มาให้เลือกซื้อไม่ซ้ำจำเจ					
6. ในตลาดนี้มีธุรกิจบริการหลากหลายประเภทให้เลือกใช้บริการ เช่น ร้านอาหาร ร้านตัดผม เป็นต้น					
<b>2. ด้านราคา</b>					
1. ราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนี้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
2. ราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนี้เหมาะสมกับปริมาณของสินค้า					
3. มีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจน					
4. ราคาสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนี้ถูกกว่าที่อื่น					
5. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้					
6. สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจำหน่าย และท่องเที่ยวตลาดนัดวินเทจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. สถานที่ตั้งมีความโดดเด่น มองเห็นได้ง่าย					
2. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ					
3. สถานที่จอดรถมีเพียงพอ					
4. สถานที่ตั้งมีความปลอดภัย					
5. ทางเข้า-ออกสะดวก มีหลายทางช่วยให้การจราจรไม่ติดขัด					
6. ความสะดวกในการหาสินค้าที่ต้องการ เช่น มีการแบ่งโซนของสินค้าเป็น โซนอาหาร โซนเสื้อผ้า เป็นต้น					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. มีการโฆษณาตลาดแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่างๆ					
2. มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น มีการจัดคอนเสิร์ต มีการแต่งกายย้อนยุค					
3. ร้านค้าในตลาดแห่งนี้มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าประจำที่มาอุดหนุน					
4. มีการประชาสัมพันธ์ เช่น ออกข่าวชวนชิมชวนเที่ยว, ผ่านทางสื่อออนไลน์ (Social Network)					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ศรuti พิพัฒน์พงศ์โสภณ
วัน เดือน ปีเกิด	16 มิถุนายน 2536
ที่อยู่	30/129 ซ.9 ม.ปลาทอง ถ.ศรีนครินทร์ ต.บางแก้ว อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2558 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
E-mail	sa_ru_ti@hotmail.com
โทรศัพท์	085-119-8646



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้