

ทัศนคติของผู้ประกอบการที่เคยเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ต บ็อก (Art Box Market)  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยทัศนคติของผู้ประกอบการที่เคยเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ต บ็อก (Art Box Market) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ อาจารย์ บุริม โททกานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ให้คำแนะนำและแนวทางในการศึกษา ตลอดจนช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือทุกท่านในการทำการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ ด้วยความซื่อตรง เพื่อนำมาเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ ทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต และสามารถใช้เป็นแนวทางในการทำการตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด หากมีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยกราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้ ด้วย

ไชยโรจน์ พิณทุกานนท์

ทัศนคติของผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก ในเขตกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล

THE ATTITUDE OF THE OPERATORS WHO LEASE SPACE IN THE ART BOX MARKET  
IN BANGKOK AND VICINITY

ไชยโรจน์ พิณฑุภานนท์ 5750474

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: นุริม โอทกานนท์, M.B.A., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,  
Ph.D., ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., กิตติชัย ราชมหา, M. Acc.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการก่อนและหลังการเช่าพื้นที่ใน  
ตลาดนัดอาร์ท บ็อก การเปรียบเทียบระหว่างตลาดนัดอาร์ท บ็อก กับตลาดนัดอื่นๆ และความคาดหวังของ  
ผู้ประกอบการต่อตลาดนัดในอนาคต โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยในเชิงคุณภาพ ทำการวิจัยโดยใช้วิธีการ  
สัมภาษณ์เชิงลึก เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบคำถามที่มีลักษณะปลายเปิดและยืดหยุ่น เพื่อหา ทัศนคติ ความคิดเห็น  
และความคาดหวังของผู้ประกอบการที่เช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
จำนวน 12 คน ผลการวิจัยสรุปได้ว่าผู้ประกอบการมีความคาดหวังก่อนที่จะเช่าพื้นที่ในด้านอยากสร้างแบรนด์  
ร้านค้าและสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากที่สุด ภายหลังจากเช่าพื้นที่ ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่า มีความพึงพอใจต่อ  
การประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดมากที่สุด ในขณะที่มี 2 ความคิดเห็นที่คิดว่าไม่คุ้มค่าในการลงทุนเช่าพื้นที่ และมี  
5 ความคิดเห็นที่คิดว่า กลุ่มลูกค้าที่มาไม่ตรงกับสินค้าของร้านและไม่สนใจที่จะเช่าพื้นที่ตลาดนัดในครั้งต่อไป  
ผู้ประกอบการมีทัศนคติเปรียบเทียบระหว่างตลาดนัดอาร์ท บ็อก กับตลาดนัดอื่นๆ พบว่าตลาดนัดอาร์ท บ็อก  
เป็นตลาดที่มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเช่าพื้นที่ไม่แพง เดินทางสะดวก มีผู้คอนเทนต์เป็นเอกลักษณ์ ลักษณะ  
กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเด็กวัยรุ่น มีกำลังซื้อน้อย และมีการบริหารจัดการพื้นที่ในตลาดยังไม่ดีเท่ากับตลาดนัดอื่น  
อีกทั้งยังพบปัญหาเมื่อฝนตกเนื่องจากสถานที่จัดงานเป็นที่โล่งแจ้ง สำหรับความคาดหวังต่อตลาดนัดในอนาคต  
ผู้ประกอบการอยากให้ผู้จัดงานมีการคัดร้านค้าที่จะมาเช่าพื้นที่มากขึ้น เช่น คัดร้านค้าที่สร้างแบรนด์ เป็นต้น

คำสำคัญ : ทัศนคติ / ผู้ประกอบการ / ตลาดนัด / อาร์ท บ็อก

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญรูปภาพ	ฉ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย	1
คำถามงานวิจัย	4
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	4
ขอบเขตของงานวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>7</b>
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
<b>บทที่ 3</b> <b>วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>26</b>
แหล่งข้อมูล	26
กรอบขั้นตอนงานวิจัย	27
กลุ่มเป้าหมาย	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
การออกแบบเครื่องมือ	28
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	28
การวิเคราะห์ข้อมูล	29
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	29

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	30
ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก	30
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	41
สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	41
อภิปรายผลการวิจัย	43
ข้อเสนอแนะทั่วไป	44
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	45
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก	51
ภาคผนวก ชุดคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก	51
ประวัติผู้วิจัย	54

## สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงองค์ประกอบทั้งสามด้านของทัศนคติ	13
2.1	แสดงรูปแบบทฤษฎีความคาดหวัง	18
3.1	กรอบกระบวนการงานวิจัย	27





# บทที่ 1

## ที่มาความสำคัญปัญหา

### 1.1 ที่มาของเรื่องความสำคัญและปัญหา

ในประเทศไทย ตลาดนัด เกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2491 ในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี ได้ประกาศนโยบายจัดตั้งตลาดนัดทั่วประเทศทุกสัปดาห์ ในกรุงเทพฯ มีการจัดตลาดนัดขึ้นที่สนามหลวง ซึ่งเรียกว่า ตลาดนัดสนามหลวง เป็นที่แรก ต่อมาในปี พ.ศ. 2525 ได้ย้ายไปที่ดินย่านพหลโยธิน โดยใช้ชื่อว่า "ตลาดนัดย่านพหลโยธิน" ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น "ตลาดนัดจตุจักร" ให้สอดคล้องกับสวนสาธารณะจตุจักรในบริเวณใกล้เคียงกันตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 และเรียกมาจนปัจจุบัน

“ตลาดนัด” จากพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายว่า ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่างๆ ซึ่งมีได้ตั้งอยู่ประจำ จัดให้มีขึ้นในวันที่กำหนดเท่านั้น ซึ่งมีความหมายตรงกับคำว่า “วันนัด” ในภาษาไทย ที่หมายถึง วันที่จัดให้มีตลาดขึ้นเฉพาะในสถานที่และเวลาที่กำหนด เพื่อเป็นที่ชุมนุมซื้อขายของต่างๆ ซึ่งมีได้ตั้งอยู่ประจำ

ลักษณะของตลาดนัดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จากตลาดในชุมชนที่ตามมาตามนัดในวันหยุดหรืองานเทศกาลต่างๆ มีร้านค้ามาจองพื้นที่เพื่อจำหน่ายสินค้าต่างๆ ทั้ง เสื้อผ้า เครื่องประดับ อาหารสด อาหารแห้ง บางแห่งอาจจะมีม้าหมุน ชิงช้าสวรรค์ รถบั้งไฟ เครื่องเล่นสำหรับเด็กๆ เพื่อดึงดูดให้คนมาเดินตลาดนัด ซึ่งตลาดนัดรูปแบบนี้มักจะพบกับร้านจำหน่ายสินค้าร้านเดิมๆ รูปแบบการจัดงานแบบเดิมๆ ที่มักจะพบเห็นกันได้บ่อยโดยเฉพาะในต่างจังหวัด แต่สำหรับในกรุงเทพฯ ตลาดนัดรูปแบบเดิมเริ่มมีการแทนที่ด้วยตลาดนัดในรูปแบบใหม่ ที่เรียกว่า Pop-up Market ที่เปลี่ยนรูปแบบให้มีแนวคิดแตกต่างจากตลาดนัดขายของในรูปแบบเดิม จากเดิมที่เจาะกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างแบบ Mass Market สู่การจับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงแบบ Niche Market มากขึ้น และเน้นใช้งานออกแบบ สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้ชัดเจนมากขึ้น เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างของแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ มีการจัดงานหมุนเวียนไปตามพื้นที่ต่างๆ ใจกลางเมือง เช่น พื้นที่ว่างในเมือง ในคอมมูนิตีมอลล์ หรืออาคารสำนักงาน เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคที่ไปเดินตลาดนัด

ตัวอย่างตลาดนัดรูปแบบ Pop-up Market ที่ได้รับความนิยมในช่วงปี พ.ศ. 2558 ที่ผ่าน มา ได้แก่

1. (Positioningmag, 2558) Art Box Market เอ็กซ์บ็อกซ์มาร์เก็ตในตู้คอนเทนเนอร์ เปิดตัวครั้งแรกกลางปี พ.ศ. 2558 ที่แอร์พอร์ต เรล ลิงก์ สถานีมักกะสัน โดยเช่าที่จากการรถไฟแห่งประเทศไทย ตกแต่งสถานที่ด้วยตู้คอนเทนเนอร์เก่ามากกว่า 32 ตู้เพื่อนำมาเป็นร้านค้า ติดตั้งเวที คอนเสิร์ต โดยจัดงานในรูปแบบงานอาร์ท แอน เฟสติวัล หลังจากนั้นก็ย้ายสถานที่จัดงานไปตามที่ต่างๆ อาทิ ลานโล่งหลังศูนย์ประชุมสิริกิติ์, ลานดิ เอ็มคิสทริค ช้างสวนเบญจกิติ เป็นต้น

2. (Thegreatoutdoormarket, 2558) The Great Outdoor Market ตลาดนัดสินค้าดีไซน์ โดดเด่นด้วยโลเกชั่นที่มีการจัดงานในอู่ต่อเรือเก่าริมแม่น้ำเจ้าพระยา ตลาดนัดแห่งนี้มีจุดยืนเรื่องการแนะนำสถานที่ต่างๆ ในกรุงเทพฯ ให้ชาวเมืองได้รู้จัก โดยมีจุดประสงค์ให้สถานที่เหล่านั้นถูกนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปในอนาคต โดย The Great Outdoor Market วางตำแหน่งตัวเองเป็นเสมือน ‘ลานกิจกรรม’ ที่เปิดให้คนกรุงเทพฯ ได้ลองสัมผัสกับไลฟ์สไตล์ใหม่ๆ ที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน ดังนั้นร้านค้าและสินค้าที่ตลาดนัดแห่งนี้เลือก จึงต้องมีบุคลิกพิเศษที่สอดคล้องไปกับจุดยืนที่ค่อนข้างจะเฉพาะทาง

3. (Areafivebkk, 2558) Area Five Bangkok Area Five เป็นการรวมกลุ่มคนที่แตกต่างไปด้วยความหลากหลายของอาชีพที่เกี่ยวข้องกับทางด้านศิลปะและการออกแบบทั้ง Artist, Designer, Illustrator, Graphic Designer ฯลฯ สร้างสรรค์ผลงานศิลปะและจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องภายในงานมีทั้งการจัดแสดงผลงานศิลปะ กิจกรรม Work Shop หลายรูปแบบ การจัดแสดง Mini concert จากหลากหลายศิลปินชั้นนำ และการแสดงโชว์ต่างๆจากนิสิต นักศึกษา พร้อมทั้งเป็นการรวบรวมร้านค้าจาก Thai Designer มากกว่า 400 ร้านค้า ให้ผู้เที่ยวชมงานได้เพลิดเพลินกับกิจกรรมต่างๆ

4. (Tgifmarket, 2558) Thank God It's Flea Market หรือ TGIF Market นิยามใหม่ของ Playground สูดซิค สำหรับนักช้อป ชิม และชอบซิลล์ใจกลางมหานคร แหล่งรวบรวมหลากหลายไลฟ์สไตล์แบรนด์ชั้นนำ ทั้ง Fashion Brand จากเหล่าดารา เซเลบริตี้ชื่อดัง และ Young Designers รุ่นใหม่ รวมถึงร้านกินดื่มแบบ Bite-foods ในสไตล์สุดอินเทรนด์รวมมากกว่า 200 ร้านค้า

5. (Zipeventapp, 2558) LOL Market คอนเซ็ปต์ของงานคือการนำร้านค้าดังในโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นใน Facebook, Instagram, Line มาออกบูธ และนำสินค้าเด่นๆต่างๆของแต่ละร้าน มาให้เพื่อนๆ ได้เลือกชม เลือกซื้อ กันแบบเห็นของจริง ไม่ต้องกลัวว่าสั่งมาจากเน็ตแล้วจะใส่ไม่ได้ หรือแบบไม่เหมือน สถานที่จัดงาน บริเวณลานหน้า Central World ซึ่งมีระบบปรับอากาศภายใน



6. (Painaidii, 2558) Zapp on sales พื้นที่ของการออกแบบที่ให้นักออกแบบรุ่นใหม่มาโชว์ผลงานและจำหน่ายสินค้า ซึ่งพื้นที่ของการออกแบบนี้ไม่ได้หมายถึงร้านค้าภายในงานเพียงอย่างเดียว แต่พื้นที่นี้ยังสามารถสร้างแรงบันดาลใจใหม่ๆให้แก่ผู้ร่วมงานได้อีกด้วย เป็นตลาดที่รวมร้านแฟชั่น เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ ทั้งของผู้ชายและผู้หญิง สถานที่จัดงานที่ Royal Paragon Hall

7. (Allthaievent, 2558) M.A.P. event ตลาดที่รวมคนมีไอเดียมาอยู่ด้วยกันถึง 5 โซน ได้แก่ โซน Shopping ประกอบไปด้วย Fashion, DIY, Home deco, Foods, Food Truck , โซน Dog park by Pet's Ville, โซน Concert, โซน Workshop ให้ทุกคนได้มาทำของ DIY และ โซน Community สำหรับโชว์ผลงานต่างๆ สถานที่จัดงานที่ Whizdom101 สุขุมวิท101

จากการที่ตลาดนัดต้องมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนารูปแบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด รูปแบบต้องเป็นที่น่าสนใจ เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ลดความซ้ำซากจำเจจากร้านค้าเดิมๆที่มาออกงาน สินค้าและบริการจากร้านค้า รวมไปถึงกิจกรรมในงานต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยในปี พ.ศ. 2558 ตลาดนัดรูปแบบใหม่ (Pop-up Market) ได้รับความนิยมอย่างมาก ทำให้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วของตลาดนัดรูปแบบดังกล่าว ซึ่งตลาดนัดอาร์ต บ็อก (Art Box Market) ถือเป็นหนึ่งในตลาดนัดรูปแบบใหม่ (Pop-up Market) ที่ได้รับความนิยมสูง มีคอนเซ็ปต์ที่ชัดเจน จากแนวความคิดของคุณนันทภพ รุ่งวัฒนะกิจและ คุณพนารัตน์ หมั่นน้อย ผู้ที่เคยเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารและพ่อค้ากระเป๋าตลาดนัดจตุจักร ที่มีแนวคิดที่จะหาพื้นที่ขายของที่ไม่ใช่แค่ตลาดนัดเดิมๆ โดยพัฒนารูปแบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่ไม่ชอบความซ้ำซากจำเจจากร้านค้าเดิมๆ สินค้าและบริการจากร้านค้ามีความแปลกใหม่น่าสนใจ มีความโดดเด่นของคอนเซ็ปต์งานที่เรียกว่า อาร์ต แอน เฟสติวัล ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการที่เคยเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ต บ็อก (Art Box Market) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ว่าจะมีทัศนคติต่อตลาดนัดอาร์ต บ็อก อย่างไร ความคิดเห็นการบริหารจัดการตลาดนัดที่แตกต่างกับตลาดนัดอื่นๆ ความคุ้มค่าในการลงทุน ความคาดหวังต่อตลาดนัด เนื่องด้วยผู้ประกอบการถือเป็นส่วนที่มีความสำคัญอย่างมากในการเข้ามามีส่วนร่วมในการทำให้ตลาดนัดประสบความสำเร็จและอาจเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยผลักดันให้เกิดตลาดนัดรูปแบบใหม่ในอนาคต

## 1.2 คำถามงานสารนิพนธ์

1. ความคาดหวังของผู้ประกอบการที่เคยเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ๊อค ก่อนการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ๊อค คืออะไร
2. ความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่เคยเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ๊อค หลังการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ๊อค คืออะไร
3. ทัศนคติของผู้ประกอบการที่เคยเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ๊อค เมื่อเปรียบเทียบระหว่างตลาดนัดอาร์ท บ๊อค กับตลาดนัดอื่นๆ มีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
4. ความคาดหวังของผู้ประกอบการที่เคยเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ๊อค ต่อตลาดนัดในอนาคต คืออะไร

## 1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ประกอบการที่เคยเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ๊อค ก่อนการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ๊อค
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่เคยเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ๊อค หลังการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ๊อค
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการที่เคยเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ๊อค เมื่อเปรียบเทียบระหว่างตลาดนัดอาร์ท บ๊อค กับตลาดนัดอื่นๆ
4. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ประกอบการที่เคยเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ๊อค ต่อตลาดนัดในอนาคต

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. มีความเข้าใจทัศนคติของผู้ประกอบการที่เคยเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ๊อค
2. สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาเป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาตลาดนัด Pop-up Market อื่นๆในอนาคต

## 1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

### 1.5.1 ประเด็นที่ศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาทัศนคติ ความคาดหวัง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการของตลาดนัด แบรินด์สินค้า รายได้ และความคุ้มค่าในการลงทุน ก่อนและหลังจากการเข้าพื้นที่ตลาดอาร์ท บ็อก และการเปรียบเทียบกับตลาดนัด LOL Market, Lemonade, Zapp on sales และ M.A.P. event

### 1.5.2 กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ประกอบการที่เคยเข้าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก จำนวน 12 คน โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะสินค้าอุปโภคบริโภค ได้แก่

1. ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มเสื้อผ้า จำนวน 4 คน
2. ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มเครื่องประดับ สินค้าแฮนด์เมด จำนวน 3 คน
3. ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 5 คน

### 1.5.3 พื้นที่

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการที่เคยเข้าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 1.5.4 ระยะเวลา

ระยะเวลาวิจัยโดย เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกแบบตัวต่อตัว (In – Depth Interview) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) ในระหว่างช่วงเดือน มกราคม ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2559

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

**ทัศนคติ** หมายถึง อารมณ์ ความรู้สึก ภายในจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เป็นผลรวมต่อเนื่องมาจากการเรียนรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ในอดีต ก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรมตอบสนองไปในทิศทางใดทิศทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ หรือไม่แสดงออกถึงความพึงพอใจก็ได้

**ความคิดเห็น** หมายถึง การแสดงออกทางด้านทัศนคติแบบหนึ่ง แต่การแสดงความคิดเห็นนั้นมักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นผลให้มีการกระทบสนองเฉพาะและเกิดความคิดเห็นที่แตกต่างออกไปในแต่ละเหตุการณ์

**ความคาดหวัง** หมายถึง ความต้องการ ความเชื่อ ความคิด ความมุ่งหวังหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการคาดคะเนผลลัพธ์ที่จะเกิดล่วงหน้าโดยมุ่งหวังว่าจะเกิดขึ้นตามที่คิดไว้โดยความคาดหวังจะขึ้นอยู่กับภูมิหลังทางสังคม ประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ

**ความคุ้มค่า** หมายถึง การรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจต่อราคาของสินค้าหรือบริการภายหลังซื้อหรือใช้บริการแล้ว หากมีความพึงพอใจก็จะมีการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการซ้ำในอนาคต

**ตลาดนัดป๊อป อัฟ (Pop-up Market)** หมายถึง ตลาดนัดที่ไม่มีสถานที่จัดงานตายตัว อาจมีการกำหนด ธีมหรือคอนเซ็ปต์ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์และความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง (Niche Market) มากขึ้น

**ตลาดนัดอาร์ต บ็อก (Art Box Market)** หมายถึง ตลาดนัดรูปแบบป๊อป อัฟ ที่มีคอนเซ็ปต์มุ่งเน้นไปที่สินค้าแนวศิลปะที่ผูกกับผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆเช่น เสื้อผ้า ของใช้ในบ้าน สินค้าแฮนด์เมด รวมถึงเครื่องดื่มและอาหาร

**ผู้ประกอบการ** หมายถึง บุคคลที่เป็นเจ้าของกิจการหรือหุ้นส่วนในบริษัท ที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

**เช่าพื้นที่** หมายถึง การจ่ายผลตอบแทนให้กับผู้จัดงาน หรือเจ้าของพื้นที่ เพื่อใช้สถานที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการ ตามข้อตกลงและเวลาที่กำหนด

## บทที่ 2

### การทบทวน วรรณกรรม

การวิจัยทัศนคติของผู้ประกอบการที่เคยเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก (Art Box Market) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดนัด

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคุ้มค่าการลงทุน

2.1.6 แนวคิดการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured)

2.1.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการ

#### 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ศึกษาตลาดนัดรูปแบบใหม่ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย

2.2.2 การบริหารจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

2.2.3 การศึกษาการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค

2.2.4 แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวตลาดนัดเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษา

ARTBOX

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดนัด

ตลาดนัด



(พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. 2542) ให้ความหมายว่า ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่างๆ ซึ่งมีได้ตั้งอยู่ประจำ จัดให้มีขึ้นในวันที่กำหนดเท่านั้น ซึ่งมีความหมายตรงกับคำว่า “วันนัด” ในภาษาไทย ที่หมายถึง วันที่จัดให้มีตลาดขึ้นเฉพาะในสถานที่และเวลาที่กำหนด เพื่อเป็นที่ชุมนุมซื้อขายของต่างๆ ซึ่งมีได้ตั้งอยู่ประจำ

### การกำเนิดตลาดนัดเคลื่อนที่

สกุณี ญัฐพลวัฒน์. (2541 :18) ตลาดนัดเกิดขึ้นในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม ด้วยนโยบายของรัฐที่คำนึงถึงชาวบ้าน หรือเกษตรกรที่มักถูกพ่อค้าคนกลางกดราคาพืชผล จึงได้มีการริเริ่มจัดตลาดนัด เพื่อเป็นสถานที่ให้พ่อค้าแม่ขายย่อยได้นำสินค้าจากรือกสวนไร่นามาขายด้วยตนเอง สังคมมนุษย์ เป็นสังคมที่อยู่รวมกันเป็นชุมชน มีการติดต่อแลกเปลี่ยนและสร้างสรรค์กิจกรรมอันหลากหลาย จากชุมชนหนึ่ง ๆ ต่อเนื่องไปสู่ชุมชนอื่น ในแต่ละชุมชนต่างก็มีการผลิต ทั้งเพาะปลูกเลี้ยงสัตว์ ทอผ้า จักสาน อื่น ๆ อีกมากมาย ตามแต่สภาพของท้องถิ่นและวัตถุดิบที่มีอยู่ในแต่ละที่นั้น บางชุมชนเมื่อผลิตแล้วมีมากเกินไปเกินความต้องการ ดังนั้น เมื่อได้มีการติดต่อกับสังคมหรือชุมชนอื่น ๆ จึงมีการนำผลผลิตของตนเองเหล่านั้นไปแลกเปลี่ยนกับผลิตผลหรือวัตถุดิบอื่นที่ตัวเองขาดแคลน การชุมนุมเพื่อแลกเปลี่ยนผลผลิตของแต่ละชุมชนจึงนับเป็นกิจกรรมที่มีมานานคู่กับสังคมมนุษย์ หากดูจากประวัติความเป็นมาในเรื่องการค้าขายแลกเปลี่ยนจะพบ ในยุคโบราณ การพบปะชุมนุมกันเกิดขึ้นด้วยการแลกเปลี่ยนสินค้า (Barter system) ไม่มีเงินตราหรือมาตรฐานเป็นสากลในการแลกเปลี่ยน ขึ้นอยู่กับความพอใจและความใกล้ชิดผูกพันของพ่อค้าแม่ค้าแต่ละคน เช่น การแลกข้าวกับไข่เป็ด ผักสดกับปลาทะเล หรือของทะเลอื่น ๆ สถานที่ที่ดำเนินกิจกรรมเช่นนี้ มักเรียกกันว่า "ตลาด" ซึ่งคำเรียกของแต่ละแห่งอาจมีสำเนียงหรือภาษาที่แตกต่างกันไปแต่ไม่ว่าจะเป็นคำใดทุกสรรพสำเนียงเหล่านี้ก็ล้วนมีความหมายถึงสถานที่ที่มีการรวมตัวกันเพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันอยู่ดี นอกจากความหมายของคำ และสภาพของแหล่งตลาดแล้วสิ่งสำคัญของความเป็นตลาด ก็คือ รูปแบบของตลาด ซึ่งมีความเกี่ยวพันอยู่กับสภาพแวดล้อมและการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์อย่างมาก เช่น ชุมชนใดที่มีการติดต่อไปมาหาสู่ตลาดกันโดยทางบก ก็มักเรียกว่า "ตลาดบก" ส่วนชุมชนใดที่มีการติดต่อสัญจรทางน้ำเป็นหลัก ก็จะเรียกตลาดที่เกิดขึ้นนี้ว่า "ตลาดน้ำ" ส่วนตลาดซึ่งได้ชื่อว่าเป็นตลาดที่ใกล้ชิดกับผู้คนในชุมชนมากที่สุดคือ "ตลาดนัด" การติดตลาดจะเปลี่ยนวันเวลาและสถานที่ไปเรื่อย ๆ แล้วแต่นัด

ส่วนใหญ่ ในสมัยโบราณ วันที่นิยมติดตลาดนัดมักเป็นวันพระ วันโกน หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์นั่นเอง ณ สถานที่แห่งนี้พ่อค้าแม่ขายทั้งหลาย



### ตลาดนัดเคลื่อนที่กับพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย

ตลาดนัดโดยทั่วไปมักอยู่ในชุมชน เช่น วัด โรงเรียน ริมนนบริเวณชุมชน สภาพสำคัญของตลาด คือเป็นแหล่งที่มีผู้คนจำนวนมาก ตลาดนัดเคลื่อนที่ที่เป็นธุรกิจค้าปลีกอีกรูปแบบหนึ่งและได้ชื่อว่าเป็นตลาดที่ใกล้ชิดกับผู้คนมากที่สุด สกฤณี ญัฐพลวัฒน์. (2541. : 17-18) ภายในตลาดนัดจะมีการจำหน่ายสินค้าเหมือนกันกับร้านโชห่วย สินค้าจะมีทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค ซึ่งเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ และพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยจะเน้นการจับจ่ายใช้สอยในสถานที่ที่มีความสะดวกสบายความหลากหลายของตัวสินค้าและมีรูปแบบชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้คนไทยหันมาบริโภคในตลาดนัดเคลื่อนที่ มากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะตอบสนองต่อพฤติกรรมของคนไทยที่ชอบสินค้าที่มีระดับราคาสามารถต่อรองได้ การต่อรองราคาของลูกค้าก็มากซึ่งทำให้เกิดคุณภาพทั้งผู้ซื้อและผู้ขายคุณภาพของสินค้าจะมีความหลากหลายมีทั้งสินค้าที่คิดตราหือแพ่ง ๆ ทั้งสินค้าลอกเลียนแบบ ที่มีความพึงพอใจต่อการตอบสนองต่อการซื้อ ณ จุดขายสูงที่สุด และความสะดวกในการซื้อสินค้า

ตลาดนัดมีความหลากหลายมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมาตลาดนัดมีการพัฒนา รูปแบบให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น ตลาดนัดรถไฟ ที่เน้นความหลากหลายของสินค้า ตลาดนัดตามต่างจังหวัดที่เน้นขายอาหารสด หรือตลาดนัดเปิดท้ายขายของที่เน้นสินค้ามือสองราคาถูก เป็นต้น แต่สิ่งที่ยังคงความเป็นตลาดนัดรูปแบบเดิมคือเป็นตลาดนัดที่เจ้าของตลาดเปิดพื้นที่ให้ผู้ประกอบการเช่าพื้นที่ขายของ ไม่มีพื้นที่จัดกิจกรรมอื่นๆเพื่อเชิญชวนผู้บริโภคมาเดิน และส่วนใหญ่ตลาดนัดเหล่านี้ก็จะมีเพียงร้านค้าเดิมๆ มาขายสินค้า ไม่ค่อยมีร้านค้าใหม่ๆและไม่ค่อยมีคอนเซ็ปท์งานที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชินกับสินค้าและบริการของตลาดนัดนั้นๆ

(กระปุก, 2558) ตลาดนัดเปิดท้ายขายของ

1. ตลาดนัดเปิดท้าย ช้างห้างเมเจอร์รัชโยธิน ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าใหม่ จะมีสินค้ามือสองบ้าง สำหรับสินค้าที่มีวางจำหน่ายนั้นก็มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า พร้อมสินค้าเบ็ดเตล็ดมากมาย ของกิน ของใช้ เป็นต้น ค่าเช่า 600 บาทต่อวันส่วนใหญ่จะให้เหมาเป็นรายเดือน เปิดให้บริการทุกวันอังคารถึงอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 16.00 – 23.00 น.

2. ตลาดเปิดท้ายขายของบริเวณถนนท่าพระจันทร์

มีพื้นที่ไม่กว้างมากนัก แต่มีสินค้าที่หลากหลาย เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด เครื่องประดับ สินค้าแฮนด์เมด เป็นต้น รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษา เปิดให้บริการวันจันทร์ถึงศุกร์ เวลา 15.00 – 20.00 น.

3. ซอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม

ตั้งอยู่ข้างๆธนาคารกรุงเทพ ถนนสีลม กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานออฟฟิศ ทั้งผู้ชายและผู้หญิง มีสินค้าที่นำมาเปิดท้ายของของมากมาย แฟชั่นต่างๆให้เลือกซื้อหาทั้งของแบรนด์เนมหรือทั่วไป เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า ของกิน ของเบ็ดเตล็ด มีหลากหลายราคาตั้งแต่ถูกจนถึงแพงเปิดบริการวันจันทร์ถึงศุกร์ เวลา 10.00 – 16.00 น.

#### ตลาดนัดรถไฟ

1. ตลาดนัดรถไฟ ศรีนครินทร์ ตั้งอยู่ในซอยศรีนครินทร์ 51 ด้านหลังศูนย์การค้าซีคอน สแควร์ เป็นตลาดกลางคืนขนาดใหญ่ สินค้าที่นำมาขายก็จะเป็นพวกเฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้ามือสอง ของสะสม เสื้อผ้าวินเทจ ของตกแต่งบ้านคลาสสิก อะไหล่รถ รถโบราณ จักรยานโบราณ ของแฮนด์เมด หรือรวมถึงเสื้อผ้าทั่วไปและอาหาร ตลาดนัดรถไฟ ศรีนครินทร์ มีสองโซนให้เลือกเดิน คือ โซนพลาซ่า ซึ่งจะเปิดในวันอังคาร-อาทิตย์ และโซนตลาดนัด เปิดวันพุธ และศุกร์-เสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 17.00-24.00 น. เป็นต้นไป

2. ตลาดนัดรถไฟ รัชดา ตั้งอยู่หลังศูนย์การค้าเอสพลานาร์ด รัชดา เป็นตลาดนัดขนาดย่อม สินค้าที่ขายมีทั้งเสื้อผ้า ของใช้ และที่โดดเด่นเป็นโซนขายอาหาร คนมาเดินส่วนใหญ่ก็จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา มีวัยทำงานไปจนถึงวัยกลางคน และนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาช้อปปิ้งกันเป็นหมู่คณะ ดังนั้นสินค้าที่น่าจะไปเปิดท้ายขายก็คงเปิดกว้างตั้งแต่อาหาร น้ำดื่ม ขนม ของกินเล่น ขนมโบราณ เสื้อผ้ามือหนึ่งมือสอง ของโบราณ สินค้าแนววินเทจ และสินค้าแฮนด์เมด ตลาดนัดรัชดาเปิดทุกวันอังคารไปถึงวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 17.00-01.00 น.

#### ตลาดนัดป๊อป อัฟ (Pop-up Market)

(Tcdconnect, 2558) ตลาดนัดที่เป็นเทรนด์ใหม่ที่กำลังแพร่หลาย ทุกวันนี้มีตลาดหลากหลายรูปแบบเกิดขึ้นในหลายพื้นที่ เพื่อตอบสนองความต้องการ ‘ที่ต่างกัน’ ของผู้บริโภค ซึ่งความนิยมในตลาดป๊อปอัฟนี้ก็ทำให้เกิดกลุ่มพ่อค้าแม่ขายรุ่นใหม่ขึ้นมาเรื่อยๆ ที่ต่างอยากนำสินค้าของตัวเองมาเปิดตัวกับผู้บริโภค โดยไม่ต้องแบกรับต้นทุน (ของการเช่าพื้นที่หน้าร้าน) มากเกินไป ตลาดนัดที่ไม่มีสถานที่จัดงานตายตัว อาจมีการกำหนด ชิมหรือคอนเซ็ปต์ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้นมาในแต่ละงานที่จัด เพื่อให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์และความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง (Niche Market) มากขึ้น

#### ตลาดนัดอาร์ทบ็อก (Art Box Market)

(Positioningmag, 2558) ตลาดนัดอาร์ทบ็อก (Art Box Market) เกิดจากแนวความคิดของคุณนันทภพ รุ่งวัฒนะกิจ และคุณพนารัตน์ หมั่นน้อย เจ้าของธุรกิจร้านอาหารและพ่อค้ากระเป๋า ตลาดนัดจตุจักร ที่ต้องการหาพื้นที่ขายของที่ไม่ใช่แค่ตลาดนัดเดิมๆ โดยพัฒนารูปแบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่ไม่ชอบความซ้ำซากจำเจจากร้านค้าเดิมๆ สินค้าและ

บริการของร้านค้ามีความแปลกใหม่ น่าสนใจตลาดนัดอาร์ทบ็อก (Art Box Market) ถูกสร้างขึ้นครั้งแรก ใช้ชื่องานว่า “First Impression” ที่มาในคอนเซ็ปต์ “Vintage Style” ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558 บนทำเลพื้นที่ว่างของ แอร์พอร์ต เรล ลิงก์ สถานีมักกะสัน โดยเริ่มจากการเช่าที่จากการรถไฟแห่งประเทศไทย พร้อมกับลงทุนผู้ตอนเทรดเดอร์เก่ามากกว่า 32 ผู้ รวมเป็นเงิน 2,500,000 บาท นำมาดัดแปลงเป็นร้านค้า ได้ประมาณ กว่า 200 ร้าน และจ้างทีมออกแบบดีไซน์เซอร์จิดงานและติดตั้งเวทีคอนเสิร์ต โดยจัดงานในรูปแบบเฟสติวัล มีความคล้ายคลึงกับงานบิกเมาท์เน่ ขนาดเล็ก ใช้งบประมาณในการลงทุนทั้งหมดในช่วงแรกอยู่ที่ราวๆ 5,000,000 บาท งบประมาณในการจัดแต่ละครั้งอยู่ที่ 1,000,000 -2,000,000 บาท และมีเงินหมุนเวียนในงานประมาณ 2,000,000-3,000,000 บาท ต่อวัน โดยเปิดเพียงช่วงวันศุกร์ถึงอาทิตย์เท่านั้น

## 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

### ทัศนคติ

นิวคัม (Newcomb. 1954 : 128) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับ อาจจะมีมากหรือน้อยก็ได้ และทัศนคตินี้จะแสดงออกได้ทางด้านพฤติกรรมสองลักษณะ คือ การแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วยหรือชอบ ทัศนคติเช่นนี้ทำให้คนอยากปฏิบัติ อยากได้ อยากเข้าไปใกล้สิ่งนั้น ลักษณะเช่นนี้เราเรียกว่า ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) อีกลักษณะหนึ่ง คือ ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) คนจะแสดงออกทำนองไม่พึงพอใจ ไม่ชอบหรือไม่เห็นด้วย ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย ซิงซัง อยากหนีอยากอยู่ให้ห่างจากสิ่งนั้น ส่วนทัศนคติอีกแบบหนึ่ง คือความรู้สึกเฉย ๆ ไม่ชอบ ไม่เกลียด เป็นทัศนคติแบบกลาง ๆ (อุทุมพร ไพลิน. 2540 : 17) โดยมีความหมายไปในทิศทางเดียวกับ (ฉัตรชัย ปันชาติ. 2545 : 7) ที่ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นความรู้และความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในด้านที่ดีและไม่ดี อาจเป็นลักษณะบวกหรือลบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ในขณะที่ กู๊ด (Good. 1973 : 49) ก็ได้ให้ความหมายที่ใกล้เคียงกันว่า ทัศนคติเป็นความพร้อมที่จะกระทำ ปฏิบัติหรือมีปฏิกิริยาต่อบุคคล สิ่งของ และสภาพการณ์ใด ๆ ทั้งทางบวกและทางลบ (ฉัตรชัย ปันชาติ. 2545 : 6) ในขณะที่ ลิลิเทอร์สโตน (Lili Thurstone. 1967 : 77) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นการแสดงออกทางด้านผลรวมของความโน้มเอียงและความรู้สึก ความมีอคติ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นอยู่ในใจมาก่อน ความคิด ความกลัว การบังคับขู่เข็ญและการลงความเห็นของมนุษย์เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (วรรณฤดี แก้วแกมแข. 2544 : 18) ซึ่งมีความใกล้เคียงกับของ โรคิช (Rokeach. 1970 : 112) ที่ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติเป็นการผสมผสานหรือการจัดระเบียบความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลที่จะมีปฏิกิริยา

ตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ (วรรณฤดี แก้วแกมแบ. 2544 : 18) และในอีกมุมมองหนึ่งคือของ อัลพอร์ต (Allport. 1935 : 810) ให้ความหมายไว้ว่า ทักษะหมายถึงสภาวะความพร้อมทางจิตและประสาทซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่จะมีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง (อุทุมพร ไพลิน. 2540 : 17) ซึ่งมีความใกล้เคียงกับของ (สุชาติ โสมประยูร. 2520 : 110-111) ให้ความหมายไว้ว่า ทักษะคือเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับภาวะแห่งความพร้อมของจิตใจ ซึ่งมีปฏิกิริยาต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งในลักษณะที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ทักษะ หมายถึง อารมณ์ ความรู้สึก ภายในจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เป็นผลรวมต่อเนื่องมาจากการเรียนรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ในอดีต ก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง ไปในทิศทางใดทิศทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ หรือไม่แสดงออกถึงความพึงพอใจก็ได้

### องค์ประกอบของทักษะ

องค์ประกอบของทักษะ (ทิตยา สุวรรณชัย. 2547:603-604) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) ในส่วนนี้เป็นการเรียนรู้ของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เกี่ยวกับวัตถุ สิ่งของ บุคคล เหตุการณ์ กล่าวคือการศึกษาคุณค่าทางสังคมที่ได้รับจากการอบรมสั่งสอนและถ่ายทอดมาใช้ในการวิเคราะห์พิจารณาประกอบเหตุผลของการที่ตนจะประเมิน หากรู้ในทางที่ดีก็จะมีทัศนคติที่ดี หากไม่รู้เลยก็ไม่มีทัศนคติ ข้อแตกต่างระหว่างส่วนนี้กับความรู้สึกคือ การพิจารณาของบุคคลในส่วนนี้จะมีลักษณะปลอดจากอารมณ์ แต่จะเป็นเรื่องของเหตุผลอันสืบเนื่องมาจากความเชื่อของบุคคล

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ลักษณะทางอารมณ์ที่สอดคล้องกับความคิด เช่น บรรดาความรู้สึกที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย คิดว่าเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์ของบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ซึ่งหมายถึงความพร้อมที่จะทำ หรือมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม (Action Tendency) อันเป็นผลต่อเนื่องมาจากความคิด และความรู้สึกซึ่งออกมาในรูปของการยอมรับหรือปฏิเสธ

ทัศนคติมียุคองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 ประการของ (Johns, 1996 : 131 – 133) ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านที่เกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึก (Affect) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ ที่เชื่อว่าเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากพ่อแม่ ครูอาจารย์ และเพื่อนวัยเดียวกันเป็นเจตคติที่



เกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ การชอบหรือไม่ชอบต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์ เช่น การรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อการบริหารจัดการตลาดนัด การชอบหรือไม่ชอบสถานที่จัดงาน เป็นต้น ดังนั้นองค์ประกอบนี้จึงเป็นสภาพทางอารมณ์ควบคู่ไปกับการประเมิน (Evaluation) ของแต่ละบุคคล

2. องค์ประกอบด้านที่เกี่ยวกับความนึกคิด (Cognition) เป็นอีกส่วนหนึ่งของทัศนคติที่เป็นด้านความรู้ การรับรู้ ความเห็นและความเชื่อของบุคคล ซึ่งมีที่มาจากกระบวนการทางความคิดที่ใช้เหตุผลเชิงตรรกะเป็นหลัก จึงเป็นทัศนคติที่ผ่านการประเมินของบุคคลนั้นแล้ว เช่น ความเชื่อว่าตลาดนัดที่เคยเข้าพื้นที่นั้นมีกรนโยบายการบริหารจัดการตลาดที่ดีหรือไม่ดี เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior) เป็นทัศนคติอีกส่วนหนึ่งของบุคคลที่ตั้งใจที่จะกระทำต่อคนอื่นหรือวัตถุสิ่งของด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น การแสดงความเป็นมิตร ให้ความร่วมมือ เป็นต้น โดยแนวโน้มของพฤติกรรมเป็นผลมาจากความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเรานั้น ตัวอย่างเช่น ถ้ามีบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดนั้นๆ หรือมีความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกที่ดีต่อการบริหารจัดการตลาดนัด แนวโน้มพฤติกรรมผู้นั้นก็จะรับฟัง ให้ความร่วมมือที่ดี ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า ในทางตรงกันข้าม ผู้ที่มีเจตคติไม่ดีในเรื่องนี้ ก็จะแสดงพฤติกรรมต่อต้าน ไม่อยากกลับมาร่วมงาน หรือเข้าพื้นที่ในตลาดนัดนั้นๆ

สรุปได้ว่า สิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ แล้วจึงนำไปสู่การตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างก็ได้ ที่เป็นอารมณ์และความรู้สึก (Affective) ความคิด (Cognitive) หรือพฤติกรรม (Behavioral) ซึ่งแสดงเป็นภาพของความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้งสามด้านของทัศนคติได้ ดังภาพของ (Gibson, et.al. , 1997 : 103)





ภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบทั้งสามด้านของทัศนคติ

ที่มา : Gibson, et.al. , 1997 : 103

#### การเกิดของทัศนคติ

การเกิดทัศนคติ บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะเกิดทัศนคติได้นั้นสามารถเกิดขึ้นจากหลายแหล่ง (ดารา ทีปะปาล, 2542:123) ได้แก่ ประสบการณ์โดยตรงของบุคคลจากการได้พบเห็น คู่คนเคยทดลอง และประสบการณ์โดยอ้อมซึ่งเกิดจากการได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งนั้น การได้ติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นหรือสิ่งต่างๆ รอบตัวในชีวิตประจำวัน รวมถึงสิ่งที่เป็นแบบอย่างในการเลียนแบบผู้อื่น สิ่งต่างๆเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้และก่อตัวเกิดเป็นทัศนคติขึ้น โดยทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปด้วย รวมทั้งทัศนคติยังขึ้นอยู่กับแนวความคิดของตนเอง และบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย นอกจากนั้นการก่อเกิดทัศนคดียังเกิดจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ และปัจจัยที่มีอิทธิพลอื่นๆอีกด้วย เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้นำทางความคิด เป็นต้น



ทัศนคตินับว่ามีประโยชน์ต่อบุคคลคือทำหน้าที่ปกป้อง และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้ เป็นไปตามแนวทางที่ตนยึดถือ

### ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติ (ชวนะ ภากานนท์, 2527:24) ได้ 3 ประเภทคือ

1.ประเภทแรก ได้แก่ ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกมี ความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การดำเนินการขององค์กร หรืออื่นๆ

2.ประเภทที่สอง ได้แก่ ทัศนคติเชิงลบหรือไม่ดี เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไป ในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้ง ก่อกวนขัดต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การดำเนินการขององค์กร หรืออื่นๆ

3.ประเภทที่สาม ได้แก่ ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหา ใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร หรืออื่นๆ โดยสิ้นเชิง

ทัศนคติทั้งสามประเภทนี้ บุคคลอาจมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับ ความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดหรือค่านิยมและอื่นๆที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ซึ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของ ความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น “สาธารณมติ” ต่อไป

### 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

สกาเวเดียน พรชนสมิทธิ (2540, 64) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า เป็น แนวคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แล้วแสดงออกมาโดยการพูด การเขียน และการแสดงออกดังกล่าวนั้น ขึ้นอยู่กับภูมิหลังทางสังคม ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบุคคลอื่นอาจไม่ เห็นด้วยก็ได้ หรืออีกกล่าวหนึ่ง ความคาดหวัง คือ การแสดงออกทางทัศนคติอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจมี อารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออกโต้ตอบสิ่งต่าง ๆ ในรูปของการยอมรับหรือปฏิเสธ จึงควรพิจารณาใน ด้านองค์ประกอบของทัศนคติควบคู่ไปด้วย ในขณะที่ สุรางค์ จันทร์เอม (อ้างถึงใน มณฑิรา เที่ยวยิ่ง และคณะ. 2540) กล่าวว่า ความคาดหวังหมายถึง ความเชื่อว่าสิ่งใดน่าจะเกิดขึ้นและสิ่งใดบ้างน่าจะ ไม่เกิดขึ้น ความคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ถูกต้องหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และยังมีผู้ให้ความหมายอื่นๆที่สอดคล้องกัน (เบญจจา นิลบุตร. 2540 :10) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังเกิดจาก ความรู้สึกนึกคิดในการคาดคะเนเหตุการณ์ล่วงหน้าว่าจะเกิดขึ้นอย่างไร อันเป็นความปรารถนาจะ

ให้ไปถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ และ Blair (อ้างถึงใน วิภาดา วัฒนนามกุล, 2539: 13) กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นค่านิยมทั้งทางบวกและทางลบที่บุคคลมีต่อผลของการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความต้องการ ความเชื่อ ความคิด ความมุ่งหวังหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการคาดคะเนผลลัพธ์ที่จะเกิดล่วงหน้าโดยมุ่งหวังว่าจะเกิดขึ้นตามที่คิดไว้โดยความคาดหวังจะขึ้นอยู่กับภูมิหลังทางสังคม ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ

### ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectation Theory)

นักจิตวิทยากลุ่มปัญญานิยม มีความเชื่อว่ามนุษย์เป็นสัตว์โลกที่ใช้ปัญญาหรือความคิดในการตัดสินใจว่าจะกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อจะนำไปสู่เป้าหมายที่จะสนองความต้องการของตนเอง จึงเกิดสมมติฐานดังนี้ (อุไรวรรณ เกิดผล, 2539)

1. พฤติกรรมของมนุษย์ถูกกำหนดขึ้น โดยผลรวมของแรงผลักดันภายในของเขาเอง และแรงผลักดันจากสิ่งแวดล้อม

2. มนุษย์แต่ละคนมีความต้องการ ความปรารถนาและเป้าหมายที่แตกต่างกัน

3. บุคคลตัดสินใจที่จะทำพฤติกรรมโดยเลือกจากพฤติกรรมหลายอย่าง สิ่งที่เป็นข้อมูลให้เลือก ได้แก่ความคาดหวังในค่าของผลลัพธ์ที่จะได้ภายหลังจากการแสดงพฤติกรรมนั้นไปแล้ว

ในขณะที่ อริยา กูหา (2546: 73-74) ได้กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนที่เกิดมาบนโลกใบนี้ เมื่อเติบโตขึ้น ในช่วงอายุหนึ่งที่มีความต้องการ ความรู้สึกเป็นของตนเอง หรือเมื่อมีวุฒิภาวะเจริญเติบโตขึ้นในทางความคิด ทุกคนต่างก็มีเป้าหมายให้กับตัวเองเพื่อต้องการให้เกิดความสำเร็จ และในการเดินทางที่จะไปสู่เป้าหมายนั้น ทุกคนก็จะต้องมีความคาดหวังให้กับความสำเร็จนั้น เพื่อให้ความคาดหวังนั้น อาจจะเป็นความคาดหวังให้กับตัวเองหรือเป็นความคาดหวังให้กับบุคคลอื่น โดยทำการคาดหวังให้บุคคลอื่นเป็นไปตามที่ตัวเองต้องการตามเป้าหมายที่วางไว้ เช่นการคาดหวังให้สินค้าขายดี คาดหวังให้ร้านค้าหรือสินค้าเป็นที่รู้จัก เป็นต้น โดยผู้ที่ให้ต้นกำเนิดแห่งแนวคิดนี้คือ Edward Tolman แต่ผู้ที่ได้เผยแพร่และสร้างทฤษฎีคือ Victor Vroom โดยที่ Vroom ให้ทรรศนะเกี่ยวกับสมมติฐาน 4 ประการที่เป็นบ่อเกิดแรงจูงใจในการทำงาน กล่าวคือ

1. การคาดหวังว่าเมื่อแสดงพฤติกรรมไปแล้วจะทำสิ่งนั้นได้หรือไม่ มีความรู้ความสามารถและมีสิ่งเอื้ออำนวยความสะดวกที่จะแสดงพฤติกรรมเพียงพอที่จะดำเนินได้มากเพียงใดและมีบทบาทที่สามารถแสดงความสามารถทำได้ดีเพียงใด

2. การคาดหวังว่าเมื่อทำงานนั้นแล้วทำได้ดีเพียงใด

3. การคาดหวังว่าเมื่อทำงานนั้น ได้แล้วจะได้ผลลัพธ์อย่างที่ต้องการหรือไม่

4. การตีผลลัพธ์ที่ได้จากการกระทำ ถ้าเขาเห็นว่ากระทำแล้วมีค่า เขาก็อยากทำ แต่ถ้าไม่มีค่าเขาก็ไม่สนใจ จึงสรุปได้ว่าคนเรามีแรงจูงใจในการกระทำสิ่งใด ๆ ย่อมมีความคาดหวังตามเงื่อนไขข้างต้น เพราะหากขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดไปแล้วแรงจูงใจย่อมขาดหายไปด้วย เมื่อดูตามสภาพแล้วทฤษฎีเน้นเรื่องการพัฒนา โดยที่ Vroom เน้นว่า มนุษย์ควรรู้จักตนเอง รู้ขีดจำกัดและความสามารถของตน

ในขณะที่ Bartal and Matin (อ้างถึงใน พิไลวรรณ จันทรสุกรี. 2540) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังตามแนวคิดของ Vroom ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. ความคาดหวังในความพยายามต่อการกระทำหรือการปฏิบัติงาน หมายถึง การที่บุคคลคาดหวังไว้ล่วงหน้าว่าตนเองพยายามต่อกระทำพฤติกรรมได้ตามความสามารถแล้วโอกาสที่จะกระทำสิ่งนั้นได้สำเร็จมีมากน้อยเพียงใด เป็นการคิดก่อนจะทำการต่าง ๆ ว่าสามารถทำได้หรือไม่

2. ความคาดหวังในการกระทำต่อผลลัพธ์หรือผลของการปฏิบัติงาน หมายถึง การที่บุคคลคาดหวังไว้ล่วงหน้าก่อนกระทำพฤติกรรมว่าถ้าหากกระทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้ผลลัพธ์แก่ตนเองในทางที่ดีหรือไม่

3. ความคาดหวังในคุณค่าของผลลัพธ์หรือรางวัล หมายถึง คุณค่าจากผลของการกระทำที่เกิดแก่บุคคลที่แสดงพฤติกรรมนั้น

ดังนั้นทฤษฎีความคาดหวัง Vroom หรือ Expectation Theory บางทีเรียกว่า VET Theory และได้กำหนดเป็นสูตรไว้ดังนี้

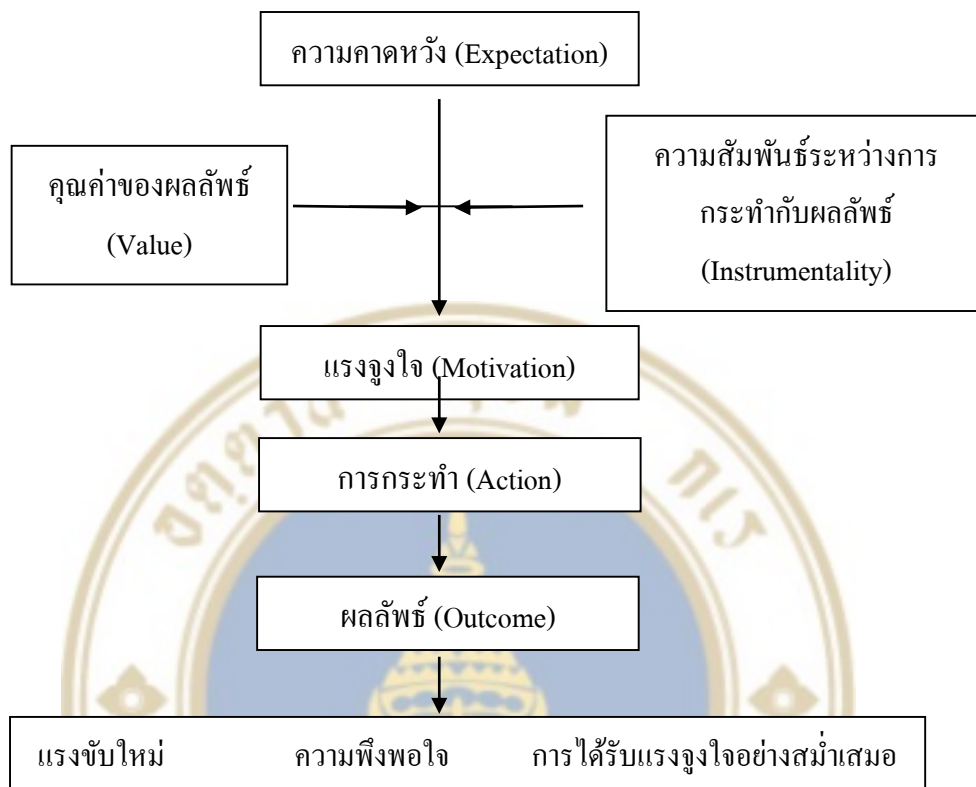
การจูงใจ (หรือแรงจูงใจ) = คุณค่าของผลลัพธ์ x ความคาดหวัง x ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกับผลลัพธ์

1. คุณค่าของผลลัพธ์ แต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับความปรารถนาหรือความต้องการ ถ้าต้องการมากจะมีค่าเป็นบวก แต่เฉย ๆ ไม่รู้สึกยินดีในร้าย จะมีค่าเป็นศูนย์ และถ้าไม่ชอบหรือไม่ต้องการจะมีค่าติดลบ

2. ความคาดหวัง คือความน่าจะเป็นที่การกระทำอย่างหนึ่งจะมีโอกาสที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ในระดับแรกมากน้อยเพียงใด ถ้าคนเชื่อมั่นว่า หากทำงานเต็มที่จะสามารถทำให้ได้ผลผลิตสูงอย่างแน่นอน ความคาดหวังจะเท่ากับหนึ่ง ในทางตรงกันข้าม ถ้าเชื่อว่าถึงแม้จะพยายามทำงานหนักสักเพียงใดก็ไม่สามารถทำผลงานออกมาในปริมาณสูงได้เลย ความคาดหวังก็จะเท่ากับศูนย์

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกับผลลัพธ์ อธิบายได้ว่า แรงจูงใจของแต่ละคนจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับผลที่ได้รับหรือที่คิดว่าสมควรจะได้รับเมื่อกระทำกรนั้นสำเร็จตาม

เป้าหมายแล้ว ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ส่วนหนึ่งของแรงจูงใจที่บุคคลจะมีหรือไม่ หรือมีมากน้อยย่อมขึ้นกับความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกับผลลัพธ์



ภาพที่ 2 แสดงรูปแบบทฤษฎีความคาดหวัง (The Expectancy Model)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า บุคคลจะทุ่มเทความพยายามในการทำงานขึ้นกับการพิจารณาองค์ประกอบทั้งสามภายใต้สถานการณ์ที่กำหนด มนุษย์ทุกคนมีความคาดหวัง ความคาดหวังจึงเปรียบเสมือนเป็นแรงผลักดันให้เกิดความต้องการซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยแต่ละบุคคลมีความคาดหวังไม่เท่ากัน ขึ้นกับสถานการณ์ สิ่งแวดล้อม ประสบการณ์ และผลลัพธ์หรือความสำเร็จในอดีต

### 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ประเสริฐ เข้มกลิ่นฟู้ง (2509 : 31) กล่าวว่า ทศนคติจะปรากฏอยู่ในความคิดเห็น ซึ่งเป็นเรื่องการตัดสินใจเฉพาะในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง การเรียงลำดับจากค่านิยมไปสู่ทศนคติ และความคิดเห็นเป็นการก้าวจากเรื่องทั่วไปไปยังเรื่องเฉพาะจากสภาพจิตหรือความโน้มเอียงที่เริ่มกว้าง ๆ และแคบจนในที่สุดแสดงออกมาเป็นความคิดเห็นเฉพาะเรื่อง ความความคิดเห็นขึ้นอยู่กับ



สถานการณ์ความคิดเห็นมักเป็นผลที่สลับซับซ้อนของทัศนคติหลายอย่าง ความคิดเห็นของบุคคลที่แสดงถึงความกดดันในสถานการณ์หนึ่งจะไม่มีผลผูกพันจริงจัง ดังจะเห็นได้จากการที่สมาชิก นิติบัญญัติ ซึ่งเปลี่ยนความคิดเห็นของแต่ละคนไปตามอำนาจของกลุ่มต่าง ๆ และบรรยากาศ ความคิดเห็นที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยมีอีกหลายความหมายที่ใกล้เคียงกัน ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520, : 3) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้าน ทัศนคติอย่างหนึ่ง แต่การแสดงความคิดเห็นนั้น มักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่ พร้อมทั้งจะมีปฏิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก รวมถึงของ (ประสาท หลักศิลา, 2511 : 398 - 399) กล่าวว่า ความคิดเห็นของคนเราเกิดจากการปะทะสังสรรค์ประจำวัน แต่ก็มีภูมิหลังทางสังคมจำกัดอยู่ ภูมิหลังทางสังคมของแต่ละคนย่อมเป็นผลถึงการที่คนเรากระทำตอบสนองต่อเหตุการณ์และเกิดความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้น ๆ ในขณะที่ (อุทัย หิรัญโต, 2519 : 80 - 81) กล่าวว่า ความคิดเห็นของคนมีหลายระดับ ได้แก่ ระดับผิวเผินหรือลึกซึ้ง ความคิดเห็นที่ไม่ลึกซึ้งเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่างและมีอยู่ระยะสั้น ไม่ตั้งอยู่บนพื้นฐานแห่งความจริงที่สามารถพิสูจน์ได้ มักขึ้นอยู่กับอารมณ์และเกิดขึ้นได้ง่าย เรียกว่า Option สำหรับความคิดเห็นที่ลึกซึ้งจะเป็นความคิดเห็นระดับทัศนคติจะติดตัวเป็นระยะเวลาาน

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางด้าน ทัศนคติแบบหนึ่ง แต่การแสดงความคิดเห็นนั้นมักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นผลให้มีการกระทำตอบสนองเฉพาะและเกิดความคิดเห็นที่แตกต่างออกไปในแต่ละเหตุการณ์

### 2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคุ้มค่าการลงทุน

(McDougall & Levesque, 2000) กล่าวว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่า คือการรับรู้ที่ได้รับจากผู้ให้บริการมีบทบาทที่สำคัญต่อผู้บริโภคถึงการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในอนาคต ในขณะที่ (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่า รวมถึงการประเมินผลคุณภาพและราคาของสินค้า และบริการหลังการซื้อ มีการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ลูกค้าจ่ายเงินสำหรับแบรนด์ ซึ่งมีการให้ความหมายคล้ายกับ (Bolton & Drew, 1991) ที่ให้ความหมายว่า การประเมินความคุ้มค่าของลูกค้าให้ถูกต้องเป็นธรรมหรือรับรู้ความคุ้มค่าจากการเสนอขาย และของ (Zeithmal, 1988) การรับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ การประเมินของลูกค้าที่เกี่ยวกับอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น โดยขึ้นอยู่กับความรู้ถึงสิ่งที่จะได้รับ

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่า หมายถึง การรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจต่อราคาของสินค้าและบริการหลังการซื้อ หากมีความพึงพอใจก็จะมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำในอนาคต

การรับรู้ด้านความคุ้มค่าได้รับความสนใจจากนักวิจัยหลายคนจึงมีการศึกษาการรับรู้ด้านความคุ้มค่า โดยนักวิจัยบางคนได้กล่าวว่าการรับรู้ด้านความคุ้มค่าสามารถแบ่งเป็นสองมิติที่สำคัญคือ

1. ผลประโยชน์ที่ได้รับ ด้านเศรษฐกิจ และสังคม เช่น รายได้ที่เพิ่มขึ้น
2. การเสียสละ เช่น เงินที่ลงทุนไป เวลาที่สูญเสียไป (Cronin, Brady, Brand, Hihtower, 1997 และ Oh, 2003)

การรับรู้ด้านความคุ้มค่าของลูกค้าอาจจะเกิดความสับสนกับความพึงพอใจเพราะการรับรู้ด้านความคุ้มค่าเกิดจากการตัดสินใจก่อนขึ้นตอนการซื้อ แต่ความพึงพอใจเกิดขึ้นหลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์ การรับรู้ด้านความคุ้มค่าเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงเวลาที่แตกต่างกัน (Sweeney & Soutar, 2001) สำหรับการรับรู้ด้านความคุ้มค่าได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับแนวความคิดการทำความเข้าใจลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการ เช่นถ้าผู้ประกอบการเห็นว่าการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดไม่พึงพอใจ รู้สึกไม่คุ้มค่าไม่ว่าจะเป็นเรื่องรายได้ หรือเวลาที่สูญเสีย ก็ไม่ยอมมาร่วมงานครั้งต่อไป (Jensen, 1996 และ Ostrom & Lacobucci, 1995) การรับรู้ด้านความคุ้มค่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจก็ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีด้วย ซึ่งให้เห็นว่าการรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจ (McDougall & Levesque, 2000) เกิดความไว้นื้อเชื่อใจที่มีต่อผู้ค้า รวมถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำ และยังส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้ค้า (Fishbein & Ajzen, 1975)

### 2.1.6 แนวคิดการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured)

การวิจัยเชิงคุณภาพในสวัสดิการสังคม (2554) การสัมภาษณ์ในฐานะเครื่องมือหรือวิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างหรือแบบมาตรฐาน (Structured or standardized interviews)
2. การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างหรือแบบปลายเปิด (Unstructured or open-ended interviews)
3. การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured or guided interviews)

#### การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เป็นประเภทที่อยู่ตรงกลางระหว่างการสัมภาษณ์ระหว่างการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง โดยการสัมภาษณ์แบบ



มีโครง สร้างดูหยาบและแข็งกระด้าง ขณะเดียวกันการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างยืดหยุ่นและเปิดกว้างมาก การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจะกำหนดคำถามที่พอจะตัดสินใจได้ว่าคำถามอะไรบ้าง หรือใช้คำสำคัญ (Keywords) เป็นเครื่องชี้นำการสัมภาษณ์ นักวิจัยไม่ได้ร่างคำถามที่ชัดเจนแน่นอนในแต่ละประเด็น โดยดำเนินการก่อนการสัมภาษณ์คือการเตรียมหัวข้อคำถามอย่างหลวมๆ ในลักษณะกึ่งโครงสร้าง คือการร่างคำถามปลายเปิดที่มีคำสำคัญที่ต้องการ พร้อมกับมีความยืดหยุ่นพร้อมจะปรับเปลี่ยนถ้อยคำให้สอดคล้องกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยแต่ละคนและสถานการณ์การสัมภาษณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

### 2.1.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการ

อุตสาหกรรมบริการมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด เปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนตามสภาพแวดล้อมของโลกธุรกิจ ทำให้ความต้องการในการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดมีมากขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมจึงไม่สามารถนำมาใช้กับการตลาดบริการได้ ซึ่ง การตลาดบริการจะมีความเฉพาะตัว

การตลาดบริการ (Service Marketing) เกิดขึ้น เมื่อประมาณ 30 กว่าปีที่ผ่านมา เพราะสังคมได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจนความต้องการของลูกค้ามีมากขึ้น คำนิยามทางการตลาดที่ใช้อยู่จึงแคบ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้

#### 1) ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ดังนี้

1.1) ผลิตภัณฑ์บริการ (Service) จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ตรายี่ห้อ/ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย

1.2) ราคา (Price) ต้องพิจารณาถึงระดับราคา การให้ส่วนลด เงื่อนไขการชำระเงิน ส่วนยอมให้ เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพบริการ

1.3) สถานที่ (Place) ที่ตั้ง ของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้น มิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการด้วย

1.4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด กิจกรรมขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขาย และรูปแบบอื่นทั้ง ทางตรงและทางอ้อม

### 1.5) บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

1.5.1) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายสินค้าบริการไปพร้อมๆกันด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

1.5.2) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่ง อาจมีผลให้มีการแนะนำลูกค้ารายอื่นๆ ตามมา ดังนั้น การควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับที่เป็นมาตรฐานจึงเป็นสิ่งสำคัญ

1.6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น ส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเช่นเดียวกัน คำว่าลักษณะทางกายภาพนั้น หมายความรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ การแต่งกายของพนักงานบริการ ป้ายบอกทิศทางต่างๆ เป็นต้น

1.7) กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการส่งมอบมีความสำคัญเช่นเดียวกัน แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าแต่ก็ไม่ได้หมายความว่าสามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2549)

2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า เนื่องจากธุรกิจบริการนั้น จำเป็นที่จะต้องมองถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ และตอบสนองความต้องการนั้นให้ได้ นอกจากการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการแล้ว ยังต้องคำนึงถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย ดังนี้ (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิทัศน์ คณะวรรณ, & ชีรพล แซ่ตั้ง. 2546)

2.1) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) หมายถึง คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆที่ลูกค้าได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2.2) ต้นทุน (Cost to Customer) หมายถึง เงินที่ลูกค้ายินดีจ่าย สำหรับบริการนั้นๆ หากลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาสูง นั้นความคาดหวังในการบริการก็จะสูงตามไปด้วย

2.3) ความสะดวก (Convenience) หมายถึง ความสะดวกในแง่ของการรับบริการลูกค้า ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงบ้านหรือที่ทำงาน หากลูกค้าไม่สามารถมาใช้บริการตามสถานที่ที่เรากำหนดได้

2.4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ข้อมูลต่างๆที่ลูกค้าต้องการด่วนและรวดเร็ว ที่ลูกค้าพึงจะๆได้รับ ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการให้และรับข้อมูลจากลูกค้า

2.5) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการประเภทใด ก็ย่อมต้องการการดูแลเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ ซึ่งการดูแลเอาใจใส่นั้น จะส่งผลถึงการมาใช้บริการในครั้งต่อไป รวมทั้ง การนำไปบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดด้วย

2.6) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) เมื่อลูกค้าตัดสินใจเข้ามาใช้บริการแล้วก็ย่อมต้องมุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะซับซ้อนและยุ่งยากเพียงใด ลูกค้าไม่ได้มีส่วนมารู้ จะรับรู้เพียงว่ากระบวนการให้บริการนั้น ๆ ตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วนหรือไม่

2.7) ความสบาย (Comfort) หมายถึง สิ่งแวดล้อมต่างๆของการให้บริการ จะต้องสร้างความสบายให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นในส่วนส่วนตัวอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องนั่งทางเดิน ป้ายบอกทิศทางต่างๆ เป็นต้น

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รพีพัฒน์ ภาสบุตร (2540) ได้ศึกษาตลาดนัดรูปแบบใหม่ในช่วงเศรษฐกิจถดถอยจากผลการศึกษาพบว่า ในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจเริ่มถดถอย (ภายหลังฟองสบู่แตก) ได้มีตลาดนัดแบบใหม่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี คือ "การเปิดท้ายขายของ" โดยสินค้าที่นำมาจำหน่ายในระยะแรก ๆ จะเน้นสินค้าใช้แล้วแต่ยังมีสภาพดี แต่ภายหลังเริ่มมีการจำหน่ายสินค้าใหม่มากขึ้น ตลาดนัดแบบนี้จะมีผู้เกี่ยวข้องด้วยกัน 4 ฝ่ายคือ ผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้จัดงาน และเจ้าของสถานที่ โดยผู้จัดงาน นั้นอาจเป็นเจ้าของสถานที่หรือมาเช่าสถานที่จัดงาน โดยได้รับผลตอบแทนในรูปค่าเช่าจากผู้นำสินค้ามาขาย ซึ่งค่าเช่าโดยทั่วไปจะประมาณ 200 บาท /วัน/คัน ในด้านของผู้ซื้อผู้ขายนั้นในระยะแรกเริ่มที่มีตลาดแบบนี้ผู้คนยังไม่ให้ความสนใจมากนัก แต่ปัจจุบันผลของการตกต่ำทางเศรษฐกิจทำให้ตลาดนี้กลายเป็นที่นิยม อีกทั้งต้นทุนในการนำสินค้ามาขายไม่สูงมากนัก ขณะที่รายได้จากการขายค่อนข้างดี ในด้านราคาสินค้าสามารถต่อรองกันได้และราคาต่ำกว่าราคาตลาดอื่น ๆ การประชาสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีบอกต่อ ๆ กันไปซึ่งนับว่าได้ผลเป็นอย่างมาก ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการจัดตลาดนัดแบบนี้ได้มีส่วนช่วยให้การจัดสรรทรัพยากรมีประสิทธิภาพสูงขึ้น แต่จะสามารถดำเนินต่อไปได้อีกนานเพียงใดนั้นยังเป็นประเด็นที่ต้องติดตามต่อไป

ปราณี ต้นประยูร (2555) ได้ศึกษาการบริหารจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัย และ 2) การบริหารจัดการตลาดตามความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้ซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้จำหน่ายสินค้าที่ผ่านการคัดเลือกและมาจำหน่ายสินค้า

ภายในตลาดนัดมหาวิทยาลัยจำนวน 180 ราย และผู้ซื้อสินค้าจำนวน 400 รายเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้จำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 41 ปี ขึ้นไปสินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เข้ามาจำหน่ายสินค้าในตลาดโดยติดต่อขออนุญาตโดยตรงกับมหาวิทยาลัย และมีประสบการณ์ในการขาย สินค้าที่ตลาดนัดมากกว่า 4 ปี ผู้จำหน่ายสินค้ามีความเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางสำหรับผู้ซื้อสินค้าพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปีเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาและช่วงเวลาที่มักเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ 10.01 – 12.00 น. ความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

สรรคพร สัตยมงคล. (2551) ศึกษาการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค คือ กรณีผู้จำหน่ายสินค้า ผู้วิจัยศึกษาทัศนะที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒใน 2 ส่วนคือ 1) การบริหารจัดการ 2) ส่วนประสมการตลาด โดยจำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ประเภทสินค้าที่จำหน่าย การผ่านวิธีการพิจารณาคัดเลือก และประสบการณ์การจำหน่ายสินค้า กรณีผู้บริโภค ผู้วิจัยศึกษาทัศนะที่มีต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในด้านส่วนประสมการตลาด จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ประเภทผู้บริโภค และช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้จำหน่ายสินค้า จำนวน 170 คน และผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าในตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ผลการวิจัยพบว่า ผู้จำหน่ายสินค้านี้มีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัด ด้านการบริหารจัดการ และด้านส่วนประสมการตลาดเห็นด้วยในระดับมากทั้ง โดยรวมและรายด้านผู้จำหน่ายสินค้าที่จำหน่ายสินค้าต่างประเภทกัน ผ่านวิธีการพิจารณาคัดเลือกให้มาจำหน่ายสินค้าด้วยวิธีที่ต่างกันและมีประสบการณ์การจำหน่ายสินค้าต่างกันมีทัศนะต่อการบริหารจัดการและส่วนประสมการตลาด โดยรวมและรายด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับผู้บริโภคมีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านส่วนประสมการตลาดเห็นด้วยในระดับปานกลางทั้งโดยรวมและรายด้าน ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ประเภทของผู้บริโภค และช่วงเวลาการซื้อสินค้าต่างกัน มีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมและรายด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



สุปภา วงษ์นาค และเอื้อเอ็นดู ศรีแก้ว (2559) ศึกษาหัวข้อ แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว ตลาดนัดเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ARTBOX มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว และศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดนัดเชิงสร้างสรรค์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 76.5 อายุเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ 21ปี พบว่าเป็นนิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 55.3 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.5 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยว ARTBOX เป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 68 ใช้เวลาในการท่องเที่ยว ARTBOX ประมาณ 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 49.5 และเลือกเดินทางมา ARTBOX กับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 67.3 ส่วนใหญ่ตัดสินใจมา ARTBOX โดยใช้ข้อมูลข่าวสารจาก Facebook คิดเป็นร้อยละ 54.5 และใช้ข้อมูลจากคำบอกเล่าจากครอบครัว/เพื่อน/แฟน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าอาจจะมาท่องเที่ยว ARTBOX ที่จะจัดขึ้นในครั้งต่อไป คิดเป็นร้อยละ 61 และคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยว ARTBOX ที่จะจัดขึ้นในครั้งต่อไปอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 48 ผลการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวตลาดนัดเชิงสร้างสรรค์ ในส่วนของแรงดึงดูดด้านสินค้าที่ขายภายในงาน และด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ขายภายในงาน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่างกัน ด้านแก่นเรื่อง (theme) ของการจัดงาน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่างกัน ด้านการออกแบบและจัดแสดงศิลปะภายในงาน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่างกัน ด้านการประชาสัมพันธ์การจัดงาน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่างกัน ในส่วนของแรงผลักดันด้านแรงผลักดันทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่างกัน ด้านแรงผลักดันทางวัฒนธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่างกัน ด้านแรงผลักดันทางสุขภาพหรือชื่อเสียง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่างกัน



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้ประกอบการที่เคยเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก (Art Box Market) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีขั้นตอน วิธีการนำเสนอ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูล
2. กรอบขั้นตอนงานวิจัย
3. กลุ่มเป้าหมาย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การออกแบบเครื่องมือ
6. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

#### 3.1 แหล่งข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

##### 3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

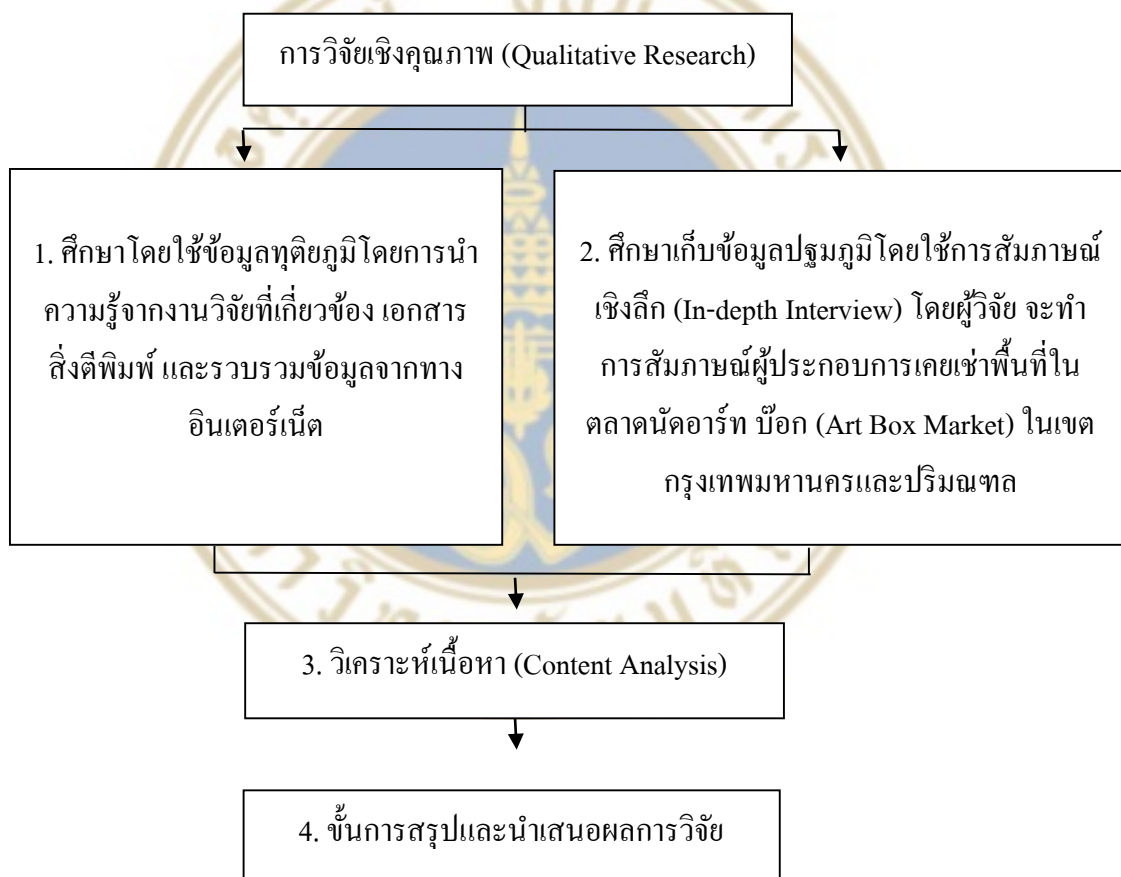
จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกแบบตัวต่อตัว ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured) กับกลุ่มผู้ประกอบการที่เคยเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก (Art Box Market)

##### 3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า และทบทวนวรรณกรรม งานวิจัย วารสารทางวิชาการ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย แล้วนำมาประมวลผลเพื่อตั้งเป็นประเด็นคำถามการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured)

### 3.2 กรอบขั้นตอนงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์ทัศนคติของผู้ประกอบการที่เคยเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก (Art Box Market) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเน้นทัศนคติ ความคิดเห็น และอธิบายความคาดหวัง ของตลาดนัดนัด Pop-up Market อื่นๆ กับตลาดนัดอาร์ท บ็อก ในด้านแบรนด์สินค้า ยอดขาย ความคุ้มค่าในการลงทุน และด้านการบริหารจัดการของตลาดนัด และข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการที่เคยเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อหาแนวทางพัฒนารูปแบบจำลอง (Model) ที่เหมาะสม



ภาพที่ 3 กรอบกระบวนการงานวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย (2559)

### 3.3 กลุ่มเป้าหมาย

ประชากรของงานวิจัยนี้ คือ ผู้ประกอบการที่เคยเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ๊อค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คัดเลือกผู้ประกอบการที่เคยเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ๊อค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 12 คน โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะสินค้าอุปโภคบริโภคเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มเสื้อผ้า จำนวน 4 คน
2. ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มเครื่องประดับ สินค้าแฮนด์เมด จำนวน 3 คน
3. ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 5 คน

โดยกลุ่มเป้าหมายสามารถให้ทัศนคติ ความคิดเห็น และอธิบายความคาดหวัง ของตลาดนัดนัด Pop-up Market อื่นๆ กับตลาดนัดอาร์ท บ๊อค ในด้านแบรนด์สินค้า รายได้ ความคุ้มค่าในการลงทุน และด้านการบริหารจัดการของตลาดนัด

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งเป็นคำถามที่มีลักษณะปลายเปิดและยืดหยุ่น เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและมุมมองจากผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูล โดยมีเครื่องมือวิจัยทั้งหมด 1 ชุด คือ แบบคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ประกอบการที่เคยเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ๊อค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 3.5 การออกแบบเครื่องมือ

การออกแบบเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้จะออกแบบคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล และทดลองสร้างเป็นแนวทางคำถามการสัมภาษณ์ ซึ่งลักษณะคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ จะมุ่งเน้นไปที่การหาทัศนคติ แนวคิด ความคิดเห็น และความคาดหวังของผู้ประกอบการเคยเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ๊อค จากนั้นจึงนำเครื่องมือไปตรวจสอบคุณภาพโดยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทดสอบถูกต้อง

### 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสังเกต (Observation) และการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกแบบตัวต่อตัว (In – Depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งมีลักษณะ ดังนี้ คำถามปลายเปิด ยืดหยุ่น เสมือนการสนทนาในชีวิตประจำวัน ไม่มีคำถามตายตัว อยู่ในบรรยากาศเป็นส่วนตัว เป็นการสื่อความหมายแบบโต้ตอบกันทั้ง 2 ฝ่าย ใช้เทปบันทึกเสียง

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการจัดระบบของข้อมูล แล้วนำมาแยกประเภทของข้อมูลตามประเด็นของกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ และทำความเข้าใจข้อมูลต่างๆที่รวบรวมมาได้ โดยวิเคราะห์จากเนื้อหาที่ได้ศึกษามาอย่างละเอียด ตามการวิเคราะห์คือ การนำข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้มาจากการวิเคราะห์วิทยานิพนธ์และเอกสารต่างๆ และการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์โดยการจำแนกประเภทข้อมูล และสรุป โดยการจับประเด็นและใจความสำคัญของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้การบรรยายเชิงพรรณนา

### 3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกแบบตัวต่อตัวด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured) ในระหว่างช่วงเดือน มกราคม ถึง เมษายน พ.ศ. 2559

## บทที่ 4

### ผลที่ได้จากการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง ทักษะคิดของผู้ประกอบการที่เคยเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก (Art Box Market) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ประกอบการทั้งก่อนการเช่าพื้นที่และความคิดเห็นภายหลังการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก ทักษะคิดของผู้ประกอบการเปรียบเทียบระหว่างตลาดนัดอาร์ท บ็อก กับตลาดนัดอื่นๆ และศึกษาความคาดหวังของผู้ประกอบการต่อตลาดนัดในอนาคต โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก รวบรวมคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ทุกท่าน นำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้

#### ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

การสัมภาษณ์เชิงลึกที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในทำวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผลของข้อมูลที่ได้มาจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) เป็นผู้ประกอบการที่เคยเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก จำนวน 12 คน ได้ผลนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยได้แบ่งประเด็นได้ 5 ประเด็นการนำเสนอ ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ภาพรวมของผู้ประกอบการที่ให้ข้อมูล

ประเด็นที่ 2 ความคาดหวังผู้ประกอบการก่อนที่จะเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก

ประเด็นที่ 3 ความคิดเห็นผู้ประกอบการภายหลังการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก

ประเด็นที่ 4 ทักษะคิดผู้ประกอบการเปรียบเทียบระหว่างตลาดนัดอาร์ท บ็อก กับตลาดนัดอื่นๆ

ประเด็นที่ 5 ความคาดหวังของผู้ประกอบการต่อตลาดนัดในอนาคต

ประเด็นที่ 1 ภาพรวมของผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 12 ราย แบ่งตามลักษณะสินค้าอุปโภคบริโภค ได้แก่

1. ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มเสื้อผ้า จำนวน 4 ราย
2. ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มเครื่องประดับ สินค้าแฮนด์เมด จำนวน 3 ราย
3. ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 5 ราย



โดยเป็นผู้ประกอบการที่มีงานประจำอยู่แล้ว ทำธุรกิจนี้ทำเป็นอาชีพเสริมจำนวน 7 ราย ได้แก่ นักศึกษา, Interior, Graphic design, Creative consult, Administrator, Creative ออกแบบงานโฆษณา มีผู้ประกอบการ 6 ราย ที่เปิดทำธุรกิจไม่เกิน 6 เดือน ก่อนมาเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก มีผู้ประกอบการ 2 ราย ที่เปิดตัวธุรกิจครั้งแรกที่ตลาดนัดอาร์ท บ็อก

ประเด็นที่ 2 ความคาดหวังผู้ประกอบการก่อนที่จะเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ทั้ง 12 ราย มีความคาดหวังอันดับแรกก่อนที่จะเข้ามาเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก สามารถแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อหลัก ได้แก่ การสร้างแบรนด์ การเพิ่มกลุ่มลูกค้า รายได้ และความคุ้มค่า ดังนี้

1.การสร้างแบรนด์ มีผู้ให้ข้อมูลหลัก 6 ราย จากทั้งหมด 12 ราย มีความคาดหวังก่อนที่จะเข้ามาเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก ในเรื่องการให้ความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์สินค้าและร้านค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เป็นอันดับแรก

ความคาดหวังต่อการสร้างแบรนด์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก

“อยากให้คนรู้จักมากขึ้นเพราะแบรนด์เพิ่งเปิด อยากให้คนเห็นแบรนด์เรามากขึ้น มีคนมาติดตาม อยากให้มาลองจับ เพราะเราไม่มีหน้าร้านเรามีแต่ออนไลน์”

“เป็นการเปิดตัวแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ยังไม่ได้ตั้งใจว่าจะทำแบบจริงจัง เป็นธุรกิจหลักตลอดไป ไม่ได้คาดหวังเรื่องรายได้เพราะไปลองครั้งแรก แต่ก็คิดว่าไม่น่าจะขาดทุน”

“คาดหวังสร้างแบรนด์สินค้า ตั้งใจให้แบรนด์ดีตลอด อยากให้มีคนชวนไปร่วมธุรกิจ รายได้จาก อาร์ท บ็อก ไม่สำคัญเหมือนมาขายแบรนด์”

“คาดหวังให้คนรู้จักเรามากขึ้น รู้จักแบรนด์สินค้าเรามากขึ้น เรื่องรายได้ก็ไม่ได้คาดหวังทำสนุกๆเอาชื่อเสียง”

2.การเพิ่มกลุ่มลูกค้า มีผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 ราย จากทั้งหมด 12 ราย มีความคาดหวังก่อนที่จะเข้ามาเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก ในเรื่องการเพิ่มกลุ่มลูกค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้นเป็น อันดับแรก

ความคาดหวังต่อการเพิ่มกลุ่มลูกค้าของผู้ให้ข้อมูลหลัก

“คิดว่าน่าจะได้ตลาดใหม่ๆ ที่เป็นวัยรุ่นมากขึ้นหรือว่าเป็นผู้ใหญ่มากขึ้น เป็นกลุ่มวัยรุ่นจนถึงวัยทำงานมีกำลังซื้อ เพราะสินค้าของผมนั้นจะอยู่แบบกลางๆเลยคือคนทำงาน เด็กเพิ่งจบใหม่”

3.รายได้ มีผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 ราย จากทั้งหมด 12 ราย มีความคาดหวังก่อนที่จะเข้ามาเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก ในเรื่องการสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้นเป็นอันดับแรก

ความคาดหวังต่อการสร้างรายได้ของผู้ให้ข้อมูลหลัก

“คาดหวังรายได้เป็นอันดับแรก เพราะคาดหวังว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ค่อนข้างมีเงิน”

“คาดหวังว่าจะทำรายได้สูง เพราะคิดว่า อาร์ท บ็อก คนเยอะ มีกระแสดี”

4.ความคุ้มค่าในการลงทุนเช่าพื้นที่ มีผู้ให้ข้อมูลหลัก 1 ราย จากทั้งหมด 12 ราย มีความคาดหวังก่อนที่จะเข้ามาเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก ในเรื่องความคุ้มค่าในการลงทุนเช่าพื้นที่เป็นอันดับแรก

ความคาดหวังต่อความคุ้มค่าในการเช่าพื้นที่ ของผู้ให้ข้อมูลหลัก

“ไปครั้งแรกยังไม่ค่อยคาดหวัง ไปลองดูก่อนเพราะยังไม่รู้ข้อมูล คาดหวังอันดับแรกคือการคุ้มค่าในการลงทุน”

ประเด็นที่ 3 ความคิดเห็นผู้ประกอบการภายหลังการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ทั้ง 12 ราย มีความความคิดเห็นภายหลังเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก แบ่งเป็น 4 หัวข้อหลัก ได้แก่ ความคุ้มค่าในการลงทุนเช่าพื้นที่ ความสนใจในการเช่าพื้นที่ตลาดนัดอาร์ท บ็อก ในครั้งต่อไป ความพึงพอใจต่อสถานที่จัดงาน และความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการพื้นที่ ดังนี้

1.ความคุ้มค่าในการลงทุนเช่าพื้นที่ มีผู้ให้ข้อมูลหลัก 10 ราย จากทั้งหมด 12 ราย มีความคิดเห็นภายหลังเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก ว่ามีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า เป็นตลาดนัดที่มีค่าเช่าพื้นที่ไม่แพงมากนัก และมีรายได้ที่ได้จากการขายสินค้าพอสมควร

ความคิดเห็นต่อความคุ้มค่าในการเช่าพื้นที่ ของผู้ให้ข้อมูลหลัก

“คิดวาค่อนข้างคุ้ม แต่ครั้งแรกที่ไปทำต้องมีค่า Artwork, Vinyl อุปกรณ์ตกแต่งต่างๆ ในการออกครั้งแรกกำไรนิดเดียว แต่ครั้งต่อมาก็ทำให้กำไรเยอะขึ้น”

“ผมว่าคุ้มค่า ค่าเช่าถูกกว่าถ้าเทียบกับทุกๆ ไป แต่ตอนนี้ราคาค่อนข้างใกล้เคียงกัน เพราะเขาย้ายมาอยู่ที่ตรงที่ Em distric ก็เลยเข้าใจว่ามันมีค่าเช่าที่แพงขึ้น”

ในขณะที่มีผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 ราย จากทั้งหมด 12 ราย มีความคิดเห็นว่าจะไม่คุ้มค่าในการลงทุน เนื่องจากเกิดความเสียหายต่ออุปกรณ์

“อาร์ท บ็อก ไม่ค่อยเหมาะเพราะมันเป็นพื้นที่ outdoor ซึ่งไม่เหมาะกับร้านเค้ก วันแรกที่ไปออกช่วงเย็น กระแสไฟไม่เพียงพอต่อตู้เค้ก หัวปลั๊กไหม้เลย เกิดความเสียหาย กระแสไฟมันเริ่มกระตุกแต่ฝนยังไม่ตก พอฝนตกนี่ยิ่งเข้าไปใหญ่เลย ความปลอดภัยน้อยมาก เสียค่าใช้จ่ายไปเยอะเลย เกือบหลักหมื่น รู้สึกไม่คุ้มเลย ฝนตกแรงๆ ฝนก็สาดเข้ามา ไม่เอาอีกแล้ว”

“ไม่คุ้มค่า เพราะฝนตก พื้นที่และ ไม่มีคนเดิน”

2. ความสนใจในการเช่าพื้นที่ตลาดนัดอาร์ท บ็อก ในครั้งต่อไป มีผู้ให้ข้อมูลหลัก 7 ราย จากทั้งหมด 12 ราย มีความคิดเห็นภายหลังเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก ว่า สนใจในการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก ในครั้งต่อไป โดยให้ความเห็นว่า เป็นกลุ่มลูกค้าที่ตรงกับร้าน ทำให้มียอดขายที่ดี และช่วยสร้างให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ความคิดเห็นต่อความสนใจเช่าพื้นที่ตลาดนัดอาร์ท บ็อก ในครั้งต่อไป ของผู้ให้ข้อมูลหลัก

“ปกติที่ไปออก event รายได้รวมตกวันละ 5,000 - 10,000 บาท แต่พอไปถึงมันมากกว่าที่เราตั้งใจ มากกว่าที่เราเคยขาย รายได้ 1 -1.5 เท่า จากที่เคยได้”

“จำนวนลูกค้าเยอะ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเด็กวัยรุ่นตรงกลุ่มเป้าหมายของร้าน”

ขณะที่มีผู้ให้ข้อมูลหลัก 5 ราย จากทั้งหมด 12 ราย มีความคิดเห็นว่า จะไม่เข้าพื้นที่ ตลาดนัดอาร์ท บ็อก ในครั้งต่อไป เนื่องจากกลุ่มลูกค้าไม่ตรงกับสินค้าของทางร้าน เช่น กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเด็กวัยรุ่น มีกำลังซื้อน้อย ร้านขายสินค้าสำหรับกลุ่มคนทำงาน รวมไปถึงเกิดปัญหา ระหว่างการเช่าพื้นที่ เช่นฝนตกทำให้อุปกรณ์เสียหาย

“กลุ่มวัยรุ่น 80 % ม.ปลาย เด็กมหาลัย ซึ่งไม่ใช่ target เรา เด็กวัยรุ่นพวกนี้บริโภคไม่เยอะ”

“คนละกลุ่มลูกค้าเลย คือเข้ามาเดินเล่น พักผ่อนมาถ่ายรูปเล่น จะไม่ค่อยตรงกับสินค้าของเรา เราเน้นกลุ่มออฟฟิศ”

“ไปออกแล้วรู้สึกว่าได้เป็นอย่างดีที่คาดไว้ เพราะคนซื้อของเดินกิน เน้นถ่ายรูป เพราะเด็กมันต้องมีโต๊ะ เรามีงานให้เค้าก็กินไม่สะดวก เด็กมันควรจะเป็นแบบ take home เอาไปทานที่บ้าน รายได้ไม่ถึงกับดี ลูกค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นต่างชาติ ไม่ใช่คนไทยก็ตกลงดี”

“รู้สึกผิดหวัง รายได้น้อยกว่าที่คิดเพราะขายตามบูธที่ Central World หรือ Paragon ได้มากกว่าถ้าเทียบต่อวัน ไม่ค่อยพึงพอใจเพราะกลุ่มลูกค้าไม่ตรง ลูกค้าที่เข้ามาเป็นแนวเด็กมัธยมต้นซึ่งไม่ซื้อสินค้า”

“คุ้มค่าเช่าแต่ไม่คุ้มเหนื่อย”

3. ความพึงพอใจต่อสถานที่จัดงาน มีผู้ให้ข้อมูลหลัก 9 ราย จากทั้งหมด 12 ราย มีความคิดเห็นภายหลังเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก ว่าพึงพอใจกับสถานที่จัดงาน โดยให้ความเห็นว่าการเดินทางที่สะดวกสบาย คิดแนวรถไฟฟ้าหรือแอร์พอร์ตลิงค์ สร้างความแตกต่างจากการด้วยผู้คอนเทนเนอร์

ความคิดเห็นต่อสถานที่จัดงาน ของผู้ให้ข้อมูลหลัก

“สร้างความแตกต่างด้วยผู้คอนเทนเนอร์ ทำให้ตลาดดูน่าสนใจกว่า ทำให้คนข้างนอกดูว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจ อยากมาเดิน ทำให้ตลาดบูม”

“ที่น่าสนใจคือ Location และการ Promote อย่างเช่น การมีคอนเสิร์ต ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูด  
ตลาดได้”

“เดินทางสะดวกติดแนวรถไฟฟ้าหรือแอร์พอร์ตลิงค์”

เนื่องจากสถานที่เป็นพื้นที่จัดงานของตลาดนัด อาร์ท บ็อก เป็นพื้นที่โล่งแจ้ง ทำให้  
พบปัญหาเมื่อฝนตก พื้นที่เป็นดินทำให้เลอะเทอะง่าย รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวก ยังไม่พร้อม  
เท่าที่ควร

“ห้องน้ำน้อย ใช้เป็นรถของก็ กทม. คันใหญ่ๆ สะอาด แต่น้อยไปหน่อย ใช้หญิง 1 คัน  
ชาย 1 คัน ตลาดใหญ่แต่คนที่เดินไปเข้าห้องน้ำจากโซน Food ต้องเดินไปอีกฝั่งนึงเลย อย่างเช่น  
Food อยู่โซนขวาสุดห้องน้ำอยู่โซนซ้ายสุดมีจุดเดียว น้อยไป”

“ควรปรับปรุงสถานที่ พื้นที่สกปรกง่าย เป็นดินไม่เหมือนกระเบื้อง”

“มีที่กันแดดแต่กันฝนไม่ได้ มีปัญหามากตอนนั้นฝนตกหนักมากมีปัญหาเลย”

4.ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการพื้นที่ ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 12 ราย มีความคิดเห็น  
ไปในทิศทางเดียวกันว่า ตลาดนัด อาร์ท บ็อก มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี ขณะที่การบริหารจัดการใน  
ภาพรวมยังพบปัญหาอยู่บ้าง

ความคิดเห็นต่อความการบริหารจัดการในพื้นที่ตลาดนัด ของผู้ให้ข้อมูลหลัก

“มีทั้งประชาสัมพันธ์ของ อาร์ท บ็อกเอง และที่ประชาสัมพันธ์ของร้าน มีการเอารูป  
ของร้านเราไป post ใน Instagram และ Facebook ของเค้า การ Promote โฆษณาของ อาร์ท บ็อก ดี  
และเป็นที่ยอมรับอยู่แล้วเพราะเค้าหายไปก็ยังมีคนตามอยู่มีคนถามว่าเมื่อไหร่จะจัดอีก เหมือนเขา  
ประสบความสำเร็จใน market ของเขา”

“การประชาสัมพันธ์ดีมากในโซเชียลมีเดีย ดูจากคนจำนวนมากเดินอย่างวันศุกร์วัน  
แรกที่มาจากคนเยอะมากไหลทะลัก”



เรื่องการบริหารจัดการพื้นที่โดยรวมยังพบปัญหาอยู่บ้าง โดยเฉพาะด้านการติดต่อ และเจ้าหน้าที่

“ปัญหาเรื่องการรับจองพื้นที่ รู้สึกวุ่นวาย ลำบากมาก”

“เรื่องการจัดการยังอ่อนประสบการณ์ทั้งเรื่องเทคนิคและการจัดการพื้นที่เช่นเรื่องไฟ เรื่องน้ำท่วม อย่างครั้งที่ 4 ฝนตกหนักมากพื้นเป็นหลุมแฉะแฉะมากทำให้คนไม่ค่อยอยากเดิน แต่ก็มีการพัฒนาพอมายู่ตรง ศูนย์สิริกิติ์ ก็หาสิ่งพาเลขมาวางพาดถ้าฝนตกคนก็ยังเดินบนพาเลขได้ จนย้ายมา ดิ เอ็มคิสทริค ก็ดีขึ้น ตรงที่พื้นเป็นกรวดไม่ได้เป็นดินเท่าไรแล้ว อาร์ท บ็อก การจัดการยังไม่ดีเท่าเจ้าอื่น อาจเป็นเพราะเป็นตลาดที่ใหญ่กว่าที่อื่น และใหม่เลยทำให้เกิดขลุกขลักบ้าง”

“ปัญหาคือการจัดการพอไปถึงที่งานทุกคนจะมีปัญหากันหลายเรื่องมาก เพราะเขาเป็นมือใหม่ เช่น การดูแลของจะเจ้าหน้าที่ยังไม่ค่อยดีเท่าไร เจ้าหน้าที่น้อย”

ประเด็นที่ 4 ทศนคติของผู้ประกอบการเปรียบเทียบระหว่างตลาดนัดอาร์ท บ็อก กับ ตลาดนัดอื่นๆ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ทั้งหมด 12 ราย ให้ทัศนคติเปรียบเทียบระหว่างตลาดนัดอาร์ท บ็อก กับตลาดนัดอื่นๆ ได้แก่ ตลาด Zapp on sales, Lemonnade, LOL market และ M.A.P. event โดยจัดกลุ่มทัศนคติที่คล้ายกันได้ดังนี้

1.ด้านค่าเช่าพื้นที่ ผู้ให้ข้อมูลให้ทัศนคติต่อตลาดนัด อาร์ท บ็อก ว่า มีค่าเช่าพื้นที่ต่อวันที่ถูกกว่าตลาดนัดอื่นๆ เนื่องมาจากเป็นตลาดนัดที่อยู่กลางแจ้ง ไม่ติดแอร์ และไม่ได้อยู่ในห้าง ซึ่งแตกต่างจากตลาดนัดที่เปรียบเทียบ

“ค่าเช่าที่ ถ้า อาร์ท บ็อก 3,000 บาทต่อวัน เทียบกับ Zapp on sales ที่พาราออกนก็ประมาณ 5,000 - 6,000 บาท ต่อวัน”

2.กลุ่มลูกค้า ผู้ให้ข้อมูลให้ทัศนคติต่อตลาดนัด อาร์ท บ็อก ว่ากลุ่มลูกค้าที่มาเดินงานมีจำนวนเยอะกว่าตลาดนัดอื่นๆ แต่โดยรวมจะมีกำลังซื้อไม่มากเท่าที่ควร มีเด็กวัยรุ่น ชั้นมัธยมต้น และมัธยมปลายค่อนข้างมาก และจนถึงวัยทำงาน มีชาวต่างชาติมาเดินเยอะกว่าตลาดนัดอื่นๆ โดยเฉพาะชาวเอเชีย

“ตัวงาน อาร์ท บ็อก จัดได้ดี แต่ลูกค้าไม่ใช่ คือจะเป็นกลุ่มชาวต่างชาติหรือว่าเป็นกลุ่มที่เป็น Street นิติเน็ง จะดูวัยรุ่น ดูจตุจักรมากกว่า”

“คนเดินเยอะมาก คือต่างชาติเยอะ เด็กเยอะ เด็กมัธยม เด็กมหาลัย เด็กพวกแบบเด็กแนว ชาวต่างชาติ พวกฮ่องกง สิงคโปร์จะเยอะหน่อย จีนไม่ค่อยมี ฝรั่งเศสมีน้อย”

“จำนวนลูกค้าเยอะกว่าที่คิด ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาอยู่ในวัยมหาลัยหรือเพิ่งทำงานแต่ถ้าวันศุกร์คนทำงานจะเยอะมาก เสาร์-อาทิตย์จะเด็กๆ เด็กมัธยมก็มีจะมาเดินงานมาถ่ายรูปมาร้านเพื่อนบ้างอะไรบ้าง”

3.รูปแบบงาน และสถานที่จัดงาน ผู้ให้ข้อมูลให้ทัศนคติว่าต่อตลาดนัดอาร์ท บ็อก มีความแตกต่างในด้านรูปแบบการตกแต่งงานอย่างชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดนัดอื่นๆ เนื่องจากมีการจัดตกแต่งงานด้วยตู้คอนเทนเนอร์ ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ และไม่เหมือนตลาดนัดอื่นๆ แต่ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกยังพบปัญหาอยู่บ้าง และยังไม่พร้อมเท่าที่ควรในช่วงการจัดงานช่วงแรกๆ ซึ่งก็มีการพัฒนาอยู่อย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องจากเป็นพื้นที่โล่งแจ้ง จึงทำให้เกิดปัญหาเมื่อฝนตก รวมถึงสภาพอากาศที่ค่อนข้างร้อน

“เรื่องพื้นที่ เทียบกับงาน Lemonade จัดที่ Central World จะเป็นพื้นที่ราบ ส่วน อาร์ท บ็อก เป็นพื้นดิน ทำให้เดินไม่สะดวก และมีปัญหาด้านน้ำขังเฉอะแฉะ”

“ต้องมีพัดลม ช่วยอำนวยความสะดวกให้ร้านค้าและลูกค้าที่มาเดินเพราะอากาศมันร้อน”

4.การบริหารจัดการ ผู้ให้ข้อมูลให้ทัศนคติต่อการบริหารจัดการของตลาดนัดอาร์ท บ็อก ว่ามีการช่วยประชาสัมพันธ์ทั้งตัวตลาดนัดและร้านค้าที่ดี ดีกว่าตลาดนัดที่เปรียบเทียบกับ แต่ยังมีสิ่ง ที่ควรปรับปรุงแก้ไขในการบริหารจัดการภาพรวมของตลาดนัด เนื่องจากเป็นตลาดนัดที่มีขนาดใหญ่กว่าตลาดนัดอื่นๆ โดยเฉพาะด้านเจ้าหน้าที่ที่คอยประสานงาน ติดต่อกับร้านค้า ทั้งก่อนวันจัดงานและขณะวันที่มีการจัดงาน เช่น การติดต่อเช่าพื้นที่ จำนวนเจ้าหน้าที่น้อย การให้ข้อมูลต่างๆกับผู้ประกอบการ ร้านค้า เป็นต้น

“การโปรโมทช่วยให้ร้านค้าต่างๆเป็นที่รู้จักและกลุ่มคนที่เค้าติดตามตลาด อาร์ท บ็อก อยู่แล้วก็จะทำให้กลุ่มคนเหล่านั้นเห็นแบรนด์เราก็คือเป็นข้อดีหลายๆที่ทำให้เบนของเราเป็นที่รู้จักมากขึ้น ผมถือว่าโอเคเลยทั้งผู้ประกอบการเองแหละลูกค้า”

“ตลาดอื่นมีความแตกต่างจากงาน อาร์ท บ็อก ตรงที่การให้ข้อมูลของผู้ขายงานนั้นเค้าให้ข้อมูลละเอียดตั้งแต่แรก มีเอกสารข้อกำหนด ซึ่งตอนแรก อาร์ท บ็อก ไม่มีอะไรให้เลย ทำให้ทุกคนงงแล้วก็บ่นเหมือนกันหมดไม่ค่อยพร้อม เอาจริงไปจอดยงใจ ขนส่งยงใจ ข้อกำหนดยงใจ ไม่มีบอกอะไรเลย”

“การบริหารจัดการ งาน Zapp on sales จะดีกว่าคือดูเป็นระบบระเบียบมากกว่า เช่น การจองพื้นที่จะมีแปลนมาให้ว่าตอนนี้เหลือตรงไหนบ้างจะมีข้อมูลอัพเดทมาให้และการตอบก่อนข้างไวกว่า”

“เจ้าหน้าที่ไม่เยอะ เป็น part time ส่วนใหญ่ มีประมาณ 20 คน คนที่จัดการเรื่องการจัดการที่กองอำนาจการที่คุยได้จริงๆมีประมาณ 2 - 3 คน น้อยไป”

ประเด็นที่ 5 ความคาดหวังของผู้ประกอบการต่อตลาดนัดในอนาคต

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ทั้งหมด 12 ราย มีความคาดหวังต่อตลาดนัดในอนาคต

โดยแบ่งเป็น 5 หัวข้อหลัก ได้แก่ ร้านค้า สถานที่จัดงาน การประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการพื้นที่ที่ตลาด และระยะเวลาในการจัดงาน ดังนี้

1.ร้านค้า เนื่องจากจำนวนร้านค้าที่มามีออกงานมีจำนวนมาก ทำให้มีร้านขายสินค้าที่คล้ายกัน แต่ละร้านไม่มีสินค้าที่มีเอกลักษณ์ หรือเป็นแบรนด์ของตัวเอง เช่นรับมาจากโรงงาน หรือสามารถหาได้ตามตลาดนัดทั่วไป รวมไปถึงในช่วงเวลาเดียวกันมีตลาดนัดจำนวนมาก ทำให้ตลาดนัดนั้นๆไม่น่าสนใจ และอาจทำให้ลูกค้าลดจำนวนลง ผู้ให้ข้อมูลหลักจึงมีความคาดหวังว่า เจ้าของตลาดนัดหรือผู้จัดงานตลาดนัดในอนาคต ควรให้ความสำคัญในการเลือกร้านค้าที่จะมาออกงานมากขึ้น

“คิดร้านค้ามากขึ้น ไม่ใช่ร้านอะไรก็ได้”

“ร้านที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอีเวนต์ มันคือร้านที่ unique คือร้านที่คุณไม่สามารถเจอ  
ได้ที่อื่น”

“อยากให้มันเป็นแบรนด์ที่สร้างตัวเอง ไม่ใช่แบรนด์ที่ดังไปแล้ว”

“มีสินค้าที่ไม่ได้หาได้ทั่วไป ไม่ใช่จากแพลตฟอร์ม หรือโรงงาน”

2.สถานที่จัดงาน ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคาดหวังว่า เจ้าของตลาดนัดหรือผู้จัดงาน  
ตลาดนัดในอนาคต ควรจัดงานในสถานที่ที่ลูกค้าสามารถเดินทางได้สะดวก เช่น ใกล้แนวรถไฟฟ้า  
หรือในห้าง และควรให้สถานที่จัดงานอยู่ใน Indoor เพื่อลดปัญหาจากฝนและอากาศร้อน

“คูแอดไปนิดนึงรู้สึกเดินไม่สบาย จำนวนคนมันเยอะไป อยากให้โล่งกว่านี้”

“เดินทางสะดวก อยู่ในเมือง ใกล้ห้าง”

“มีมุมให้นั่งชิว”

“จัดในสถานที่ Indoor ไม่กระทบจากฝน”

“เน้นใกล้เส้นทางรถไฟฟ้า”

“สามารถมาเดินสะดวก ได้ข้อมูลพร้อม มีร้านอะไรบ้าง มีกิจกรรมอะไร มีมุมที่ให้เค้านั่งชิว มีการ promote ตั้งแต่ก่อนออกงาน อย่าง Art box ลูกค้าไม่มีโบชัวร์ บอกว่างานมีอะไรบ้าง คนต้องเดินเอา มุมที่ให้นั่งชิวยังทำได้ไม่ดีมาก”

3.การประชาสัมพันธ์ ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคาดหวังว่า เจ้าของตลาดนัดหรือผู้จัดงานตลาดนัดในอนาคต ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อโซเชียลมีเดียให้มากขึ้น และเพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

“มีการประชาสัมพันธ์งานและร้านค้าก่อนมีงาน”

“มีโบชัวร์ แจงกิจกรรมให้ลูกค้า”

4.การบริหารจัดการพื้นที่ตลาด ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคาดหวังว่า เจ้าของตลาดนัด หรือผู้จัดงานตลาดนัดในอนาคต ควรมีการบริหารจัดการพื้นที่ให้มีความเป็นมืออาชีพ และมีการจัดกิจกรรมให้แตกต่างและชัดเจนมากขึ้น มีความหลากหลายของร้านค้ามากขึ้น ลดปัญหาการมีสินค้าซ้ำ

“ต้องเก็บค่าบริการให้มันสมเหตุสมผลเป็นอันดับแรก”

“ทีมงานที่น่าจะลองดู เช่นสาย Dark หรือแต่งสี บ้าง อย่างขนมหวานก็จะมียี่ห้อต่างๆ คิๆ อาจจะเปลี่ยนเป็น ซิมแบบมีดๆบ้าง ยังไม่มีใครทำให้มันดูน่าสนใจ”

“ร้านค้าที่มา อยากให้ Rotate ร้านปรับเปลี่ยน แต่ไม่บ่อยมากเพราะเขาก็ต้องมี cost เช่นร้านที่ขายสินค้าเหมือนกันไม่จำเป็นต้องมาทุกครั้งสลับกันมา”

“อยากให้มีความหลากหลายของร้านค้า แต่ไม่อยากให้ซ้ำกันเยอะมีสินค้าคล้ายกันเจ้าสองเจ้าก็พอ ไม่งั้นจะแย่งลูกค้ากันอีก”

5.ระยะเวลาในการจัดงาน ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคาดหวังว่า ตลาดนัดในอนาคตจะมีจำนวนที่ลดลง แต่มีระยะเวลาต่อสัปดาห์เพิ่มมากขึ้น จาก 2-3 วันเป็น 4 วันต่อสัปดาห์ เนื่องจากในปัจจุบันมีตลาดนัดจำนวนมากเกินไป ทำให้ลูกค้าเกิดความเบื่อ ไม่น่าสนใจ เพราะคิดว่าจะไปเมื่อไหร่ก็ได้

“อยากให้จัด 4 วัน พุธถึงอาทิตย์ เพราะปกติตอนนี้จัดแค่ ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์”

“ตอนนี้งานอีเว้นท์มันเยอะ คนมาเดินน้อยลง ควรมี 4-5 งานในแต่ละเดือน ก็พอ”



## บทที่ 5

### สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ทักษะคิดของผู้ประกอบการที่เคยเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้สรุปผลงานวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ส่วนที่ 2 การอภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

#### ส่วนที่ 1 สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

การวิจัยเรื่อง “ทักษะคิดของผู้ประกอบการที่เคยเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก (Art Box Market) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ศึกษาทัศนคติ แนวคิด ความคิดเห็น และความคาดหวังของผู้ประกอบการที่เคยเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ประกอบการที่เคยเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก ก่อนการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่เคยเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก หลังการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการที่เคยเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก เมื่อเปรียบเทียบระหว่างตลาดนัดอาร์ท บ็อก กับตลาดนัดอื่นๆ
4. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ประกอบการที่เคยเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก ต่อตลาดนัดในอนาคต

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการที่เคยเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาข้อมูลจากการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ ได้แก่ บทความ สิ่งตีพิมพ์ งานวิจัย วารสาร ทางวิชาการ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อมาวิเคราะห์หาประเด็นคำถาม

หลักในการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In Depth Interview) ของผู้ประกอบการ แบ่งออกเป็น 4 ประเด็นคำถาม ดังนี้

ประเด็นที่ 1 : ศึกษาความคาดหวังของผู้ประกอบการที่เคยเข้าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก ก่อนการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก คืออะไร

ประเด็นที่ 2 : ศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่เคยเข้าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก หลังการเข้าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก คืออะไร

ประเด็นที่ 3 : ศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการที่เคยเข้าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก เมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างตลาดนัดอาร์ท บ็อก กับตลาดนัดอื่นๆ มีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

ประเด็นที่ 4 : ศึกษาความคาดหวังของผู้ประกอบการที่เคยเข้าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก ต่อตลาดนัดในอนาคต คืออะไร

ผู้วิจัย ได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In Depth Interview) ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการถอดเทปบทสัมภาษณ์ของประกอบการที่เคยเข้าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก (Art Box Market) จำนวน 12 คน แล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ โดยแบ่งได้ดังนี้

1. ความคาดหวังของผู้ประกอบการก่อนที่จะเข้าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก จากจำนวนผู้ประกอบการ 12 ราย ความคาดหวังอันดับแรกก่อนที่จะเข้าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก คือด้านการสร้างแบรนด์ร้านค้าและสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากที่สุด รองลงมาคือ อยากเพิ่มกลุ่มลูกค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อสร้างรายได้เพิ่มขึ้น และมีความคุ้มค่าในการลงทุนเข้าพื้นที่ ตามลำดับ

2. ความคิดเห็นของผู้ประกอบการภายหลังเข้าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นภายหลังเข้าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก โดยภาพรวมมีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดมากที่สุด รองลงมาคือ พึงพอใจต่อสถานที่จัดงาน พึงพอใจต่อรายได้และพึงพอใจต่อการสร้างแบรนด์ร้านค้าและสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ในขณะที่มี 2 ความคิดเห็นที่คิดว่าไม่คุ้มค่าในการลงทุนเข้าพื้นที่ และมี 5 ความคิดเห็นที่คิดว่ากลุ่มลูกค้าที่มาไม่ตรงกับสินค้าของร้านและไม่สนใจที่จะเข้าพื้นที่ตลาดนัดในครั้งต่อไป

3. ทัศนคติของผู้ประกอบการเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างตลาดนัดอาร์ท บ็อก กับตลาดนัดอื่นๆ

ผู้ประกอบการมีทัศนคติที่ว่า ตลาดนัดอาร์ท บ็อก เป็นตลาดที่มีการประชาสัมพันธ์ดี มีค่าเช่าพื้นที่ไม่แพง เดินทางสะดวก มีผู้คอนเทเนอร์เป็นเอกลักษณ์ ลักษณะกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเด็กวัยรุ่น มีกำลังซื้อน้อย และมีชาวต่างชาติเยอะกว่าตลาดนัดอื่น ในขณะที่ยังมีการบริหารจัดการพื้นที่ในตลาดยังไม่ดีนัก และพบปัญหาเมื่อฝนตกเนื่องจากสถานที่จัดงานเป็นที่โล่งแจ้ง

#### 4. ความคาดหวังของผู้ประกอบการต่อตลาดนัดในอนาคต

ผู้ประกอบการอยากให้ผู้จัดงานมีการคัดร้านค้าที่จะมาเช่าพื้นที่มากขึ้น เช่น คัดร้านค้ากำลังสร้างแบรนด์เอง ไม่ใช่ร้านค้าที่ขายสินค้าที่หาทั่วไปอย่างเช่นสินค้าที่รับมาจากแพลตฟอร์มหรือโรงงาน ไม่อยากให้มีการจัดงานซ้ำซ้อนมากเกินไป เพราะจะทำให้ลูกค้าเบื่อ และอยากให้มีการจัดงานที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด เช่น ธีมเกี่ยวกับผีหรือย้อนยุค เป็นต้น

## ส่วนที่ 2 การอภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาเกี่ยวกับ ทัศนคติของผู้ประกอบการที่เคยเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเพื่อศึกษามุมมองของผู้ประกอบการด้านความคาดหวัง และความคิดเห็นต่อตลาดนัดอาร์ท บ็อก และความคาดหวังต่อตลาดนัดในอนาคต เพื่อนผลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการสำหรับตลาดนัดในอนาคตให้ดีขึ้น โดยการอภิปรายผลการวิจัย แบ่งได้ดังนี้

#### ประเด็นที่ 1 ความมีเอกลักษณ์ของตลาดนัด

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการต่อตลาดนัดอาร์ท บ็อก เห็นได้ว่า การจัดตกแต่งตลาดนัด ด้วย ตู้คอนเทนเนอร์ และมีการจัดกิจกรรมบนเวที เช่น คอนเสิร์ต รวมทั้งมีธีมงานที่แตกต่างจากตลาดนัดอื่นๆ ทำให้ตลาดนัดอาร์ทบ็อกมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับทั้งผู้ประกอบการและกลุ่มลูกค้าที่มาเดิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภา วงษ์นาค และเอื้อเอ็นดู ศรีแก้ว (2559). ที่ศึกษาแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวตลาดนัดเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษา ARTBOX โดยผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านแก่นเรื่อง (theme) ของการจัดงานรวมถึงด้านการออกแบบและจัดแสดงศิลปะภายในงาน

#### ประเด็นที่ 2 การบริหารจัดการตลาดนัด

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการต่อตลาดนัดอาร์ท บ็อก เห็นได้ว่าตลาดนัดอาร์ท บ็อก มีการจัดในสถานที่ที่เดินทางได้สะดวก จัดสรรให้มีร้านค้าที่มีสินค้าที่น่าสนใจและ

หลากหลาย เช่นร้านอาหาร หรือสินค้าที่ไม่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป เพื่อช่วยเพิ่มการดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้มาร่วมงาน แต่ยังคงปรับปรุงด้านการบริหารจัดการในพื้นที่ตลาดนัด เช่น เพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่สำหรับติดต่อสื่อสาร แก้ปัญหาเฉพาะหน้า เช่นปัญหาฝนตก แต่สิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความพึงพอใจมากที่สุดของตลาดนัดอาร์ท บ๊อค คือมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี ทั้งสำหรับตัวตลาดนัดเองและการช่วยร้านค้าประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ สุปภา วงษ์นาค และเอื้อเอ็นดู ศรีแก้ว (2559) ที่ศึกษาแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวตลาดนัดเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษา ARTBOX โดยผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านสินค้าที่ขายภายในงาน และด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ขายภายในงาน ซึ่งส่งผลต่อแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวตลาดนัดเชิงสร้างสรรค์

### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

สำหรับผู้จัดงานตลาดนัดในอนาคต

1. ผู้จัดงานตลาดนัดควรคัดเลือกร้านค้าที่เข้ามาเช่าพื้นที่ในตลาด ไม่ใช่ร้านค้าที่ขายสินค้าทั่วไป เช่น จัดเป็นตลาดนัดที่รวมผู้ประกอบการที่กำลังสร้างแบรนด์เป็นของตัวเอง และควรสรรหาร้านค้าที่มีสินค้าแปลก น่าสนใจ เพิ่มเติม เพื่อให้ตลาดมีความหลากหลายของสินค้า และเป็นการช่วยดึงดูดลูกค้าเพิ่มขึ้น
2. ผู้จัดงานตลาดนัดควรให้รายละเอียดตลาดนัดกับผู้ประกอบการ เช่น ลักษณะทีมงานกลุ่มลูกค้าหลักที่ให้ความสนใจ เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้ามีข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจก่อนการเช่าพื้นที่ในตลาดนัด
3. ผู้จัดงานตลาดนัดควรเน้นการประชาสัมพันธ์ให้กับร้านค้าที่มาออกงาน ก่อนวันเริ่มงานจริง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเกิดความสนใจและกระตือรือร้นมากขึ้น
4. ผู้จัดงานตลาดนัดควรมีการแบ่งโซน ให้ผู้ประกอบการบางร้านค้า เข้าร่วมกิจกรรมกับทีมงานของตลาด เพื่อสร้างความน่าสนใจให้มากขึ้น เช่น ตลาดมีทีมงานเป็นทีมผี ผู้ประกอบการก็มีการแต่งตัวเป็นผี เป็นต้น

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ประกอบการที่เคยเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ๊อค ซึ่งยังเป็นการศึกษาที่ยังไม่ละเอียดเพียงพอ ดังนั้นข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ควรทำการศึกษาแบบสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) กลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อสามารถเจาะลึกประเด็นที่น่าสนใจ ให้มีรายละเอียดลงไปมากกว่าเดิม
2. ควรทำการศึกษาแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากเจ้าของหรือผู้จัดการงานตลาดนัด เพื่อหาประเด็นเกี่ยวกับภาพรวมการบริหารจัดการตลาดนัด
3. ควรทำการศึกษาจากผู้บริโภค และเพิ่มเติม โดยทำการศึกษาควักกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งจะทำให้เกิดความแม่นยำในเนื้อหาและข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อสามารถนำผลการวิจัยมาประเมินผลในภาพรวมได้เพิ่มมากขึ้น
4. ควรทำการศึกษาสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กลุ่มผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากช่วงเวลาทำการศึกษาวิจัย เป็นช่วงที่ตลาดนัดอาร์ท บ๊อค ปิดบริการเป็นเวลาเกือบ 4 เดือนทำให้การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างยาก เนื่องจากต้องไปสัมภาษณ์ตามตลาดนัดอื่นๆ จึงทำให้มีกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ ไม่มากเท่าที่ควร





## ภาคผนวก



### ชุดคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

1. ชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก อายุเท่าไร อาชีพหลักทำอะไรอยู่
2. เคยทำอะไรมาก่อนขายสินค้าในตลาดนัดหรือไม่ ทำอะไร นานเท่าไร
3. ปัจจุบันขายสินค้าประเภทอะไร ขายมานานเท่าไร ราคาเท่าไร
4. มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางใดบ้าง ช่องทางไหนได้ผลตอบแทนมากที่สุด เพราะอะไร
5. ราคาสินค้าอยู่ที่ช่วงราคาเท่าไร มีรายการส่งเสริมการขาย ด้วยวิธีใดบ้าง
6. เคยขายสินค้าที่ไหนมาก่อน มาขายที่ตลาดนัดอาร์ท บ็อก หรือไม่ ผลเป็นอย่างไร
7. ที่มาที่ไป มาเริ่มขายในตลาดอาร์ท บ็อก ได้อย่างไร ทราบข่าวอย่างไร มาในช่วง Episode ที่เท่าไร ได้มาทุกครั้งหรือไม่
8. มีการวางแผนการตลาดสำหรับ สินค้า อย่างไรบ้าง
9. ความคาดหวังที่ให้ความสำคัญมากที่สุดก่อนมาเช่าพื้นที่ ที่ตลาดนัดอาร์ท บ็อก คืออะไร
10. ค่าใช้จ่ายการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ็อก มีอะไรบ้าง เทียบกับตลาดนัด popup market อื่นๆ
11. การบริหารจัดการในตลาดนัด เป็นอย่างไร ระหว่าง ตลาดนัดนัดอาร์ท บ็อก เทียบกับตลาดนัด popup market อื่นๆ
12. ความเหมาะสมของการบริหารจัดการ ตลาดนัดอาร์ท บ็อก
13. ความคิดเห็นหลังจากมาขาย ที่ตลาดนัดอาร์ท บ็อก เป็นอย่างไร มีอะไรเปลี่ยนแปลงหรือไม่ เหมือนหรือแตกต่างจากที่คาดหวังไว้หรือไม่ อย่างไร
14. ความคุ้มค่าในการลงทุนเช่าพื้นที่ จะเช่าพื้นที่ต่อในอนาคตหรือไม่ เพราะอะไร
15. ถ้าไม่มาเช่าพื้นที่ตลาดนัดอาร์ท บ็อก จะส่งผลกระทบต่อสินค้าหรือไม่ จำเป็นหรือไม่
16. สิ่งที่น่าสนใจของตลาดนัดอาร์ท บ็อก สิ่งที่ต้องปรับปรุง มีอะไรบ้าง
17. มีการติดตามเข้าไปซื้อสินค้าในช่องอื่นๆ เช่น ทาง online หรือหน้าร้าน เพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร

18. ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ท บ๊อก มีอะไรบ้าง
19. คิดว่าตลาดนัดจะมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางไหนในอนาคต
20. ถ้ามีโอกาสเป็นผู้จัดงานตลาดนัดเอง ในอนาคต อยากให้เป็นแบบใด

