

แผนธุรกิจมหาสารคามอินดี้ไนท์มาร์เก็ต

Business Plan for Mahasarakham Indy Night Market



แผนธุรกิจมหาสารคามอินดี้ไนท์มาร์เก็ต
Business Plan for Mahasarakham Indy Night Market



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2561

สุคันณา ผู้ฐานิสสร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจมหาสารคามอินดี้ไนท์มาร์เก็ต

ผู้วิจัย สุคันณา ผู้ฐานิสสร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

สุมณา อธิกิตติกุล

(ดร.สุมณา อธิกิตติกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

Chun

(ดร.ชุตินาเวตี ทองจีน)

อานันท์ เทพปัญญา

(ดร.อานันท์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 6 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560

สุคันณา ผู้ฐานิสสร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
ธันวาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจมหาสารคามอินดี้ไนท์มาร์เก็ต (72 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. สุนา อธิปัตติกุล

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์จัดทำขึ้นมาเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการสร้างตลาด
มหาสารคามอินดี้ไนท์มาร์เก็ต โดยการพัฒนาที่ดินเปล่าที่อยู่ไม่ไกลจากมหาวิทยาลัยมหาสารคามให้
เกิดประโยชน์ มีมูลค่าด้วยการใช้เงินลงทุนน้อย มีความเสี่ยงต่ำ แต่ให้ผลตอบแทนดีกว่าการทำธุรกิจ
หอพักนักศึกษา ซึ่งจะเป็นทั้งแหล่งที่เที่ยว หาดรายได้พิเศษ และเป็นที่พักผ่อนหลังจากเลิกเรียนหรือ
เลิกงาน รวมไปถึงเป็นแลนด์มาร์คของจังหวัดมหาสารคาม ที่จะดึงดูดผู้คนจากจังหวัดใกล้เคียง รวมไปถึง
ถึงประเทศเพื่อนบ้าน ให้มาเที่ยวและรู้จักมหาสารคามมากขึ้น ตลาดแห่งนี้ยังเป็นสถานที่ตอบสนอง
พฤติกรรมการใช้ชีวิตในตอนกลางคืน ทั้งเรื่องของ อาหาร เครื่องดื่ม และ แฟชั่น ของผู้คนในจังหวัด
มหาสารคามและพื้นที่ใกล้เคียง

การวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามออนไลน์จำนวน 200 ชุด และ การสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้า
เป้าหมาย จำนวน 20 คน โดยการศึกษาปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้ง
ในมุมมองของผู้ซื้อสินค้า และ ผู้เช่าแผงสินค้า โดยมีเรื่องของที่อยู่อาศัย การเดินทาง ความถี่ในการ
เดินตลาด งบประมาณในการซื้อสินค้า และความคาดหวังสินค้าและบริการ ในพื้นที่ตลาด ทั้งนี้จะใช้
สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก พบว่า ปัจจัยภายใน ได้แก่
เรื่องงบประมาณการลงทุน และกลยุทธ์ด้านราคา นั้นมีผลกับผู้บริโภคในพื้นที่ และปัจจัยภายนอกที่
ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เรื่องเศรษฐกิจ การเมือง ภัยธรรมชาติ ที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการ
รับรู้ในทางบวกหรือลบที่จะส่งผลต่อการใช้จ่ายใช้สอย รวมไปถึงคู่แข่งทางอ้อมต่าง ๆ ในขณะที่เป็น
ตลาดใหม่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาจจะยังไม่รู้จักและอาจจะได้รับอิทธิพลของคู่แข่งในธุรกิจประเภท
เดียวกัน คู่แข่งหลักของมหาสารคามอินดี้ไนท์มาร์เก็ต คือ ตลาดไนท์มหาสารคาม ซึ่งมีระยะทางห่าง
จากมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ในระยะทางที่เท่ากัน ทั้งนี้สิ่งที่ทำให้มหาสารคามอินดี้ไนท์มาร์เก็ตมี
ความแตกต่างจากคู่แข่งอื่นทั้งหมดจะมีเรื่องของบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งสำหรับตัวผู้ค้า
และผู้ที่มาซื้อของ การจัดระเบียบพื้นที่ร้านค้า การจัดล็อกร้านค้าให้มีความเหมาะสม สวยงาม เป็น
ส่วนหนึ่งกับชุมชนบริเวณใกล้เคียง รวมไปถึงการเป็นที่ท่องเที่ยวแลนด์มาร์คของจังหวัดมหาสารคาม
ภายในจะมีสะพานข้ามที่ตกแต่งอยู่ภายในบ่อน้ำเพื่อให้เป็นทางเดินและที่ถ่ายรูป มีกิจกรรมคล้องพวง

กุญแจคู่รัก ด้านหน้าจะมีไดโนเสาร์สายพันธุ์ Apatosaurus (อะแพทโทซอร์ส) คอยาวตัวใหญ่ยืนคู่กันทางเข้า เพื่อให้เป็นหนึ่งในจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่ามาถึงมหาสารคามอินดี้ไนท์มาร์เก็ตแล้ว

คำสำคัญ : ตลาดนัด, ตลาดอินดี้, ตลาดกลางคืน, พฤติกรรมผู้บริโภค



Phoothanissorn, S. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), December 2017,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Mahasarakham Indy Night Market (72 pp.)

Advisor : Sumana Theerakittikul, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this study was to investigate if it is plausible to establish Maha Sarakham Indy Night Market which can be located on the nearby wasteland from Maha sarakham University in order for public utility with cost effectiveness and low risk in return when compared to unsustainable business of accommodation services and would become locally plot for stroller, incomes opportunity and even recreation venue for people after daily work routine as much as a landmark of Maha Sarakham province enabling its image to draw interests among domestic visitors and those from neighborhood countries. The idealistic market would also be people's demand on night life style of food & beverage spree along with fashion business in the province and vicinity.

200 online questionnaire issues were used while a target group interview for 20 persons was randomly carried out. A use of internal and external factors including consumer's behavior as a purchaser and a vendor in term of residential areas, accessible trip, frequency of visiting the market, expense of goods and satisfaction on merchandises and services in the market plots was implemented. Descriptive statistics were used for data analysis.

It was found that the effect of internal factors which were put into cost of investment and price strategy on the local consumer was observed while the impact of external factors which included issues of economy, politics and natural calamity on consumer's behavior toward buying incentive positively and negatively along with existing business competitors inevitably resulted. Being such a newly market establishment, it was presumed that the consumer as the target group might not be recognized by its existence due to the same nearby Maha Sarakham Night Bazaar, the direct business competitor against Maha Sarakham Indy Night Market, has already

been in operation. It was suggested that Maha Sarakham Indy Night Market would be more competitive and even distinctive from the rival only if service quality, good facilities for the business vendor and the customer, amenity described by orders of area allocation as many as stalls and image of Maha Sarakham province as a landmark by providing a landscape design of pond and footbridge for preferably photographing visitors with a highlight “Keychain Lover” activity added by Apatosaurus dinosaur sculpture standing alongside each other at the entrance to form a symbol as tourist attraction in recognition of the arrivals to the Maha Sarakham Indy Night Market were taken into account.

Keywords : Market fair, Indy Market, Night Bazaar, Consumer’s behavior



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ที่ให้คำชี้แนะแนวทางการค้นคว้าวิจัย รวมถึงการตรวจทานและช่วยแนะนำแก้ไขชิ้นงานนี้ให้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์และประกอบกับการค้นคว้าหาข้อมูลให้งานวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณบิดาและมารดาและน้องชายที่อยู่เบื้องหลัง คอยให้คำปรึกษา สนับสนุนและให้กำลังใจ ร่วมเดินทางไปเก็บข้อมูลวิจัย รวมถึงเปิดโอกาสให้ศึกษาเล่าเรียน และเจ้าของบทความทุกบทความที่นำมาใช้อ้างอิงประกอบข้อมูล

ขอบคุณมิตรสหายทุกท่านที่คอยให้คำปรึกษาและเป็นกำลังใจในการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ให้ประสบความสำเร็จในที่สุด

สุคันณา ผู้ฐานิสสร



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 แนะนำประเภทของธุรกิจ	2
1.3 สถานที่ตั้ง	3
1.4 ประเภทของบริการ	3
1.5 จุดเด่นของที่ตั้งสถานที่	5
1.6 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	6
1.7 วิสัยทัศน์และพันธกิจ	9
1.8 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	10
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทข้อมูลที่น่าไปใช้	11
2.2 วิธีที่ใช้ในการดำเนินงาน	13
2.3 กรอบแนวความคิด	17
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ	33
3.2 การวิเคราะห์ธุรกิจโดยใช้ทฤษฎี SWOT analysis	33
3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสและสภาพแวดล้อม	36
3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาลดอ่อนและอุปสรรค	37
3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก	38
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 โมเดลธุรกิจ	45

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	
5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ	49
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	54
5.3 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน	56
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	66
ประวัติผู้เขียน	72
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : เป้าหมายของธุรกิจ	11
ตารางที่ 2.1 : ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	21
ตารางที่ 2.2 : พฤติกรรมการตัดสินใจเป็นผู้เช่าพื้นที่หรือ เป็นผู้ซื้อของ	23
ตารางที่ 2.3 : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกเช่าสถานที่และการซื้อสินค้า	26
ตารางที่ 3.1 : SWOT analysis	35
ตารางที่ 4.1 : ช่องทางการตลาด	45
ตารางที่ 4.2 : ทรัพยากรหลักที่ใช้ในการลงทุน	47
ตารางที่ 4.3 : แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ	47
ตารางที่ 5.1 : การจ้างบุคลากร	54
ตารางที่ 5.2 : ตารางแสดงรายละเอียดโครงสร้างเงินทุนจากผู้ถือหุ้น	56
ตารางที่ 5.3 : งบประมาณการลงทุน	57
ตารางที่ 5.4 : การคำนวณค่าเสื่อมราคา	58
ตารางที่ 5.5 : ประมาณการรายได้	58
ตารางที่ 5.6 : แสดงการประมาณค่าใช้จ่าย (ต้นทุนคงที่)	59
ตารางที่ 5.7 : แสดงการประมาณค่าใช้จ่าย (ต้นทุนผันแปร)	60
ตารางที่ 5.8 : การแสดงประมาณการจุดคุ้มทุน	60
ตารางที่ 5.9 : แสดงงบกำไรขาดทุนในสถานการณ์ปกติ	61
ตารางที่ 5.10 : งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	61
ตารางที่ 5.11 : งบแสดงฐานะทางการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	63
ตารางที่ 5.12 : กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	64

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 :	สัญลักษณ์หรือตราสินค้าอินดี้ไนท์มาร์เก็ต	3
ภาพที่ 1.2 :	รูปแบบการออกแบบและวางผัง	4
ภาพที่ 1.3 :	ลักษณะที่ดินด้านหลัง	7
ภาพที่ 1.4 :	ลักษณะที่ดินด้านหน้า	7
ภาพที่ 1.5 :	ลักษณะที่ดินด้านข้าง	7
ภาพที่ 1.6 :	แผนที่ตั้งที่ดินจากมุม Google map	8
ภาพที่ 1.7 :	ลักษณะที่ดินพอสังเขป	9
ภาพที่ 2.1 :	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่	16
ภาพที่ 2.2 :	กรอบแนวความคิด	17
ภาพที่ 3.1 :	ภาพของไดโนเสาร์ต้อนรับหน้าตลาด	36
ภาพที่ 3.2 :	ภาพตัวอย่างของกิจกรรมคล้องกุญแจคู่รัก	37
ภาพที่ 3.3 :	ภาพถ่ายของตลาดไนท์มหาสารคาม	39
ภาพที่ 3.4 :	Model of consumer behavior	40
ภาพที่ 5.1 :	การจัดโครงสร้างองค์กร และ การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ	49

บทที่ 1

บทนำ

เนื้อหาของบทนำนี้จะป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นต่อไปนี้ ประกอบไปด้วย แนะนำประเภทของธุรกิจ ที่มาของการดำเนินธุรกิจ วิสัยทัศน์ พันธกิจ และ วัตถุประสงค์ของการทำแผนธุรกิจในครั้งนี้

1.1 ความป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มหาสารคามอินดี้ไนท์มาร์เก็ต เป็นรูปแบบตลาดที่คนส่วนใหญ่คุ้นเคย แต่ไม่ใช่เพียงแค่ตลาดที่มีไว้ซื้อ-ขายหรือแลกเปลี่ยนสิ่งของตามปกติในเวลาเช้าหรือเย็น แต่ที่นี่จะเปิดตั้งแต่เย็นจนถึงเที่ยงคืน เป็นพื้นที่ ๆ รวบรวมร้านค้า ร้านอาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้า และของใช้ที่หลากหลายไว้ในที่เดียว ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าถึงในเวลากลางคืนได้ง่ายกว่า และเป็นพื้นที่ที่เปิดกว้างให้กับคนรุ่นใหม่ได้ทำตามฝันของตัวเอง ทั้งการหารายได้พิเศษ การทำงานศิลปะ การขายของที่ทำด้วยมือ (Handmade) และอื่น ๆ และภาพรวมสังคมที่เปลี่ยนไป ถึงแม้ว่ากระแสตลาดออนไลน์นั้นจะมีการแข่งขันที่รุนแรงทั้งในไทยหรือในต่างประเทศเองก็ตาม ที่การซื้อขายและบริการเพียงแค่คลิกแอสจะง่ายและสะดวกสบาย แต่ในทางกลับกัน วิถีชีวิตของผู้คนก็ต่างหาสถานที่ไว้รองรับกิจกรรมที่หลากหลายยามค่ำคืน มากกว่าอยู่เพียงหน้าคอมพิวเตอร์และสั่งซื้อของซึ่งลักษณะการที่ออกไปซื้อของและใช้ชีวิตข้างนอกนั้นเรียกว่า “การใช้ชีวิต” ยิ่งโดยเฉพาะของกิน การมองเห็นรูปผ่านทางหน้าจอ อาจจะชักชวนให้อยากกินแต่ก็มักจะมีประโยชน์เล็ก ๆ ได้ภาพเสมอว่า “ใช้เพื่อการโฆษณาเท่านั้น” ดังนั้นแล้วการออกไปเดินตลาด ทำให้เราได้เห็น ได้รู้ ได้กลิ่น ได้สัมผัส ได้ใช้ชีวิตอย่างที่เราจะเป็น

ในพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม อำเภอกันทรวิชัยเป็นอำเภอที่อยู่ใกล้อำเภอเมืองมากที่สุด ผู้คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันเองก็นิยมทำอาชีพเสริมมากขึ้นในด้านการค้าขายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทั้งการขายออนไลน์หรือการหาสถานที่เปิดขายของก็ตาม เป็นการสร้างรายได้อีกทางหนึ่งนอกเหนือจากรายได้ประจำ บางเจ้าอาจจะมียาได้ตีมากกว่างานประจำที่ทำอยู่ ซึ่งทำให้อาชีพพ่อค้าแม่ค้าเป็นอาชีพที่คนที่มีงานประจำทำ หรือ ต้องการอาชีพเสริมแบบสุจริตก้าวเข้ามาอยู่ในธุรกิจกันมากขึ้น แม้ในสภาวะปัจจุบันที่การค้าขายฝืดเคือง เราจะเห็นได้ว่าสินค้าอุปโภคบริโภคด้านอาหาร ยังคงเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมอย่างมาก และผู้คนก็ยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสิ่งเหล่านั้นมาเพราะความอยากลอง ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงเมื่อเทียบกับราคาข้าวที่กินเป็นประจำก็ตาม และยิ่งในปัจจุบัน คนส่วนใหญ่นิยมที่จะแวะเที่ยวตามตลาดกลางคืน โดยเฉพาะแถบสถาบันศึกษา จะเห็นได้จากความสำเร็จและมีชื่อเสียงของ

หลาย ๆ พื้นที่ เช่นตลาดนัดคนเดิน ซึ่งได้รับความนิยมและมีอยู่หลายจังหวัด เพราะมีทั้งของกิน ของใช้ สินค้าอีกต่าง ๆ ถึงแม้ว่าห้างสรรพสินค้าจะมีอยู่มาก แต่นั่นก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้คนที่ชอบการ “ใช้ชีวิต” ที่แตกต่างกันนั่นเอง

มหาสารคามอินดี้ไนท์มาร์เก็ต Mahasarakham Indy Night Market เป็นตลาดที่เปิดเฉพาะกลางคืน จะเน้นการขายอาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้าต่าง ๆ ที่สำเร็จรูปแล้ว วัยรุ่นส่วนใหญ่มักจะชอบมาเดินตลาดแบบนี้ เนื่องจากสามารถหาอาหาร เครื่องดื่มและอื่น ๆ ได้ในที่เดียว ทำให้สะดวกและประหยัดเวลาไปได้มาก สามารถนั่งกิน ดื่ม กับเพื่อน ๆ ได้ยาวนานกว่าและจบในที่เดียว ไม่เหมือนกับพื้นที่ส่วนใหญ่ในจังหวัดที่เน้นการเปิดเป็นร้านเนื้อย่างหรือร้านสุรา และในตัวเมืองมหาสารคามเองก็จะมีเฉพาะห้างสรรพสินค้าที่กำหนดเวลาเปิด - ปิดชัดเจน หรือ ร้านสะดวกซื้ออย่างเซเว่น อีเลฟเว่นก็ยังไม่ตอบโจทย์ของผู้บริโภคที่ชอบออกมาใช้ชีวิตตอนกลางคืน มหาสารคามอินดี้ไนท์มาร์เก็ตจึงเป็นแหล่งที่ตอบสนองต่อวัยรุ่น วันทำงานและผู้ที่ยากนั่งเรื่อย ๆ สบาย ๆ ไม่เร่งรีบในยามกลางคืน และเนื่องจากสถานที่ตั้งนั้นอยู่ห่างจากมหาวิทยาลัยมหาสารคามเพียง 5 นาที จึงทำให้การเดินทางเป็นเรื่องที่ง่าย สะดวกรวดเร็ว

ด้วยตัวพื้นที่นั้นไม่ห่างจากมหาวิทยาลัยมหาสารคาม (ม.ใหม่) และราชภัฏมหาสารคาม (ม.เก่า) มากนัก มีระยะห่างกันประมาณ 6 - 7 กิโลเมตร ทำให้มีความเป็นไปได้สูงที่จะประสบความสำเร็จในเรื่องการเป็นแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นประจำจังหวัด จากการลงสำรวจพื้นที่พบว่า นอกเหนือจากตลาดในวิทยาลัยเทคนิคมหาสารคามแล้ว ภายในพื้นที่ตัวเมืองเองนั้น ไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวยามค่ำอื่น ๆ เลยแม้แต่ที่เดียว และด้วยระยะเวลาเปิดทำการของตลาดไนท์ตั้งแต่เวลา 16.00-22.00 น. นั้นยังไม่ตอบโจทย์กับผู้บริโภคจำนวนมากในพื้นที่ ซึ่งเมื่อลงพื้นที่สำรวจก็พบว่า วัยรุ่นหรือนักศึกษามหาวิทยาลัยเมื่อตกกลางคืนแล้ว นิยมขับซักรถหาของกินยามค่ำคินและหาที่เที่ยวดูต่อเป็นส่วนใหญ่ ร้านที่เปิดในเส้นถนนมหาวิทยาลัยก็เป็นเพียงร้านอาหารเล็ก ๆ ที่อยู่กระจัดกระจายแต่ละที่ก็มีระยะห่างกันพอสมควร ผู้เขียนแผนจึงมองเห็นว่า หากมีสถานที่ที่สามารถรวบรวมร้านค้าและสินค้าที่หลากหลายไว้ในที่เดียวกัน เพื่อทำสิ่งที่ตอบสนองลูกค้ากลุ่มเดียวกัน เป็นสิ่งที่ควรมี เพื่อทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดของทั้งลูกค้าและพ่อค้าแม่ค้าเอง

1.2 แนะนำประเภทของธุรกิจ

เครื่องหมายการค้าธุรกิจ: เน้นสีเขียวและความเรียบง่าย เป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติและชุมชน

ภาพที่ 1.1 : สัญลักษณ์หรือตราสินค้าอินดี้ไนท์มาร์เก็ต



1.3 สถานที่ตั้ง

ถนนนิพนานนท์ ตำบลท่าขอนยาง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม

วิธีการเดินทาง:

1. สามารถเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวทั้งทางมอเตอร์ไซด์และรถยนต์ส่วนตัว ออกจากหน้ามหาวิทยาลัยฝั่งเส้นถนนมหาวิทยาลัยมาเพียง 5 นาที
2. สามารถเดินทางด้วยรถสาธารณะ สีชมพู-ขาว ผ่านทุก ๆ 30 นาที เส้นทาง กันทรวิชัย-บึงสี-มหาสารคาม-บขส. ซึ่งผ่านหน้าที่ตั้งของมหาสารคามอินดี้ไนท์มาร์เก็ตพอดี

1.4 ประเภทของบริการ

มหาสารคามอินดี้ไนท์มาร์เก็ตจะเป็นตลาดแบบเปิดโล่ง โดยมีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 6 ไร่ เน้นความเป็นธรรมชาติและความสวยงามของพื้นที่เอง ในตลาดจะแบ่งพื้นที่ออกเป็นบล็อกขนาดแตกต่างกันออกไปตั้งแต่ขนาดเล็กถึงขนาดใหญ่ 1.5 x 1.5 เมตร จนถึง 4 x 4 เมตร ตามความต้องการของร้านและลักษณะพื้นที่การใช้งาน เพื่อให้ง่ายต่อการวางแผนสินค้าและการจัดวางร้านค้า รวมถึงการเข้าถึงของลูกค้าที่เข้ามาเดินซื้อของหรือหาร้านนั่งสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม โดยตลาดจะเริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่ 17.00 - 24.00 น. ทุกวัน ลูกค้าสามารถเดินทางได้สะดวก ห่างจากถนนมหาวิทยาลัยเพียง 5 นาทีเท่านั้น รวมไปถึงมีห้องน้ำสะอาด ลานจอดรถกว้างขวางเพียงพอสำหรับทั้งรถยนต์และมอเตอร์ไซด์ สามารถเข้าออกได้ 2 ทาง จึงไม่ทำให้การจราจรติดขัด และที่สำคัญคือ ตั้งอยู่ในชุมชนซึ่งนอกจากจะช่วยให้พื้นที่นี้มีรายได้ครัวเรือนเพิ่มมากขึ้นแล้ว ยังทำให้ผู้คนจากหลายพื้นที่รู้จักจังหวัดมหาสารคามมากขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย

ระบบสาธารณูปโภคภายในตลาด

มหาสารคามอินดี้ไนท์มาร์เก็ตนั้น ออกแบบพื้นที่มาเพื่ออำนวยความสะดวกต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย จะมีการวางแผนผังตลาดให้ง่ายต่อการเข้าถึง การจัดวาง การดูแลทำความสะอาดและการ

เตรียมของ – ลงของ และจัดเก็บของผู้เช่าพื้นที่ โดยพื้นที่นี้จะเป็นลักษณะเป็นเดินสำหรับร้านอาหารและเสื้อผ้าสิ่งของแฟชั่นต่าง ๆ ซึ่งผู้ค้าจะต้องนำโต๊ะ หรือ ราวแขวนผ้ามาเอง และอีกส่วนก็จะเป็นลักษณะวางพื้นสำหรับเสื้อผ้าแฟชั่นหรืองานประดิษฐ์ต่าง ๆ ซึ่งผู้เช่าสามารถเลือกเองว่าจะอยู่ในเดินหรือจะขายแบบวางพื้น ทั้งนี้จะขอความร่วมมือสำหรับผู้เช่าที่ขายอาหารให้อยู่ในที่สูง เพื่อสุขอนามัยที่ดี เนื่องจากพื้นจะยังคงเป็นดินทราย เพียงแต่มีการเกลี่ยและปรับสภาพให้เรียบเพื่อให้สะดวกกับการเดินและวางแผงร้านค้า

ภาพที่ 1.2 : รูปแบบการออกแบบและวางผัง



เรื่องของความสะดวก ความปลอดภัยและสุขลักษณะนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญและให้ความสนใจซึ่งจะมีหน่วยงานที่รับผิดชอบแต่ละส่วน แบ่งออกเป็น

เรื่องของความสะดวกและสุขลักษณะโดยรวมภายในตลาด

ทางตลาดจะดำเนินการอำนวยความสะดวกให้กับผู้เช่า โดยการติดต่อกับเทศบาลจังหวัดมหาสารคามในการจัดเก็บขยะในพื้นที่ ทั้งนี้ความรับผิดชอบในบริเวณสถาน ดังนี้

1. ทางตลาดจะมีการแบ่งพื้นที่ให้ชัดเจนเพื่อการเดินน้ำและไฟของแต่ละส่วนโดยพ่อค้าและแม่ค้าทุกแผง จะมีหน้าที่รักษาความสะอาดบริเวณที่ตนเองเช่าหลังปิดบริการในทุก ๆ วัน ซึ่งจะเป็นการเก็บกวาดทำความสะอาดไม่ให้มีเศษขยะในพื้นที่ของตนเอง ส่วนพ่อค้าและแม่ค้าที่ประกอบกิจการขายอาหาร จะมีการต่อสายยางให้สำหรับชำระล้างเศษอาหารและคราบมันต่าง ๆ หากไม่ปฏิบัติตามกฎจะมีโทษปรับครั้งละ 100 บาท เมื่อเดือนครบ 3 ครั้ง จะไม่อนุญาตให้เข้ามาเช่าพื้นที่อีก

2. งบประมาณสำหรับใส่เศษขยะ จะมีจุดให้วางไว้ในแต่ละพื้นที่เพื่อให้ง่ายสำหรับเทศบาลที่เข้ามาเก็บขยะ พ่อค้าและแม่ค้ามีหน้าที่คัดกรองเศษอาหารต่าง ๆ ในส่วนของขยะที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ จะมีตู้ให้ใส่อยู่หลังตลาดเพื่อให้ง่ายต่อการคัดกรองและจัดเก็บต่อไป

เรื่องไฟฟ้าและความปลอดภัย

ทางตลาดจะดำเนินการอำนวยความสะดวกให้กับผู้เช่า โดยการดำเนินการเรื่องสายไฟในพื้นที่ตลาดเพื่อให้บริการ โดยเมื่อมีการขอเช่าแผงพื้นที่ตลาด จะมีการเปิดจุดสัญญาณให้เชื่อมไฟในพื้นที่ทันที โดยมีค่าใช้จ่ายตลอดละ 10 บาท

1.5 จุดเด่นของที่ตั้งสถานที่

มหาสารคามอินดีไทม์มาร์เก็ตนั้น ตั้งอยู่ไม่ไกลจากอำเภอเมือง พื้นที่มหาวิทยาลัย และติดกับชุมชน ผู้คนในพื้นที่จังหวัดมหาสารคามและพื้นที่ใกล้เคียงนั้น นิยมขับรถหรือซื้อมอเตอร์ไซค์เป็นส่วนใหญ่เพราะสะดวกและรวดเร็วกว่าการรถโดยสาร ดังนั้นการเดินทางด้วยรถส่วนตัวจึงไม่ได้เป็นอุปสรรคของผู้คนในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง ถึงแม้ว่าพื้นที่ของทั้งสองมหาวิทยาลัย นั้นจะตั้งอยู่ไม่ห่างจากบริษัทขนส่ง (บขส.) มหาสารคามเองก็ตาม จะมีเพียงชาวบ้านบางส่วนที่ยังคงเดินทางด้วยรถสองแถว และการเดินทางเข้าสู่มหาสารคามอินดีไทม์มาร์เก็ตจากพื้นที่มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (ม.ใหม่) และราชภัฏมหาสารคาม (ม.เก่า) เป็นระยะทางไม่ไกลเลย สำหรับคนในพื้นที่ต่างจังหวัด เพราะเป็นถนนใหญ่สองเลนแบ่งแยกกันอย่างชัดเจน ถนนนี้มีความพร้อมในการรับการเดินทางจากการเปิดเขตเศรษฐกิจพิเศษ หรือ ASEAN Economic Community (AEC) ซึ่งมี 10 ประเทศเป็นสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN: Association of Southeast Asian Nations) ได้แก่ ไทย พม่า ลาว เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ กัมพูชา และบรูไน ซึ่งเป็นการเปิดเขตเศรษฐกิจพิเศษและเป็นการส่งเสริมความมั่นคงของภูมิภาค พื้นที่ถนนนั้น ทำด้วยปูนและมีการลาดน้ำยางมะตอย มีไฟส่องสว่าง 2 ข้างทาง ไม่มีรถสวนเลนกันเหมือนในอดีตที่เป็นเพียงถนนเลนเดียวและเป็นถนนดินแดง ดินลูกรัง ทำให้ไม่สะดวกในการเดินทาง อีกทั้งปริมาณรถยนต์และมอเตอร์ไซค์ในพื้นที่มีไม่มาก ถึงแม้ว่าคนในพื้นที่เองจะเดินทางด้วยรถส่วนตัวเสียเป็นส่วนใหญ่ก็ตาม อีกทั้งสัญญาณไฟจราจรก็ไม่ได้มีมากเหมือนอย่างในกรุงเทพฯ ทำให้ร่นระยะเวลาเดินทางเมื่อเทียบกับการเดินทางในกรุงเทพฯ อย่างเห็นได้ชัด และที่สำคัญบริษัทขนส่ง (บขส.) ของจังหวัดมหาสารคามนั้น ก็มีความคล้ายคลึงกับพื้นที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิในกรุงเทพฯ ที่คนส่วนใหญ่จะต้องผ่านเพื่อการเดินทางไปยังสถานที่อื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นมาจากต่างจังหวัด ข้ามจังหวัด หรือเดินทางในจังหวัดเองก็ตาม ทำให้พื้นที่บริเวณนี้มีจำนวนการจราจรค่อนข้างหนาแน่นเมื่อเทียบกับที่อื่น ๆ ในตัวจังหวัด

1.6 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ครอบครัวผู้เขียนแผนมีธุรกิจหลักอยู่แล้ว คือ เป็นโรงงานฉีดพลาสติก แต่เนื่องด้วยการแข่งขันที่รุนแรง ประกอบกับสภาพสังคมในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าการทำธุรกิจเพียงอย่างเดียวนั้นมีความเสี่ยงอย่างมาก โดยเฉพาะสมัยนี้ โรงงานใหญ่ ๆ มักจะผลิตเองตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำเพื่อลดต้นทุนการผลิตให้ถูกลง และเน้นมาตรฐานการผลิตที่สูงมากขึ้น เพื่อนำไปแข่งขันในตลาดโลก ทางออกที่ดีที่สุดในขณะที่เราเป็นธุรกิจขนาดเล็ก คือการมีธุรกิจเสริมอื่น ๆ หลาย ๆ ช่องทาง ผู้เขียนจึงได้ปรึกษากับคนในครอบครัวว่า ต้องการจะสร้างธุรกิจอื่น ๆ เพื่อมาต่อยอดให้กับทางบ้าน จะได้มีหลายช่องทางทำเงิน และลดความเสี่ยงของสภาพคล่องในอนาคต จึงเห็นว่ามีความเป็นไปได้หลายช่องทาง เนื่องจากบิดาของผู้เขียนชื่นชอบที่จะเดินทางไปต่างจังหวัดทุก ๆ เดือนจึงชอบซื้อที่ดินเก็บไว้ และหนึ่งในที่ดินนั้นก็อยู่ในต่างจังหวัดในส่วนของที่เจริญแล้วซึ่งที่ดินแปลงนี้อยู่ในพื้นที่ในอำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม ห่างจากอำเภอเมืองประมาณ 20 กิโลเมตร ถือเป็นอำเภอที่ใกล้อำเภอเมืองมากที่สุด เดินทางสะดวกเพราะใกล้กับท่ารถบริษัทขนส่ง (บขส.) ประจำจังหวัด อีกทั้งยังเป็นที่ดินที่ยังไม่ได้ทำประโยชน์อะไร มีลักษณะเป็นที่ดินดี เนื่องจากมีด้านหน้าติดถนน หลังติดน้ำ และอยู่ไม่ห่างจากสถานศึกษาหลาย ๆ แห่ง อาทิเช่น มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม สถาบันพลศึกษาวิทยาเขตมหาสารคาม และศูนย์การศึกษาออกโรงเรียน อีกทั้งยังเป็นทางผ่านไปยังสถานที่ท่องเที่ยว วัด และเป็นทางผ่านข้ามไปยังจังหวัดกาฬสินธุ์ ร้อยเอ็ด ยโสธร ซึ่งน่าจะทำประโยชน์ได้มากกว่าการเกษตรและการเลี้ยงสัตว์น้ำเพื่อการค้า

เนื่องจากแปลงที่ดินนั้นติดถนนใหญ่ ในอนาคตข้างหน้าจะเป็นเส้นทางหลักในการเดินทางไปยังจังหวัดต่าง ๆ ใกล้เคียง อีกทั้งมูลค่าของที่ดินก็จะเพิ่มขึ้นตามระยะเวลาและความเจริญ เพื่อเป็นการใช้ที่ดินที่มีให้เกิดประโยชน์สูงสุด ลงทุนน้อย และมีความเสี่ยงต่ำ เพราะไม่จำเป็นต้องลงทุนเรื่องโครงสร้างอาคารและเครื่องจักร อีกทั้งทำเลที่ตั้งของที่ดินนั้นไม่ได้อยู่ในถนนมหาวิทยาลัย หากต้องการจะเปิดกิจการหอพักนักศึกษา อาจจะไม่ประสบความสำเร็จดีนัก เพราะนักศึกษาส่วนใหญ่นิยมพักใกล้ ๆ กับสถานศึกษา เพื่อความสะดวกรวดเร็ว หากมีเรียนตอนเช้าหรือทำกิจกรรมดึก

“การเกิดได้ลดลงมานานแล้ว บางประเทศการเกิดเพิ่งจะลดลงเมื่อไม่นานมานี้ ประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลาย แม้จะมีอัตราเกิดที่ยังสูงอยู่ แต่ก็มีแนวโน้มว่าจะลดลงในอนาคตอันใกล้” (ปราโมทย์ ประสาทกุล, 2553) ประเทศไทยเองยังประสบปัญหาการการขาดแคลนประชากร กล่าวคือจำนวนคนเกิดมีน้อยมาก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสถานศึกษาหลายแห่งที่ไม่มีนักเรียน นักศึกษา ทำให้ต้องปิดตัวลง แม้แต่หอพักนักศึกษาในสมัยนี้ก็เช่นกัน จึงมองเห็นว่า หนทางที่จะลดความเสี่ยงของธุรกิจที่ลงทุนน้อยได้ผลตอบแทนมากกว่าการทำหอพัก คือการทำตลาด แต่เนื่องจากตลาดเองก็มีมากมายหลายแห่งในมหาสารคาม จึงต้องเป็นตลาดที่แตกต่าง ทั้งของที่ขายและบรรยากาศที่ไม่เหมือนใคร ทำให้กลายเป็น

ที่เที่ยวแห่งใหม่ สำหรับคนในพื้นที่มหาสารคามเองนั้น ตลาดนี้ก็เป็นที่เที่ยวแห่งใหม่ที่สามารถมาได้ทุกวัน แต่สำหรับนักท่องเที่ยวเมื่อมาถึงมหาสารคามจะต้องแวะมาที่มหาสารคามอินดี้นท์มาร์เก็ต ที่เป็นหนึ่งในสถานที่ที่ต้องมาเยี่ยมชม เมื่อมาถึงมหาสารคามหรือที่เรียกว่าแลนด์มาร์ค (Landmark) ที่แท้จริง

สภาพที่ดินมีลักษณะหน้าแคบประมาณ 8 เมตรแต่ลึกและกว้างลงไป ซึ่งในอนาคตจะขอซื้อพื้นที่เพิ่มเติมส่วนข้างหน้าอีก 8 เมตรเพื่อให้สะดวกต่อการเข้าออกและการจอดรถ ภายในจะเป็นพื้นที่สวนมีบ่อน้ำขนาดกลาง สามารถนั่งและทำทางเดินบนบ่อน้ำเพื่อให้เป็นทางข้ามไปยังอีกฝั่งหรือไว้สำหรับถ่ายรูป มีทางเข้าออก 2 ทางด้วยกัน ทางแรกจะติดกับถนนถีนานนท์ซึ่งเป็นถนนใหญ่และอีกทางจะเป็นทางที่ใช้เข้าออกในหมู่บ้านซึ่งจะทะลุกับถนนถีนานนท์อีกฝั่ง ทำให้การเดินทางมาเป็นเรื่องง่าย สะดวกและรวดเร็ว

ภาพที่ 1.3 : ลักษณะที่ดินด้านหลัง



ภาพที่ 1.4 : ลักษณะที่ดินด้านหน้า



ภาพที่ 1.5 : ลักษณะที่ดินด้านข้าง

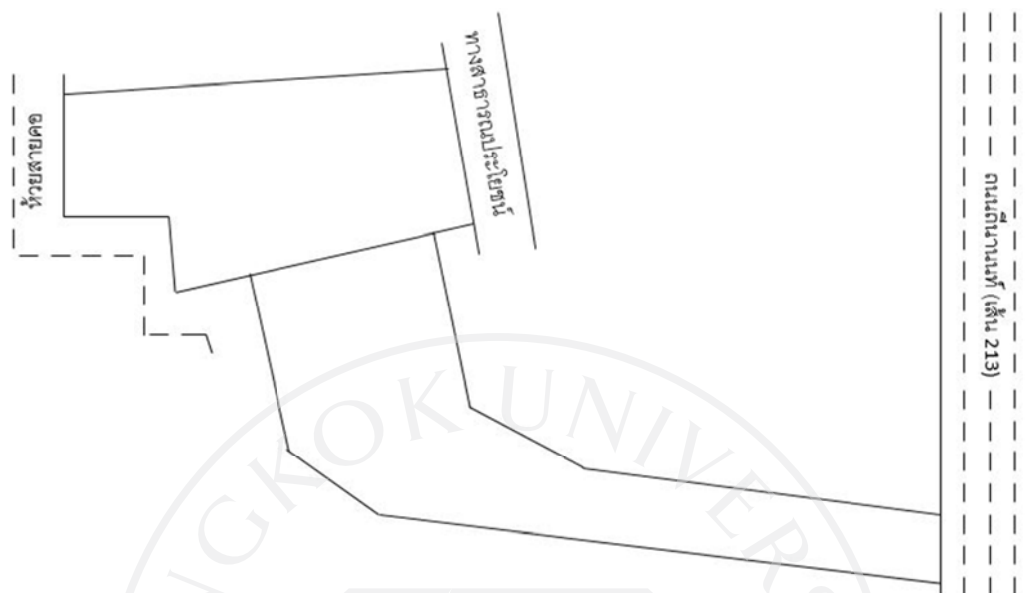


ด้านข้าง ยังติดกับห้วยสายคโล ซึ่งเป็นสาขาของแม่น้ำแม่ชี ไหลผ่านมหาวิทยาลัย
มหาสารคาม ทอดยาวตลอดแนวที่ดิน ซึ่งสามารถใช้สัญจรหรือทำกิจกรรมทางน้ำบางชนิดได้เช่นกัน

ภาพที่ 1.6 : แผนที่ตั้งที่ดินจากมุม Google Map



ภาพที่ 1.7 : ลักษณะที่ดินพอสังเขป



1.7 วิสัยทัศน์และพันธกิจ

วิสัยทัศน์ : มหาสารคามอินดีไทม์มาร์เก็ต พื้นที่ซ้อป ชิม ชิล ของคนทันสมัย (มหาสารคามอินดีไทม์มาร์เก็ต พื้นที่ซื้อของกิน ของใช้ มีที่นั่งเล่น-เดินเล่นสบาย ๆ สำหรับคนทันสมัย)

พันธกิจ :

1. พื้นที่เน้นความเรียบง่าย เป็นธรรมชาติและการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม
2. ให้บริการเช่าพื้นที่ด้วยราคายุติธรรม มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ สามารถตรวจสอบหรือติดต่อพื้นที่ได้ง่าย
3. มีบริการสถานที่จอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ไม่สร้างความเดือดร้อนในการใช้รถ ใช้ถนน และคนในพื้นที่
4. เป็นตลาดที่ตอบโจทย์คนอนดึกทั้ง เสื้อผ้า อาหารและเครื่องดื่ม

ตารางที่ 1.1 : เป้าหมายของธุรกิจ

เป้าหมายในระยะสั้น (6 - 12 เดือน)	1. เป็นที่รู้จักสำหรับคนในพื้นที่มหาสารคาม 2. เพิ่มการประชาสัมพันธ์ตลาดให้คนในพื้นที่และพื้นที่ใกล้เคียงสนใจเข้ามาเช่าพื้นที่ มียอดการจับจองพื้นที่ขาย 150 ร้านในพื้นที่ตลาด
เป้าหมายในระยะกลาง (1 - 2 ปีแรก)	1. เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว กิน ชื้อของ ในบริเวณใกล้เคียง มียอดการจับจองพื้นที่ตลาดเต็มพื้นที่ เป็นแลนด์มาร์ค (Landmark) ของจังหวัดมหาสารคามที่คนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวต้องแวะมา 2. เป็นแหล่งสร้างเสริมรายได้ให้กับคนในพื้นที่ ทำให้ผู้คนจากจังหวัดอื่น ๆ รู้จักมหาสารคามมากขึ้น
เป้าหมายในระยะยาว (2 - 4 ปีถัดไป)	1. เพิ่มปริมาณที่ดินโดยรอบให้มากขึ้นประมาณ 2-4 ไร่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและปริมาณการจอดรถ เพิ่มจำนวนพ่อค้าแม่ค้าจากพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ 2. เมื่อกล่าวถึงตลาดกลางคืน ผู้คนจะนึกถึงมหาสารคามอินดีไนท์มาร์เก็ตเป็นครั้งแรก

1.8 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

1. เพื่อต่อยอดธุรกิจของครอบครัวและใช้ที่ดินว่างเปล่าให้เกิดประโยชน์
2. เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดต่อการเปิดตลาดนัดกลางคืน
3. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดธุรกิจตลาด สร้างยอดการค้าในพื้นที่และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้กับธุรกิจ โดยจะเพิ่มสัดส่วนพื้นที่การครองตลาด 5 - 10% รวมถึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวและเป็นที่รู้จักในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
4. เพื่อศึกษาช่องทางการบริหารกิจการให้เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งเรื่องของรายรับ-รายจ่าย ความเสี่ยงของตลาด ความต้องการของผู้บริโภคและการบริหารบุคลากร

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

เนื้อหาของบทนี้จะประกอบด้วยประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์แผนโครงการ ประกอบไปด้วย ประเภทของข้อมูลที่นำไปใช้ วิธีการเก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้ที่ให้ข้อมูลและจำนวนผู้ที่ให้ข้อมูล

2.1 ประเภทของข้อมูลที่นำไปใช้

เนื่องจากเนื้อหาในบทนี้จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้และความต้องการตลาดของคนในพื้นที่ โดยยึดพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อให้ทราบถึงทิศทางการวางแผนและแนวทางเพื่อที่จะตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรงจุด โดยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ จะใช้หลักของ 7 P's ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix – 7 P's of marketing) ซึ่งจะมีเพิ่มเติมจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมอีก 3 ส่วน ได้แก่ People, Process และ Physical Evident เพื่อการจัดส่งบริการที่เหมาะสมให้กับลูกค้า (Bhasin, H. Service Marketing Mix – 7 P's of marketing. Marketing 91)

1. Product มี 2 ประเภท ในธุรกิจตลาดนั้น มีทั้งสินค้าที่จับต้องได้ (tangible) และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ซึ่งได้แก่

- 1) สิ่งของสามารถจับต้องได้ มองเห็น มีตัวตน ยกตัวอย่างเช่น ที่ดินที่ใช้ในการสร้างตลาดและแบ่งพื้นที่ให้เช่า รวมไปถึงสินค้าที่นำมาจัดจำหน่าย
- 2) สิ่งของที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถมองเห็นหรือสัมผัส แต่เป็นการสร้างความรู้สึก ความคิด และจะฝังอยู่ในจิตใจยาวนานกว่าหาก เช่น การให้บริการ ถึงแม้ว่าจะจับต้องไม่ได้ แต่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ การบอกต่อและภาพลักษณ์ของธุรกิจ ในที่นี้คือสิทธิพิเศษที่ทางเจ้าของตลาดให้กับผู้เช่า ทั้งเรื่องสาธารณูปโภคพื้นฐาน น้ำ ไฟ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้าขาย

วิเคราะห์สินค้าและบริการ – แก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า การตอบโจทย์ผู้บริโภค ในที่นี้ พื้นที่ตลาดเป็นปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ถึงสภาพปัญหาที่พบเจอ กล่าวคือ ลูกค้า (ผู้ซื้อ) นั้นไม่มีสถานที่ที่รองรับการใช้ชีวิตยามค่ำคืน อีกทั้งผู้ขายเองนั้นก็ไม่สามารถตอบโจทย์การให้บริการส่วนนี้ได้ อีกทั้งมีสถานที่เพียงแห่งเดียวที่เปิดให้บริการ แต่ไม่สามารถตอบโจทย์ผู้ซื้อและผู้ต้องการใช้ชีวิตตอนกลางคืนได้เพียงพอ

2. **Price** คือสิ่งพื้นฐานที่ลูกค้าพึงพอใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการ เป็นปัจจัยแรกที่เป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพ เนื่องจากตลาดประเภทนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมใช้ชีวิตตอนกลางคืนและชอบการค้าขายในพื้นที่ที่เปิดให้เช่านี้ จึงเปิดราคาไม่สูงมากนักเพื่อดึงดูดพ่อค้าแม่ค้าให้เข้ามาเช่าพื้นที่ และดึงดูดกลุ่มลูกค้าของพ่อค้าแม่ค้าเหล่านั้น เข้ามาใช้บริการตลาด ทั้งนี้การกำหนดราคานี้ จำเป็นต้องมีความเหมาะสมในหลาย ๆ มิติ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณค่าที่ได้รับหรือแม้แต่สภาวะทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่ออำนาจการซื้อและการลงทุนของกลุ่มเป้าหมาย

วิเคราะห์ราคา – ลูกค้าสบายใจจะจ่าย ราคาเอื้อถึง ในเรื่องของราคาค่าเช่าสถานที่ที่นำมาวิเคราะห์นี้ เนื่องจากตลาดเป็นตลาดที่เปิดใหม่ การกระจายการรับรู้ในพื้นที่อาจจะยังไม่ดีมากนัก ทำให้อัตราค่าเช่าพื้นที่สูงกว่าคู่แข่ง แต่เมื่อระยะเวลาผ่านไปบวกกับสถานที่ที่ติดกับถนนใหญ่ ทำให้การดึงดูดลูกค้านั้นมีมากกว่า ทำให้ค่าเช่านี้ถูกลงเมื่อเทียบกับผลตอบแทนและปริมาณการขายต่อวัน

3. **Place or Distribution** เนื่องจากสถานที่ตั้งของตลาดมหาสารคามอินดีนีท์มาร์เก็ตนั้น ตั้งอยู่ไม่ไกลจากเส้นถนนมหาวิทยาลัย ซึ่งถนนเส้นนั้นจะใกล้กับหอพักนักศึกษา ทำให้ช่วยระยะเวลาการเดินทางลงไปมาก อีกทั้งยังมีพื้นที่ติดถนนใหญ่สามารถเดินทางได้สะดวกด้วยรถประจำทางหรือด้วยรถส่วนตัว

วิเคราะห์สถานที่ – ความสะดวก ในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ทางตลาดมีเพียงการติดต่อทางเบอร์โทรศัพท์ การเข้ามาสอบถามโดยตรง มีหน้าเพจตลาดให้ผู้สนใจเข้ามาติดต่อได้หรือผ่านทางไลน์และเฟสบุค

4. **Promotion** ในฐานะเจ้าของตลาด ในระยะ 1-3 เดือนแรกนั้นจะเปิดให้เช่าพื้นที่ฟรี ไม่คิดค่าใช้จ่ายใด ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ ทำให้คนรู้จักพื้นที่ตลาดมากขึ้น ทั้งกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าผู้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ต้องการให้เข้ามาใช้พื้นที่ และสร้างการรับรู้จากฐานกลุ่มลูกค้า สามารถทำได้โดยการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทางตรง เช่น

- การประชาสัมพันธ์ในสถานศึกษา
- การใช้สื่อวิทยุท้องถิ่นและผ่านการประชาสัมพันธ์ในชุมชน

วิเคราะห์โปรโมชั่น – ช่องทางการสื่อสาร เรื่องการสื่อสารผ่านไปยังลูกค้า นั้น ทางตลาดได้กำหนดกลยุทธ์เรียกลูกค้าในช่วงเปิดตลาดใหม่คือ เว้นค่าเช่าพื้นที่ 1-3 เดือนแรก

5. **People** เป็นปัจจัยหลักของการดำเนินธุรกิจการให้บริการ ซึ่งในที่นี้ จะเป็นเรื่องของคนที่พนักงานสามารถตอบคำถามและแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ เช่น ปัญหาไฟฟ้า ปัญหาน้ำไม่ไหล ที่จอดรถไม่มี ไม่เพียงพอ หรือรถขยะไม่มาเก็บตามเวลา โดยใช้คำพูดและน้ำเสียงที่เหมาะสม รวมไปถึงการแสดงออกทางสีหน้าและท่าทาง

วิเคราะห์บุคลากร – มีสัมพันธอันดี เรื่องของการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเจ้าของ – ผู้เช่า – ผู้มาใช้บริการนั้น เป็นเรื่องสำคัญ เพราะการที่พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าหรือผู้เช่าแพง ส่งผลกระทบต่อตลาดแทบทั้งสิ้น พนักงานทุกคนต้องได้รับการอบรมวิธีการโต้ตอบกับลูกค้าที่ถูกวิธี ทั้งเรื่องของคำพูด น้ำเสียง การวางตัวและกริยาท่าทางเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจและความยุติธรรม

6. Process ในส่วนขั้นตอนการให้บริการเพื่อให้เกิดการประทับใจ เช่นการให้ข้อมูลที่ถูกต้องรวดเร็ว ทั้งเรื่องของข้อมูลของตลาด ราคาเช่าสถานที่และการเช่าที่เพื่อเก็งกำไร

วิเคราะห์ขั้นตอนการทำงาน ขั้นตอนการทำงานเพื่อสร้างความแตกต่างและความพึงพอใจระหว่างเจ้าของ – ผู้เช่า – ผู้มาใช้บริการ โดยพนักงานจำต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับทุกฝ่าย มีมารยาทในการพูดและการแสดงออกทางสีหน้าและท่าทาง

7. Physical Evidence/ Environment and Presentation การบริการนั้นเป็นสินค้าประเภทหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ แต่มีผลกระทบกับจิตใจค่อนข้างสูง ในเรื่องของบริการพื้นที่ตลาดให้เช่า สิ่งที่ผู้เช่าต้องการก็คือ เจ้าของตลาดมีน้ำใจ พุดจาไพเราะ รับฟังความคิดเห็นและเก็บค่าบริการที่ยุติธรรม ไม่ขู่กรรโชก สิ่งนี้ทำให้ผู้เช่าตลาดเกิดความจงรักภักดี ในมุมมองของผู้เช่ามาใช้บริการตลาด เช่น ในพื้นที่ขายอาหาร ก็ต้องการเห็นความสะอาดของการแต่งตัวของพ่อค้าแม่ค้า การสวมหมวกเก็บผมมิดชิด รวมไปถึงการมีหน้าากอนามัยซึ่งแสดงออกถึงความสะอาด ใส่ใจและการควบคุมบริการที่ดีของตลาด

วิเคราะห์ภาพลักษณ์ ความสะอาดของสถานที่และบุคลากรจะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการ ทั้งเรื่องของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ความสะอาดเรียบร้อยของเครื่องแบบ เสื้อผ้า รวมไปถึงสัญลักษณ์นามัยต่าง ๆ ของสิ่งของที่ใช้ เหนือไปกว่าการโฆษณาใด ๆ นั่นคือการพูดปากต่อปากของคนที่ได้มาเที่ยวที่ตลาดและชื่นชอบก็จะนำไปบอก เชิญชวนกันให้มาเที่ยวที่นี่ ทำให้ได้รับความนิยมมากขึ้นในอนาคตรวมถึงการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดมหาสารคามอีกแห่งหนึ่ง

2.2 วิธีที่ใช้ในการดำเนินการ

1.2.1 วิธีการดำเนินงาน

การวิจัยในครั้งนี้ จะเลือกและกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาในพื้นที่บริเวณมหาวิทยาลัยมหาสารคามและพื้นที่ใกล้เคียงในการเก็บข้อมูล จะทำโดยวิธีการสำรวจพฤติกรรม เจ้าของถามกลุ่มเป้าหมายและการเข้าสัมภาษณ์เฉพาะบุคคลโดยใช้ชุดแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

1.2.2 แหล่งข้อมูล

- แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้เขียนแผนจะเก็บข้อมูลจากตำรา หนังสือ บทความจากหนังสือพิมพ์และนิตยสารท้องถิ่น รวมไปถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของพื้นที่จังหวัดมหาสารคามและพื้นที่ใกล้เคียง ทั้งข้อมูลของรายได้ ประชากร สถานที่ท่องเที่ยวและบทความวารสารแนะนำการท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมไปถึงการแนะนำต่าง ๆ ในเว็บไซต์ รวมไปถึงการลงพื้นที่จริงเพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและความเป็นไปได้ของธุรกิจ

- แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้เขียนแผนจะทำการเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถามออนไลน์และการสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและความคาดหวังการเปิดมหาสารคามอินดี้ไนท์มาร์เก็ต กลุ่มลูกค้าและพ่อค้าแม่ค้า จากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในจังหวัดมหาสารคาม

1.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมความต้องการซื้อและบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่พัก จังหวัดที่อยู่ และการเดินทาง

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการตัดสินใจเป็นผู้เช่า หรือ ซื้อ ได้แก่ ความคาดหวังต่อการเปิดมหาสารคามอินดี้ไนท์มาร์เก็ต เป็นผู้เช่าพื้นที่หรือเป็นผู้ซื้อ

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกเช่าสถานที่และการซื้อสินค้า ระดับความต้องการจากมากไปน้อย รวมถึงความถี่ของการไปตลาดและพฤติกรรมการเลือกบริโภคสินค้า

ทั้งนี้ เพื่อให้ข้อมูลมีความแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยยังได้ลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์พ่อค้าแม่ค้าและคนที่เดินในตลาดเพื่อทราบถึงความต้องการ และข้อมูลด้านอื่น ๆ เพื่อนำมาประกอบงานวิจัย เช่น ราคาเช่า ค่าส่วนกลางและการบริการลานจอดรถ เป็นต้น

แบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 จะใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงโดยใช้ค่าความถี่ (Frequencies) และเสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามส่วนที่ 3 จะใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงโดยใช้ค่าความถี่ (Frequencies) และเสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale (ศักดิ์สิทธิ์ วัชรารัตน์ 2552) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

1.2.4 การรวบรวมข้อมูล

จะทำการเก็บข้อมูล 2 แบบได้แก่ 1. การใช้แบบสอบถาม 2. การสัมภาษณ์

1. ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการเดินสำรวจพื้นที่ตลาดในช่วงค่ำคืน ซึ่งเป็นกลุ่มข้อมูลขนาดเล็ก โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่งใช้การสุ่มประชากรตัวอย่างและคำนวณโดยใช้ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างของท่าเรือ ยามาเน่

ภาพที่ 2.1 : ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่

ตารางที่ 1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และความคลาดเคลื่อนต่างๆ

ขนาด ประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1,250	769	500	345	96
3,000	*	1,364	811	517	353	97
3,500	*	1,458	843	530	359	97
4,000	*	1,538	870	541	364	98
4,500	*	1,607	891	549	367	98
5,000	*	1,667	909	556	370	98
6,000	*	1,765	938	566	375	98
7,000	*	1,842	959	574	378	99
8,000	*	1,905	976	580	381	99
9,000	*	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

* หมายถึง ขนาดตัวอย่างไม่เหมาะสมที่จะ assume ให้เป็นการกระจายแบบปกติ จึงไม่สามารถใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้

ที่มา : (Yamane, 1973 อ้างใน จักรกฤษณ์ สารัญใจ, 2544)

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{500}{1 + 500(0.05)^2}$$

$$n = \frac{500}{1 + 500(0.05)^2}$$

$$n = 222$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คนและสัมภาษณ์เพิ่มเติมอีก 20 คน ดังนั้นจึงรวมจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 220 คน

1. ใช้วิธีการทำแบบทดสอบจำนวน 200 ชุด โดยการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย ชาย-หญิง อายุระหว่าง 17- 40 ปี เนื่องจากช่วงอายุนี้จะเป็นได้ทั้งผู้เช่าพื้นที่และผู้ที่มาซื้อของ โดยเน้นที่กลุ่มนักเรียนและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยมหาสารคามและพื้นที่ใกล้เคียงเป็นหลัก รวมถึงการสังเกตพฤติกรรมบริโภคและการใช้จ่าย มีการสอบถามความต้องการของการเปิดมหาสารคามอินดี้ไนท์ มาร์เก็ต และร้านค้า และสิ่งที่ต้องการให้มีในตลาด

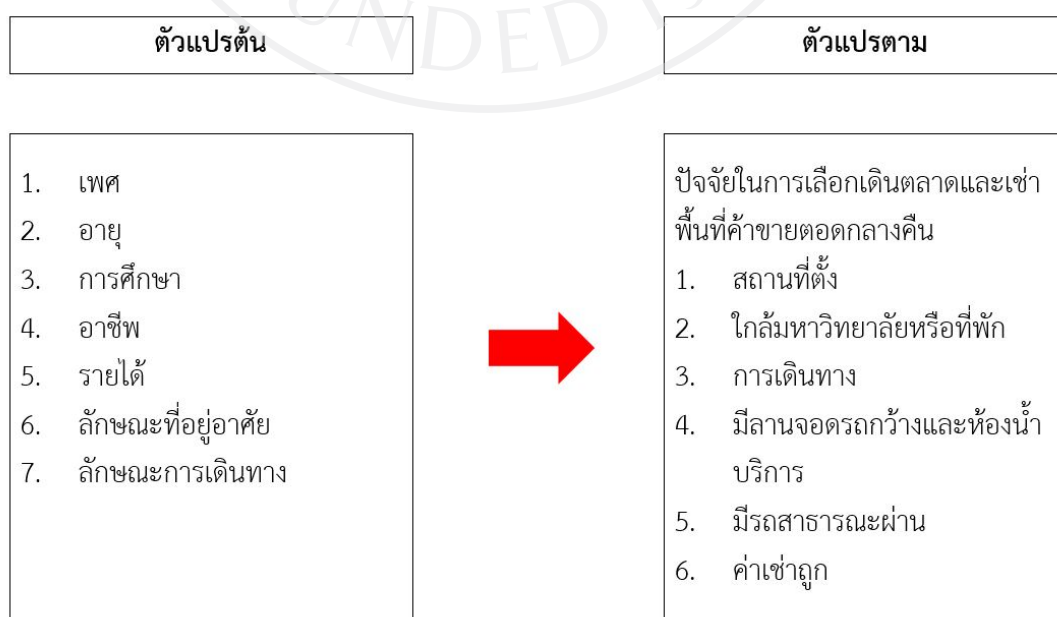
2. ใช้การสัมภาษณ์ตัวต่อตัวหรือสอบถามแบบกลุ่มจำนวน 20 คน เกี่ยวกับความต้องการของการซื้อสินค้า การบริโภค การบริการต่าง ๆ การเดินทาง ค่าใช้จ่ายและความคาดหวังต่อการเปิดธุรกิจตลาดในพื้นที่ในเวลากลางคืน รวมถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มเป้าหมาย

1.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้เขียนแผนจะใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ที่ได้มาจากการสำรวจ สอบถามและเก็บข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป โดยคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนของปัจจัยทางการตลาด

2.3 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.2 : กรอบแนวความคิดของอินดี้ไนท์มาร์เก็ต



ตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่อยู่อาศัยและลักษณะการเดินทาง ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกเดินตลาดและเข้าพื้นที่ค้าขายในตอนกลางคืน

ตัวแปรตาม ได้แก่ สถานที่ตั้ง ใกล้มหาวิทยาลัยหรือที่พัก การเดินทาง มีที่จอดรถและห้องน้ำไว้บริการ มีรถประจำทางหรือรถสาธารณะผ่านและมีค่าเช่าถูก จะเป็นปัจจัยให้ทั้งเหล่าพ่อค้า แม่ค้า รวมไปถึงลูกค้าเอง เลือกที่จะมาใช้บริการตลาด

ตารางที่ 2.1 : ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	121	60.50
ชาย	79	39.50
รวม	200	100.00
1.2 อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	38	19.00
21-25 ปี	66	33.00
26-30 ปี	57	28.50
31-35 ปี	9	4.50
36-40 ปี	11	5.50
41 ปีขึ้นไป	19	9.50
รวม	200	100.00
1.3 การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	52	6.00
ปริญญาตรี	118	59.00
ปริญญาโท	30	15.00
ปริญญาเอก	0	-
รวม	200	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1.4 อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียนและนักศึกษา	60	30.00
ข้าราชการ	18	9.00
พนักงานเอกชน	52	26.00
พ่อบ้าน แม่บ้าน	10	5.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	29	14.50
อื่น ๆ	31	15.50
รวม	200	100.00
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	59	29.50
10,001-15,000 บาท	44	22.00
15,001-20,000 บาท	39	19.50
20,001-25,000 บาท	22	11.00
25,001-30,000 บาท	14	7.00
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	22	11.00
รวม	200	100.00
1.6 ลักษณะที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านตัวเอง	101	50.50
หอพักนักศึกษา	41	20.50
อพาร์ทเมนต์หรือคอนโดมิเนียม	38	19.00
อื่น ๆ	20	10.00
รวม	200	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1.7 จังหวัดที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มหาสารคาม	55	27.50
ร้อยเอ็ด	9	4.50
กาฬสินธุ์	30	15.00
มุกดาหาร	6	3.00
กรุงเทพฯ	60	30.00
ขอนแก่น	13	6.50
นครราชสีมา	5	2.50
อื่น ๆ	22	11.00
รวม	200	100.00
1.8 การเดินทาง (ในมหาวิทยาลัยและ ในตัวเมือง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถมอเตอร์ไซด์	78	39.00
รถสองแถวร่วมบริการ	40	20.00
เดินทางกับเพื่อน	16	8.00
รถยนต์ส่วนบุคคล	63	31.50
รถประจำทางและอื่น ๆ	3	1.50
รวม	200	100.00
1.9 ประเภทสินค้าที่ท่านต้องการหรือ ให้ความสนใจมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารและเครื่องดื่ม	169	84.50
เครื่องประดับ	47	23.50

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1.9 ประเภทสินค้าที่ท่านต้องการ หรือให้ความสนใจมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	51	25.50
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	124	62.00
กระเป๋าและรองเท้า	63	31.50
อื่น ๆ		-
รวม	200	100.00
1.10 งบประมาณที่ใช้จ่ายในการซื้อ ของแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	102	51.00
500-1,000 บาท	62	31.00
1,001-1,500 บาท	27	13.50
มากกว่า 1,501 บาทขึ้นไป	9	4.50
รวม	200	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สินค้าที่สนใจและวิธีการเดินทางต่าง ๆ ดังนี้

1.1 เพศ จากตารางจะเห็นได้ว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด มีจำนวนเพศหญิงให้ความสนใจในการเดินตลาดกลางคืนมากกว่าผู้ชาย คิดเป็นจำนวนผู้หญิง 121 คน หรือ ร้อยละ 60.50 และจำนวนผู้ชายที่ 79 คน หรือ ร้อยละ 39.50

1.2 อายุ จากตารางจะเห็นได้ว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด กลุ่มอายุของผู้ที่เดินตลาดกลางคืนมีความหลากหลาย โดยจำนวนช่วงอายุที่มากที่สุดคือ อายุระหว่าง 21-25 ปี มีจำนวน 57 คน หรือ ร้อยละ 33 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี มีจำนวน 57 คน หรือ ร้อยละ 28.50 อันดับ 3 คือช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 38 คน หรือ ร้อยละ 19 ส่วนที่เหลืออีก 39 คน หรือ ร้อยละ 19.50 นั้นจะมีช่วงอายุระหว่าง 31-41 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา จากตารางจะเห็นได้ว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด มีจำนวนนักศึกษาปริญญาตรีอยู่จำนวน 118 คน หรือ ร้อยละ 59.00 รองลงมาจะเป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ที่จำนวน 52 คน หรือ ร้อยละ 26.00 และอันดับสุดท้าย คือ ปริญญาโท

ที่จำนวน 30 คน หรือร้อยละ 15.00 ทั้งนี้ผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมด ไม่มีผู้ใดที่กำลังศึกษาและมีการศึกษาในระดับปริญญาเอก

1.4 อาชีพ จากตารางจะเห็นได้ว่า 4 อันดับอาชีพ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ของผู้ที่เดินตลาดกลางคืน มีจำนวนนักเรียนและนักศึกษา 60 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาจะเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 52 คน หรือ ร้อยละ 26.00 ถัดมาจะเป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว (พ่อค้า แม่ค้า) จำนวน 29 คน หรือ ร้อยละ 14.50 และข้าราชการที่ 18 คน หรือ ร้อยละ 9.00 อีก 41 คนที่เหลือจะมีอาชีพที่บ้าน แม่บ้านและอื่น ๆ อีก ร้อยละ 20.50

1.5 รายได้ จากตารางจะเห็นได้ว่า 4 อันดับรายได้ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ของจำนวนผู้ที่มาเดินตลาดตอนกลางคืนนั้น มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ที่จำนวน 59 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.50 ถัดมาจะเป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ที่จำนวน 44 คน หรือ ร้อยละ 22.00 รองลงมา จะเป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ที่จำนวน 39 คน หรือร้อยละ 19.50 และอันดับสุดท้ายที่รายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท ที่จำนวน 22 คน หรือ ร้อยละ 11.00 ส่วนที่เหลือจำนวน 36 คน หรือ ร้อยละ 18.00 นั้นเป็นผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน

1.6 ลักษณะที่พักอาศัย จากตารางจะเห็นได้ว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ของผู้ที่มาเดินตลาดตอนกลางคืนส่วนใหญ่จะเป็นคนในพื้นที่หรือมีที่พักไม่ไกลจากมหาวิทยาลัย มากนัก ทำให้มีจำนวนผู้ที่อาศัยอยู่บ้านตัวเองถึง 101 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือพักอาศัยในหอพักนักศึกษา ที่จำนวน 41 คน หรือร้อยละ 20.50 อีกจำนวน 38 คน หรือ ร้อยละ 19.00 นั้นจะพักที่อพาร์ทเมนต์หรือคอนโดมิเนียม และอีก 20 คน หรือ ร้อยละ 10.00 จะเป็นที่พักแบบอื่น

1.7 จังหวัดที่อยู่อาศัย จากตารางจะเห็นได้ว่า 4 อันดับของจังหวัดที่อยู่อาศัย จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด มีผู้กรอกแบบสอบถามเป็นชาวกรุงเทพฯ ที่ 60 คน หรือ ร้อยละ 30.00 ชาวจังหวัดมหาสารคามที่จำนวน 55 คน หรือ ร้อยละ 27.50 ชาวกาฬสินธุ์ที่จำนวน 30 คน หรือ ร้อยละ 15.00 และจากพื้นที่ใกล้เคียงและจังหวัดอื่น ๆ ถึง 55 คน หรือร้อยละ 27.50

1.8 การเดินทาง (ในมหาวิทยาลัยและในตัวเมือง) จากตารางจะเห็นได้ว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด มีจำนวนผู้เดินทางโดยการใชัรถมอเตอร์ไซด์ที่จำนวน 78 คน หรือ ร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ รถยนต์ส่วนบุคคลที่จำนวน 63 คน หรือ ร้อยละ 31.50 ถัดมาจะเป็นเรื่องการใช้ระบบขนส่งสาธารณะ ทั้งรถสองแถวร่วมบริการ รถประจำทางและอื่น ๆ ที่จำนวน 43 คน หรือ ร้อยละ 21.50 และเดินทางร่วมกับเพื่อนที่จำนวน 16 คน หรือ ร้อยละ 8.00

1.9 ประเภหสินค้าที่ทานต้องการหรือให้ความสนใจมากที่สุด จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด เนื่องจากเป็นแบบสอบถามให้เลือกทุกข้อ ดังนั้น แต่ละข้อเองจะมีคะแนนที่ร้อยละ 100.00 จากตารางจะเห็นได้ว่า อาหารและเครื่องดื่มนั้น ได้รับความนิยมและผู้คนให้

ความสำคัญมากที่สุดในการมาเดินตลาดตอนกลางคืน มีจำนวน 169 คน หรือ ร้อยละ 84.50 รองลงมาเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่จำนวน 124 คน หรือ ร้อยละ 62.00 ถัดมาเป็นเรื่องของกระเป๋า และรองเท้า มีผู้ให้ความสนใจถึง 63 คน หรือ ร้อยละ 31.50 และ 2 อันดับที่ใกล้เคียงกันได้แก่ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จำนวน 51 คน หรือ ร้อยละ 25.50 และสุดท้ายคือเครื่องประดับ ที่จำนวน 47 คน หรือ ร้อยละ 23.50

1.10 งบประมาณที่ใช้จ่ายในการซื้อของแต่ละครั้ง จากตารางจะเห็นได้ว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด มีจำนวนผู้ที่ใช้จ่ายในการเดินตลาดต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาทถึง 102 คน หรือร้อยละ 51.00 รองลงมา ได้แก่ช่วงงบประมาณระหว่าง 500-1,000 บาท ที่จำนวน 62 คน หรือ ร้อยละ 31.00 ถัดมา เป็นช่วงงบประมาณระหว่าง 1,001-1,500 บาทที่จำนวน 27 คน หรือ ร้อยละ 13.50 และอันดับสุดท้าย ที่มีงบประมาณการใช้จ่ายแต่ละครั้งมากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป ที่จำนวน 9 คน หรือ ร้อยละ 4.50

ตารางที่ 2.2 : พฤติกรรมการตัดสินใจเป็นผู้เข้าพื้นที่หรือ เป็นผู้ซื้อของ

2.1 ความคาดหวังต่อการเปิดตลาด Indy night market	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนใจที่จะเป็นผู้ซื้อของ	116	8.00
สนใจที่จะเป็นผู้เข้าพื้นที่	35	17.50
สนใจที่จะเป็นทั้งผู้ซื้อและผู้เข้าพื้นที่	49	24.50
รวม	200	100.00
2.2 ความคาดหวังของการเป็นผู้ซื้อและผู้เข้าพื้นที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำเลที่ตั้ง	144	72.00
มีร้านอาหาร ร้านนั่งชิล ร้านเสื้อผ้าและของใช้ต่าง ๆ	93	46.50
การเดินทางที่สะดวก	161	80.50
มีร้านให้เลือกหลากหลาย	61	30.50
มีที่จอดรถกว้างขวางและสะดวกสบาย	137	68.50
มีกล้องวงจรปิด	68	34.00
มีห้องน้ำสะอาดบริการ	109	54.50

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : พฤติกรรมการตัดสินใจเป็นผู้เข้าพื้นที่หรือ เป็นผู้ซื้อของ

2.2 ความคาดหวังของการเป็นผู้ซื้อและผู้เช่าพื้นที่ที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้แหล่งที่พัก	128	64.00
ใกล้สถานศึกษา	84	42.00
ค่าเช่าพื้นที่	68	34.00
อื่น ๆ	4	2.00
2.3 โดยปกติท่านมักจะซื้อของกิน ของใช้ จากที่ใด ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7 - 11	148	74.00
บิกซีหรือโลตัส	112	56.00
ตลาดชุมชน	117	58.50
ทำกินเอง	87	43.50
ร้านปรุงอาหารสำเร็จ	44	22.00
แม่โคร	20	10.00
อื่น ๆ	0	-
2.4 ความถี่ของการซื้อของแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	60	30.00
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	71	35.50
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	69	34.50
อื่น ๆ	0	-
รวม	200	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการตัดสินใจเป็นผู้เช่าพื้นที่หรือ เป็นผู้ซื้อของ ซึ่งเป็นความคาดหวังของสินค้า บริการ สถานที่และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ความคาดหวังต่อการเปิดตลาด Indy night market จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด มีจำนวนผู้ที่สนใจที่จะมาเดินและซื้อของที่จำนวน 116 คน หรือ ร้อยละ 58.00 ถัดมา จำนวนผู้ที่สนใจที่จะเช่าพื้นที่ขายของ ที่จำนวน 35 คน หรือ ร้อยละ 17.50 และสุดท้าย คือ ผู้ที่สนใจจะเป็นทั้ง 2 อย่าง คือ เป็นผู้เช่าและผู้ซื้อของ ที่จำนวน 49 คน หรือ ร้อยละ 24.50

2.2 ความคาดหวังของการเป็นผู้ซื้อและผู้เช่าพื้นที่ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด เนื่องจากเป็นแบบสอบถามให้เลือกทุกข้อ ดังนั้น แต่ละข้อเองจะมีคะแนนที่ร้อยละ 100.00 จากตารางจะเห็นได้ว่า สิ่งที่ผู้เดินตลาดให้ความสนใจอันดับแรก คือ การเดินทางที่สะดวก ที่จำนวน 161 คน หรือ ร้อยละ 80.50 ถัดมาเป็นเรื่องของทำเลที่ตั้งของสถานที่ มีจำนวน 144 คน หรือ ร้อยละ 72.00 อันดับที่ 3 ที่ผู้เดินตลาดให้ความสำคัญคือ เรื่องของที่จอดรถที่เพียงพอและกว้างขวาง ที่จำนวน 137 คน หรือ ร้อยละ 68.50 ถัดมาคือ ระยะทางไม่ไกลจากที่พัก ที่จำนวน 128 คน หรือ ร้อยละ 64.00 อีกทั้งยังคำนึงถึงบริการภายในตลาด ได้แก่ ห้องน้ำ ที่จำนวน 109 คน หรือ ร้อยละ 54.50 อีก 93 คน หรือ ร้อยละ 46.50 นั้น ให้ความสำคัญเรื่องของ การมีร้านอาหาร ที่นั่งเล่น เดินเล่น และร้านขายเสื้อผ้าของใช้ต่าง ๆ และอีก 84 คน หรือ ร้อยละ 42.00 นั้นต้องการให้ตลาดใกล้กับสถานศึกษา ถัดมา เป็นเรื่องของราคาและความปลอดภัยในตลาด ที่มีจำนวนความต้องการเท่ากันที่ 68 คน หรือ ร้อยละ 34.00 ถัดมาได้แก่การมีร้านให้เลือกหลากหลาย ขายของหลากหลายที่จำนวน 61 คน หรือ ร้อยละ 30.50 ในขณะที่อีก 4 คน หรือ ร้อยละ 2.00 นั้นให้ความสำคัญเรื่องการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะ

2.4 โดยปกติท่านมักจะซื้อของกิน ของใช้ จากที่ไหน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด เนื่องจากเป็นแบบสอบถามให้เลือกทุกข้อ ดังนั้น แต่ละข้อเองจะมีคะแนนที่ร้อยละ 100.00 จากตารางจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นจะเลือกซื้อหาของกินที่เซเว่น อีเลฟเว่น ที่จำนวนถึง 148 คน หรือ ร้อยละ 74.00 ของลงมาจะเป็นตลาดในชุมชน ที่จำนวน 117 คน หรือ ร้อยละ 58.50 ถัดมา เลือกซื้อของกินที่บิ๊กซีหรือโลตัสที่จำนวน 112 คน หรือ ร้อยละ 56.00 โดยมีอีก 87 คน หรือ ร้อยละ 43.50 นั้นเลือกที่จะทำกินเอง และอีก 44 คน หรือร้อยละ 22.00 นั้นซื้ออาหารจากร้านค้าที่ปรุงสำเร็จหรืออาหารตามสั่ง และอีก 20 คน หรือประมาณร้อยละ 10.00 เลือกที่จะซื้อของในแมคโคร

2.5 ความถี่ของการซื้อของแต่ละครั้ง จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด มีผู้กรอกแบบสอบถามไปเดินทางไปซื้อของ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ที่จำนวน 71 คน หรือ ร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ที่จำนวน 69 คน หรือ ร้อยละ 34.50 และซื้อของทุกวันที่มีจำนวน 60 คน หรือ ร้อยละ 30.00

ตารางที่ 2.3 : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกเข้าสถานที่และการซื้อสินค้า

3.1 ปัจจัยเรื่องพฤติกรรมและความต้องการ	5	4	3	2	1
1. ท่านชอบเดินตลาดในเวลาในเวลาเย็นถึงดึก	82	73	32	8	5
ร้อยละ	41.00	36.50	16.00	4.00	2.50
2. ท่านชอบหาของกินในเวลาในเวลาเย็นถึงดึก	87	75	28	6	4
ร้อยละ	43.50	37.50	14.00	3.00	2.00
3. ท่านมักจะหาที่นั่งพักผ่อนและกินข้าวในเวลาเย็นถึงดึก	91	61	43	5	0
ร้อยละ	45.50	30.50	21.50	2.50	0.00
4. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการซื้อของในตลาดมากกว่าห้างสรรพสินค้า	85	75	29	11	0
ร้อยละ	42.50	37.50	14.50	5.50	0.00
5. ท่านรู้สึกว่าตลาดนัดทำให้ได้สิ่งของที่ทันสมัยกว่าในห้าง	68	82	36	9	5
ร้อยละ	34.00	41.00	18.00	4.50	2.50
6. ท่านรู้สึกว่าตลาดกลางคืน เป็นจุดนัดพบปะสังสรรค์ที่ดี	101	67	26	4	2
ร้อยละ	50.50	33.50	13.00	2.00	1.00
7. ท่านรู้สึกว่าตลาดกลางคืน ตอบสนองความต้องการได้มากกว่า	77	72	45	5	1
ร้อยละ	38.50	36.00	22.50	2.50	0.50
8. ท่านรู้สึกว่า สินค้าที่ซื้อในตลาดราคาถูกและมีคุณภาพไม่ต่างจากในห้างสรรพสินค้า	84	75	31	8	2
ร้อยละ	42.00	37.50	15.50	4.00	1.00
9. ท่านต้องการสถานที่ ที่เที่ยว กิน ช้อป ในที่เดียวกัน หลังเลิกเรียนหรือเลิกงาน	104	68	20	6	2
ร้อยละ	52.00	34.00	10.00	3.00	1.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกเช่าสถานที่และการซื้อสินค้า

3.1 ปัจจัยเรื่องพฤติกรรมและความต้องการ	5	4	3	2	1
10. ท่านชื่นชอบการเดินตลาดเพราะได้เห็นของจริง	114	60	20	6	0
ร้อยละ	57.00	30.00	10.00	3.00	0.00
11. ท่านชอบที่จะได้ต่อราคาสินค้า	88	57	43	6	6
ร้อยละ	44.00	28.50	21.50	3.00	3.00
3.2 ปัจจัยเรื่องสิ่งจูงใจในการมาใช้บริการ	5	4	3	2	1
1. ท่านรู้สึกเฉย ๆ หากต้องขับซั้รมาตลาดเอง	72	75	38	11	4
ร้อยละ	36.00	37.50	19.00	5.50	2.00
2. ท่านคิดว่า ระยะทางไม่เป็นอุปสรรคกับการเดินทางของท่าน	66	64	47	12	11
ร้อยละ	33.00	32.00	23.50	6.00	5.50
3. ท่านต้องการให้มีห้องน้ำบริการในตลาด	100	78	19	3	0
ร้อยละ	50.00	39.00	9.50	1.50	0.00
4. ท่านต้องการให้ตลาดอยู่ริมถนน	103	60	34	3	0
ร้อยละ	51.50	30.00	17.00	1.50	0.00
5. ท่านต้องการให้ตลาดมีที่จอดรถกว้าง	134	49	14	3	0
ร้อยละ	67.00	24.50	7.00	1.50	0.00
6. ท่านต้องการให้มีรถประจำทางผ่าน	128	54	16	2	0
ร้อยละ	64.00	27.00	8.00	1.00	0.00
7. ท่านต้องการให้มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	136	52	9	3	0
ร้อยละ	68.00	26.00	4.50	1.50	0.00
8. ท่านต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ตลาดอย่างต่อเนื่อง	109	66	21	4	0
ร้อยละ	54.50	33.00	10.50	2.00	0.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกเช่าสถานที่และการซื้อสินค้า

3.2 ปัจจัยเรื่องสิ่งจูงใจในการมาใช้บริการ	5	4	3	2	1
9. ท่านต้องการให้มีการจัดล็อกร้านค้า ชื่อร้าน และสินค้าที่จำหน่าย	113	62	22	3	0
ร้อยละ	56.50	31.00	11.00	1.50	0.00
10. ท่านต้องการให้ร้านค้าติดป้ายแสดงราคาชัดเจน	135	51	9	5	0
ร้อยละ	67.50	25.50	4.50	2.50	0.00
3.3 ปัจจัยเรื่องการตัดสินใจเป็นผู้เช่าพื้นที่	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าเช่าแผงในตลาดถูกกว่าในห้างสรรพสินค้า	111	55	32	2	0
ร้อยละ	55.50	27.50	16.00	1.00	0.00
2. ท่านเป็นคนหนึ่งที่ต้องการหาอาชีพเสริม	96	66	31	1	6
ร้อยละ	48.00	33.00	15.50	0.50	3.00
3. ท่านเป็นคนหนึ่งที่ชื่นชอบงาน hand made	78	65	45	9	3
ร้อยละ	39.00	32.50	22.50	4.50	1.50
4. ท่านคิดว่าค้าขายทำเงินได้ดีกว่างานประจำ	98	63	33	3	3
ร้อยละ	49.00	31.50	16.50	1.50	1.50
5. ท่านคิดว่าท่านจะสนุกสนานกับการขายของในตลาด	95	68	31	4	2
ร้อยละ	47.50	34.00	15.50	2.00	1.00

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกเช่าสถานที่และการซื้อสินค้า ได้แก่ ปัจจัยเรื่องพฤติกรรมและความต้องการ แรงจูงใจ และการเช่าพื้นที่

1. ปัจจัยเรื่องพฤติกรรมและความต้องการ

1.1 ท่านชอบเดินตลาดในเวลาในเวลาเย็นถึงดึก มีจำนวน 82 คน หรือ ร้อยละ 41.00 ให้คะแนนสูงสุดที่ 5 คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง ถัดมาคือเห็นด้วย 4 คะแนน ที่จำนวน 73 คน หรือ ร้อยละ 36.50 และรู้สึกเฉย ๆ 3 คะแนนที่จำนวน 32 คน หรือ ร้อยละ 16.00 และจำนวน

13 คน ให้คะแนน 1-2 คะแนน สำหรับไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ที่จำนวน 13 คน หรือ ร้อยละ 6.50

1.2 ท่านชอบหาของกินในเวลาเย็นถึงดึก มีจำนวน 87 คนที่ให้คะแนนเห็นด้วยอย่างยิ่ง หรือ ร้อยละ 43.50 ถัดมา 4 คะแนน คือเห็นด้วย ที่จำนวน 75 คน หรือ ร้อยละ 37.50 และรู้สึกเฉย ๆ ที่ 3 คะแนน จำนวน 28 คน หรือ ร้อยละ 14.00 และ สุดท้ายให้คะแนน 1-2 คะแนนสำหรับไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ที่จำนวน 10 คน หรือ ร้อยละ 5.00

1.3 ท่านมักจะหาที่นั่งพักผ่อนและกินข้าวในเวลาเย็นถึงดึก มีจำนวน 91 คนที่ให้คะแนน 5 คะแนน หรือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง หรือ ร้อยละ 45.50 ถัดมาคือเห็นด้วย 4 คะแนน ที่จำนวน 61 คน หรือ ร้อยละ 30.50 และรู้สึกเฉย ๆ ที่ 3 คะแนน จำนวน 43 คน หรือ ร้อยละ 21.50 และสุดท้ายคือ ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน ที่จำนวน 5 คน หรือ ร้อยละ 2.50

1.4 ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการซื้อของในตลาดมากกว่า มีจำนวนผู้เห็นด้วยอย่างยิ่งที่ ให้ 5 คะแนนที่ 85 คน หรือ ร้อยละ 42.50 ถัดมาคือ เห็นด้วย 4 คะแนนที่จำนวน 75 คน หรือ ร้อยละ 37.50 รองลงมาคือรู้สึกเฉย ๆ 3 คะแนนที่จำนวน 29 คน หรือ ร้อยละ 14.50 และ สุดท้ายคือไม่เห็นด้วย 2 คะแนนที่จำนวน 11 คน หรือ ร้อยละ 5.50

1.5 ท่านรู้สึกว่าตลาดนัดทำให้ได้สิ่งของที่ทันสมัยกว่าในห้าง มีจำนวนผู้เห็นด้วยอย่างยิ่งที่ ให้ 5 คะแนนที่ 68 คน หรือ ร้อยละ 34.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับ 4 คะแนน หรือเห็นด้วย ที่จำนวน 82 คน หรือ ร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ 3 คะแนน หรือ รู้สึกเฉย ๆ ที่จำนวน 36 คน หรือ ร้อยละ 18.00 และอีก 14 คน หรือ ร้อยละ 7.00 ให้คะแนน ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งที่ 1-2 คะแนน

1.6 ท่านรู้สึกว่าตลาดกลางคืน เป็นจุดนัดพบปะสังสรรค์ที่ดี มีจำนวนผู้เห็นด้วยอย่างยิ่งที่ ให้ 5 คะแนนที่ 101 คน หรือ ร้อยละ 50.50 และ 4 คะแนน ที่เห็นด้วย จำนวน 67 คนหรือ ร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ 3 คะแนน รู้สึกเฉย ๆ จำนวน 26 คน หรือ ร้อยละ 13.00 และอีก 6 คน หรือ ร้อยละ 3.00 ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งที่ 1-2 คะแนน

1.7 ท่านรู้สึกว่าตลาดกลางคืน ตอบสนองความต้องการได้มากกว่า มีจำนวนผู้เห็นด้วยอย่างยิ่งที่ ให้ 5 คะแนนที่ 77 คน หรือ ร้อยละ 38.50 และ 4 คะแนน เห็นด้วยที่จำนวน 72 คน หรือ ร้อยละ 36.00 และ 3 คะแนนรู้สึกเฉย ๆ ที่จำนวน 45 คน หรือ ร้อยละ 22.50 และอีก 6 คน หรือ ร้อยละ 3.00 ไม่เห็นด้วย และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งที่ 1-2 คะแนน

1.8 ท่านรู้สึกว่า สินค้าที่ซื้อในตลาดราคาถูกและมีคุณภาพไม่ต่างจากในห้างสรรพสินค้า มีจำนวนผู้เห็นด้วยอย่างยิ่งที่ ให้ 5 คะแนนที่ 84 คนหรือร้อยละ 42.00 และ 4 คะแนน เห็นด้วยจำนวน 75 คน หรือ ร้อยละ 37.50 และ 3 คะแนนรู้สึกเฉย ๆ 31 คน หรือร้อยละ 15.50 และอีก 10 คน หรือ ร้อยละ 5.00 ไม่เห็นด้วย และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ที่ 1-2 คะแนน

1.9 ท่านต้องการสถานที่ ที่เยว กิน ซ้อป ในที่เดียวกัน หลังเลิกงานหรือ เลิกเรียน มีจำนวนผู้เห็นด้วยอย่างยิ่งที่ ให้ 5 คะแนนที่ 104 คน หรือ ร้อยละ 52.00 ในขณะที่มี คะแนน 4 คะแนนสำหรับเห็นด้วยที่จำนวน 68 คน หรือ ร้อยละ 34.00 และ 3 คะแนนรู้สึกเฉย ๆ ที่ จำนวน 20 คน หรือ ร้อยละ 10.00 และอีก 8 คน หรือ ร้อยละ 4.00 ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่งที่ 1-2 คะแนน

1.10 ท่านชื่นชอบการเดินทางเพราะได้เห็นของจริง มีจำนวนผู้เห็นด้วย อย่างยิ่งที่ ให้ 5 คะแนนที่ 114 คน หรือ ร้อยละ 57.00 และเห็นด้วยที่ 4 คะแนน จำนวน 60 คน หรือ ร้อยละ 30.00 ถัดมาคือ 3 คะแนนรู้สึกเฉย ๆ ที่จำนวน 20 คน หรือ ร้อยละ 10.00 และสุดท้าย คือไม่เห็นด้วย 2 คะแนน ที่จำนวน 6 คน หรือ ร้อยละ 3.00

1.11 ท่านชอบที่จะได้ต่อราคาสินค้า มีจำนวนผู้เห็นด้วยอย่างยิ่งที่ ให้ 5 คะแนนที่ 88 คนหรือ ร้อยละ 44.00 ถัดมาคือ 4 คะแนนเห็นด้วย ที่จำนวน 57 คน หรือ ร้อยละ 28.50 และที่ตามกันมาติด ๆ คือ 3 คะแนนรู้สึกเฉย ๆ ที่จำนวน 43 คน หรือ ร้อยละ 21.50 และอีก 12 คนหรือ ร้อยละ 6.00 ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งที่ 1-2 คะแนนในจำนวนที่เท่ากัน

2. ปัจจัยเรื่องสิ่งจูงใจในการมาใช้บริการ

2.1 ท่านรู้สึกเฉย ๆ หากต้องขับขี่รถมาตลาดเอง มีจำนวนผู้เห็นด้วย อย่างยิ่งที่ ให้ 5 คะแนนที่ 72 คน หรือ ร้อยละ 36.00 ซึ่งน้อยกว่าผู้ที่ให้คะแนน 4 คะแนนสำหรับ เห็นด้วยที่ 75 คน หรือ ร้อยละ 37.50 ถัดมาคือ 3 คะแนนรู้สึกเฉย ๆ ที่จำนวน 38 คน หรือ ร้อยละ 19.00 มีผู้ไม่เห็นด้วยจำนวน 11 คน หรือ ร้อยละ 5.50 และผู้ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งจำนวน 4 คน หรือ ร้อยละ 2.00

2.2 ท่านคิดว่า ระยะทางไม่เป็นอุปสรรคกับการเดินทางของท่าน มี จำนวนผู้เห็นด้วยอย่างยิ่งที่ ให้ 5 คะแนนที่ 66 คน หรือ ร้อยละ 33.00 ซึ่งมีคะแนนไล่ ๆ กันกับผู้ให้ คะแนน 4 คะแนนที่เห็นด้วยที่จำนวน 64 คน หรือ ร้อยละ 32.00 ถัดมาคือ 3 คะแนนรู้สึกเฉย ๆ ที่ จำนวน 47 คน หรือ ร้อยละ 23.50 มีผู้ไม่เห็นด้วยจำนวน 12 คน หรือ ร้อยละ 6.00 และไม่เห็นด้วย อย่างยิ่งจำนวน 11 คน หรือ ร้อยละ 5.50

2.3 ท่านต้องการให้มีห้องน้ำบริการในตลาด มีจำนวนผู้เห็นด้วยอย่างยิ่งที่ ให้ 5 คะแนน ที่ 100 คน หรือ ร้อยละ 50.00 ถัดมาคือ 4 คะแนน เห็นด้วยที่จำนวน 78 คน หรือ ร้อยละ 39.00 มีผู้ให้คะแนน 3 คะแนน หรือรู้สึกเฉย ๆ ที่จำนวน 19 คน หรือ ร้อยละ 9.50 มีผู้ไม่ เห็นด้วยจำนวน 3 คน หรือร้อยละ 1.50

2.4 ท่านต้องการให้ตลาดอยู่ริมถนน มีจำนวนผู้เห็นด้วยอย่างยิ่งที่ ให้ 5 คะแนนที่ 103 คน หรือ ร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ 4 คะแนน เห็นด้วยที่จำนวน 60 คน หรือ ร้อยละ 30.00 และมีผู้ให้คะแนน 3 คะแนนรู้สึกเฉย ๆ ที่จำนวน 34 คน หรือ ร้อยละ 17.00 และมีผู้ไม่เห็นด้วยจำนวน 3 คน หรือ ร้อยละ 1.50

2.5 ท่านต้องการให้ตลาดมีที่จอดรถกว้าง มีจำนวนผู้เห็นด้วยอย่างยิ่งที่ ให้ 5 คะแนนที่ 134 คน หรือ ร้อยละ 67.00 ถัดมาคือ 4 คะแนนที่เห็นด้วย จำนวน 49 คน หรือ ร้อยละ 24.50 และมี 14 คนที่ให้คะแนน 3 คะแนนคือรู้สึกเฉย ๆ หรือ ที่ร้อยละ 7.00 และมีผู้ไม่เห็นด้วยจำนวน 3 คน หรือ ร้อยละ 1.50

2.6 ท่านต้องการให้มีรถประจำทางผ่าน มีจำนวนผู้เห็นด้วยอย่างยิ่งที่ ให้ 5 คะแนนที่ 128 คน หรือ ร้อยละ 64.00 ถัดมาคือ เห็นด้วย 4 คะแนนที่จำนวน 54 คน หรือร้อยละ 27.00 มีผู้รู้สึกเฉย ๆ ให้ 3 คะแนน จำนวน 16 คน หรือ ร้อยละ 8.00 และมีผู้ไม่เห็นด้วยจำนวน 2 คน หรือ ร้อยละ 1.00

2.7 ท่านต้องการให้มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ มีจำนวนผู้เห็นด้วยอย่างยิ่งที่ ให้ 5 คะแนนที่ 136 คน หรือ ร้อยละ 68.00 ถัดมาคือ 4 คะแนนที่เห็นด้วย จำนวน 52 คน หรือ ร้อยละ 26.00 และมีจำนวน 9 คนที่ให้ 3 คะแนนที่รู้สึกเฉย ๆ หรือ ร้อยละ 4.50 และสุดท้ายมีผู้ไม่เห็นด้วยจำนวน 3 คน หรือ ร้อยละ 1.50

2.8 ท่านต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ตลาดอย่างต่อเนื่อง มีจำนวนผู้เห็นด้วยอย่างยิ่งที่ ให้ 5 คะแนนที่ 109 คน หรือ ร้อยละ 54.50 ถัดมาคือ 4 คะแนนที่เห็นด้วย มีจำนวน 66 คน หรือ ร้อยละ 33.00 และมีผู้ให้คะแนนที่ 3 คะแนนคือรู้สึกเฉย ๆ ที่จำนวน 21 คน หรือ ร้อยละ 10.50 และมีผู้ไม่เห็นด้วยจำนวน 4 คน หรือ ร้อยละ 2.00

2.9 ท่านต้องการให้มีการจัดตลาดเช้า ชื่อร้าน และสินค้าที่จำหน่าย มีจำนวนผู้เห็นด้วยอย่างยิ่งที่ ให้ 5 คะแนนที่ 113 คน หรือ ร้อยละ 56.50 ถัดมาคือ 4 คะแนนที่เห็นด้วย จำนวน 62 คน หรือ ร้อยละ 31.00 มีผู้ให้คะแนน 3 คะแนนรู้สึกเฉย ๆ ที่ 22 คน หรือ ร้อยละ 11.00 และมีผู้ไม่เห็นด้วยจำนวน 3 คน หรือ ร้อยละ 1.50

2.10 ท่านต้องการให้ร้านค้าติดป้ายแสดงราคาชัดเจน มีจำนวนผู้เห็นด้วยอย่างยิ่งที่ ให้ 5 คะแนนที่ 135 คน หรือ ร้อยละ 67.50 ถัดมาคือ 4 คะแนนสำหรับเห็นด้วย ที่จำนวน 5 คน หรือร้อยละ 25.50 มีผู้ให้คะแนน 3 คะแนนรู้สึกเฉย ๆ ที่จำนวน 9 คน หรือ ร้อยละ 4.50 และมีจำนวน 5 คนที่ไม่เห็นด้วย หรือ ร้อยละ 2.50

3. ปัจจัยเรื่องการตัดสินใจเป็นผู้เช่าพื้นที่

3.1 ท่านคิดว่าเช่าแผงในตลาดถูกกว่าในห้างสรรพสินค้า มีจำนวนผู้เห็นด้วยอย่างยิ่งที่ ให้ 5 คะแนนที่ 111 คน หรือ ร้อยละ 55.50 ถัดมาคือ 4 คะแนนที่เห็นด้วย จำนวน 55 คน หรือ ร้อยละ 27.50 มีผู้ให้คะแนน 3 คะแนนรู้สึกเฉย ๆ ที่จำนวน 32 คน หรือ ร้อยละ 16.00 และมีผู้ไม่เห็นด้วยจำนวน 2 คน หรือ ร้อยละ 1.00

3.2 ท่านเป็นคนหนึ่งที่ต้องการหาอาชีพเสริม มีจำนวนผู้เห็นด้วยอย่างยิ่งที่ ให้ 5 คะแนนที่ 96 คน หรือ ร้อยละ 48.00 ถัดมาคือ 4 คะแนนที่เห็นด้วย จำนวน 66 คน หรือ ร้อยละ 33.00 มีผู้ให้คะแนน 3 คะแนนรู้สึกเฉย ๆ ที่จำนวน 31 คน หรือ ร้อยละ 15.50 มีจำนวนผู้ไม่เห็นด้วย 1 คน หรือ ร้อยละ 0.50 และไม่เห็นด้วย 6 คน หรือ ร้อยละ 3.00

3.3 ท่านเป็นคนหนึ่งที่ชื่นชอบงานแฮนด์เมด มีจำนวนผู้เห็นด้วยอย่างยิ่งที่ ให้ 5 คะแนนที่ 78 คน หรือ ร้อยละ 39.00 ถัดมาคือ 4 คะแนนที่เห็นด้วย จำนวน 65 คน หรือ ร้อยละ 32.50 มีผู้ให้คะแนน 3 คะแนนรู้สึกเฉย ๆ ที่จำนวน 45 คน หรือ ร้อยละ 22.50 มีจำนวนผู้ไม่เห็นด้วย 9 คน หรือ ร้อยละ 4.50 และไม่เห็นด้วย 3 คน หรือ ร้อยละ 1.50

3.4 ท่านคิดว่าค้าขายทำเงินได้ดีกว่างานประจำ มีจำนวนผู้เห็นด้วยอย่างยิ่งที่ ให้ 5 คะแนนที่ 98 คน หรือ ร้อยละ 49.00 ถัดมาคือ 4 คะแนนที่เห็นด้วย จำนวน 63 คน หรือ ร้อยละ 31.50 ผู้ให้คะแนน 3 คะแนนรู้สึกเฉย ๆ ที่จำนวน 33 คน หรือ ร้อยละ 16.50 มีจำนวนผู้ไม่เห็นด้วย 3 คน หรือร้อยละ 1.50 และไม่เห็นด้วย 3 คนหรือ ร้อยละ 1.50

3.5 ท่านคิดว่าท่านจะสนุกสนานกับการขายของในตลาด จำนวนผู้เห็นด้วยอย่างยิ่งที่ ให้ 5 คะแนนที่ 95 คน หรือ ร้อยละ 47.50 ถัดมาคือ 4 คะแนนที่เห็นด้วย จำนวน 68 คน หรือ ร้อยละ 34.00 ผู้ให้คะแนน 3 คะแนนรู้สึกเฉย ๆ ที่จำนวน 31 คน หรือ ร้อยละ 15.50 มีจำนวนผู้ไม่เห็นด้วย 4 คน หรือ ร้อยละ 2.00 และไม่เห็นด้วย 2 คน หรือ ร้อยละ 1.00

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เพศหญิงเป็นเพศที่ชอบเดินตลาดกลางคืน โดยเฉพาะช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี ถึงแม้ว่ารายได้จะไม่ถึง 10,000 บาท แต่นั่นก็ไม่ได้เป็นอุปสรรค ขอเพียงแค่ได้เดินเล่น หาของกินไปเรื่อย ๆ ลักษณะทั่วไปของตลาด คือ มีสินค้าและบริการที่เพียงพอ โดยเฉพาะที่จอดรถ ห้องน้ำ และการบริการขนส่งสาธารณะที่เข้าถึงได้ การเดินตลาดในช่วงกลางคืน เป็นการพักผ่อน หาของกินและสังสรรค์ที่ดี มีราคาถูกและสามารถต่อรองราคาได้ ซึ่งตลาดจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายทั้งของกินและของใช้ ทั้งนี้ปัจจัยที่จะนำมาสู่การท่องเที่ยวคือ ใกล้แหล่งที่พักและเดินทางสะดวก อีกทั้งร้านค้าเองก็ต้องติดป้ายราคาให้ชัดเจน ซึ่งเป็นปัจจัยให้เกิดการเข้าถึงของผู้บริโภค

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

เนื้อหาในบทนี้ จะเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการทำธุรกิจ คู่แข่ง สภาพทางเศรษฐกิจอันมีผลกระทบต่อกิจการซึ่งประกอบไปด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสและสภาพแวดล้อมและการสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ:

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ จะสามารถช่วยนำทางธุรกิจเดินทางและประสบความสำเร็จในเป้าหมายที่วางไว้ได้ เนื่องจากธุรกิจนี้เป็นสิ่งที่ค่อนข้างใหม่สำหรับผู้เขียนแผนและครอบครัว อาจจะไม่ราบเรียบในเบื้องต้นในการดำเนินธุรกิจนัก ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจนี้จะแบ่งประเภทออกเป็นสองส่วน ได้แก่ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยภายในการใช้การวิเคราะห์ธุรกิจโดยใช้ทฤษฎี SWOT Analysis

3.2 การวิเคราะห์ธุรกิจโดยใช้ทฤษฎี SWOT analysis : คือทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามจากคู่แข่ง ซึ่งทำธุรกิจประเภทเดียวกัน (Berry, T. (2017) What is a SWOT Analysis?) อันได้แก่

- **Strengths (S):** จุดแข็งภายในธุรกิจ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. **คุณลักษณะที่เป็นบวก** – ซึ่งในที่นี้เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ตลาดระหว่างเจ้าของและผู้เช่า เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ในที่นี้ สามารถระบุได้ถึงสถานที่ตั้งของพื้นที่ ที่มีลักษณะติดถนนใหญ่และเดินทางสะดวก ประกอบกับมีพื้นที่ที่กว้างขวาง สามารถรองรับการเดินทางและรถจำนวนมากได้ มีการทำพื้นที่ให้เหมาะกับการเป็นตลาดคือ การทำให้พื้นที่สม่ำเสมอ เพื่อที่เวลาฝนตก ส่วนของพ่อค้าและแม่ค้า รวมไปถึงลูกค้าเองก็สามารถที่จะเดินอยู่ในสถานที่ได้ ทำให้การค้าขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. **ทรัพยากรที่มีตัวตน** จับต้องได้ – เช่นเงินทุน จะบริหารอย่างไรให้เงินทุนเพิ่มมากขึ้น ลูกค้าที่เก่ายังคงเข้ามาใช้บริการอยู่ และมีลูกค้าใหม่เพิ่มเข้ามาเรื่อย ๆ ที่ดินที่จะสร้างให้เกิดมูลค่าด้วยการทำเป็นตลาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นการทำพื้นดินให้ดี สม่ำเสมอ มีห้องน้ำ ลานจอดรถบริการ เป็นต้น

- **Weakness (W):** เป็นปัจจัยลบภายในซึ่งทำให้ธุรกิจเสียเปรียบการค้าให้กับคู่แข่ง ธุรกิจจึงต้องปรับปรุงในส่วนนี้เพื่อให้มีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันในตลาดได้ ในที่นี้อาจหมายถึงเมื่อธุรกิจเติบโตมากขึ้น ทำให้อาจจะมีที่จอดรถไม่เพียงพอ การจราจรติดขัดเมื่อมีการเดินทางเข้าสู่พื้นที่มากขึ้น การมีกลิ่น เสียง ที่รบกวนผู้คนชุมชน เป็นต้น
 - **Opportunity (O):** ปัจจัยบวกภายในที่ทำให้เราขึ้นอยู่กับคู่แข่งในตลาด ในที่นี้ คือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจและการเมือง เนื่องจากประเทศไทยนั้น เป็นส่วนหนึ่งของประชาคม ASEAN ทำให้เกิดการท่องเที่ยวและไปมาหาสู่กันระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จะได้ต้อนรับนักท่องเที่ยวจากประเทศลาวที่นิยมมาพักและท่องเที่ยวประเทศไทยโดยเดินทางผ่านเข้ามาเที่ยวและพักอาศัยในส่วนบริเวณชายแดน
 - **Threats (T):** ปัจจัยลบภายนอกซึ่งส่งผลเสียต่อการดำเนินกิจการ เช่น ภาวะภัยแล้ง น้ำท่วม ภาวะเศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่งในช่วงที่ผ่านมามีฝนตกหนักทำให้น้ำท่วมในหลายพื้นที่ในจังหวัดมหาสารคาม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการสร้างทางระบายน้ำใหญ่ ยกพื้นให้สูงเพื่อป้องกันน้ำท่วมขังในพื้นที่ เพื่อลดผลกระทบกับกิจการทั้งทางตรงและทางอ้อม
- จากการสำรวจในพื้นที่ใกล้เคียงมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ยังไม่มีที่ตั้งของตลาดกลางคืนประเภทนี้อยู่ หากจะมีก็เพียงแต่ตลาดกลางคืนที่ไม่ต่างอะไรมากจากตลาดกลางวัน เน้นขายเสื้อผ้า อาหารเป็นหลัก หรือมีเพียงร้านสุรา เช่นร้าน มหานิยม และร้านอาหารซึ่งอยู่กระจัดกระจายโดยรอบ ทำให้การเกิดขึ้นของตลาดอินดี้มีความเป็นไปได้สูง ประกอบกับนักเรียนนักศึกษาในวัยนี้ ชอบที่จะใช้ชีวิตตอนกลางคืน ไม่ชอบอยู่กับที่ ชอบเที่ยว ชอบเดินทาง ชอบค้นหาแรงบันดาลใจใหม่ ๆ ราคาเปิดตัวจึงเน้นราคาที่ไม่สูงมากนัก เพื่อดึงดูดให้พ่อค้าแม่ค้าเข้ามาเช่าพื้นที่ ที่มีความเป็นไปได้ทั้งคนในชุมชนและนักศึกษาที่ต้องการหารายได้พิเศษทำ รวมไปถึงการเดินทางที่สะดวกรวดเร็ว จากหน้ามหาวิทยาลัยมหาสารคามเพียง 5 นาที ใกล้ปั้มน้ำมัน ปตท. โรงพยาบาลประจำอำเภอ และวัดต่าง ๆ

ตารางที่ 3.1 : SWOT Analysis

SWOT Analysis

Strengths	Weaknesses
- ที่ตั้งติดถนนใหญ่ สะดวกกับการเดินทาง - มีที่จอดรถขนาดใหญ่และมีห้องน้ำบริการ - ที่ดินปรับสภาพให้มีความเรียบ เดินได้สะดวก แม้ฝนตก ทำให้การค้าขายไม่สะดุด - มีช่องทางเข้าออกจากถนนหลักได้ 2 ทาง ทำให้ไม่เบียดเบียนกับคนที่อยู่ในชุมชน - เป็นตลาดนัดอินดี้แห่งแรกในมหาสารคามที่ใกล้กับมหาวิทยาลัยและแหล่งชุมชน - ตำแหน่งที่ตั้งอยู่ใกล้หอพักนักศึกษามากที่สุด - มีที่จอดรถขนาดใหญ่ รองรับทั้งรถยนต์และมอเตอร์ไซด์	- งบประมาณลงทุนจำกัด อาจทำได้ไม่ดีมากพอเนื่องจากเป็นเงินเก็บของผู้เขียนแผนธุรกิจ - การวางกลยุทธ์ด้านราคาและลักษณะทางกายภาพ รูปแบบต่าง ๆ อาจจะยังไม่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้ด้นัก
Opportunity	Threats
- ประชากรในมหาสารคามและพื้นที่ใกล้เคียงส่วนใหญ่จะเดินทางด้วยรถยนต์ทำให้การเข้าถึงไม่เป็นอุปสรรค - ประเทศไทยเปิด AEC ทำให้มีนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะจากประเทศลาวที่นิยมขับรถเข้ามาเที่ยวในไทยและแวะพักที่มหาสารคาม - กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่หลังจากเลิกเรียนแล้ว ไม่มีที่ไปเพราะส่วนใหญ่ปิดบริการที่ 21.00-22.00 น. โดยเฉพาะเด็กหอ	- การมีอยู่ของร้านอาหารที่กระจุกกระจายอยู่ในถนนมหาวิทยาลัย - การมีอยู่ของร้านจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ในถนนมหาวิทยาลัย - มีห้างสรรพสินค้าและร้านค้าสะดวกซื้ออยู่หลายแห่ง - พื้นที่ของตลาด ไม่ได้อยู่ในเส้นทางมหาวิทยาลัย ทำให้ไม่สะดวกต่อการเดินทางของคนบางกลุ่ม - ผู้เช่าและกลุ่มลูกค้า จำเป็นต้องมีรถยนต์โดยสารเป็นของตัวเองในการเข้าถึง

3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสและสภาพแวดล้อม

เป็นปัจจัยที่ทำให้มหาสารคามอินดีไทม์มาร์เก็ตสามารถชนะคู่แข่งในตลาดได้ ทั้งนี้ปัจจัยที่เลือกไว้เป็นหัวข้อสำคัญต้องการการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมากเพื่อสร้างการรับรู้ถึงการเปิดพื้นที่ตลาดรวมถึงสินค้าที่นำมาขาย

- การเลือกทำเลที่ตั้งของสถานที่ติดถนน สามารถรับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่สัญจรผ่านไปมาได้ รวมถึงลูกค้าจากจังหวัดใกล้เคียง
- มีสถานที่ที่กว้างขวาง จอดรถได้ รวมไปถึงการเข้าถึงของผู้พิการหรือผู้สูงอายุที่ต้องใช้รถเข็นในการเดินทางซึ่งหาไม่ได้ง่ายในต่างจังหวัดก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จได้
- ใกล้กับหมู่บ้านขนาดใหญ่ ทำให้มีโอกาสเพิ่มจำนวนผู้เช่าและลูกค้า
- เป็นตลาดอาหารสำเร็จรูปและที่เดินเล่นสบาย ๆ ทำให้มีโอกาสเพิ่มการเข้าถึงของนักเรียน นักศึกษาและคนในพื้นที่
- มีการปรับสภาพพื้นที่ให้เหมาะสมกับการเป็นตลาดสำหรับเที่ยวและพักผ่อน ไม่ใช่เพียงแค่มาซื้อของแล้วกลับบ้านไป

อีกทั้งมหาสารคามอินดีไทม์มาร์เก็ตนั้นตั้งอยู่ติดกับจังหวัดกาฬสินธุ์ซึ่งมีชื่อเสียงด้านการขุดค้นพบไดโนเสาร์สายพันธุ์ต่าง ๆ เช่น ไดโนเสาร์ชนิดกินพืช ชนิดกินเนื้อ ที่มีความสมบูรณ์ อีกทั้งยังเป็นพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ที่ดีที่สุดในอาเซียน ทำให้เกิดแนวคิดที่จะสร้างแลนด์มาร์คที่เกี่ยวกับไดโนเสาร์สำหรับผู้ที่ยืนชอบและสนใจ ทำให้เห็นและสะดุดได้จากที่ไกล ๆ และต้องแวะลงมาดู มาถ่ายรูปและเช็คอิน นอกจากจะเป็นการสร้างแลนด์มาร์คของจังหวัด อีกทั้งนักท่องเที่ยวที่ต้องการจะเดินทางไปยังพิพิธภัณฑ์สิรินธรในจังหวัดกาฬสินธุ์นั้น จำต้องผ่านมหาสารคามอินดีไทม์มาร์เก็ต ก็จะมองเห็นไดโนเสาร์ 2 ตัวตั้งตระหง่านคอยต้อนรับ ก่อนจะเข้าสู่เมืองกาฬสินธุ์ อีกทั้งยังได้โปรโมทจังหวัดกาฬสินธุ์ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและเข้าถึงมากขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย

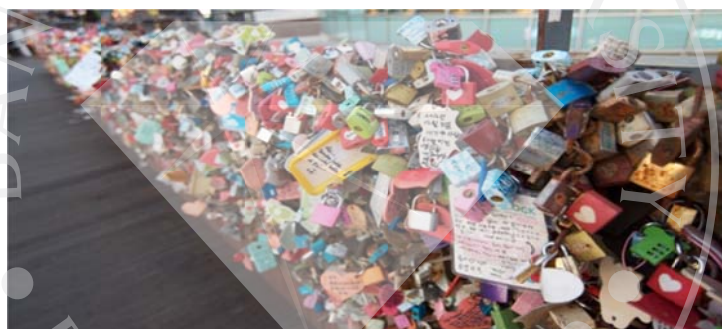
ภาพที่ 3.1 : ตัวอย่างภาพไดโนเสาร์ต้อนรับหน้าตลาด



บริเวณภายในของตลาดบ่อน้ำขนาดกลาง ที่จะสร้างให้เป็นสะพานเดินเชื่อมจากอีกฝั่งไปยังอีกฝั่งของบ่อน้ำ และสร้างทางเดินสำหรับขึ้นไปถ่ายรูปและคล้องกุญแจคู่รัก เพื่อเป็นกุศโลบายของ

คู่รักว่าจะได้เคียงคู่กันตลอดไป เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เป็นคู่รัก ทั้งนี้เนื่องจากตลาดมหาสารคามอินดี้ไนท์มาร์เก็ตตั้งอยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัย ซึ่งแน่นอนว่าคู่รักในวัยเรียนถือเป็นเรื่องธรรมดาในสมัยนี้ ทุกคนก็ย่อมมีความรักที่มั่นคงและเคียงคู่กันตลอดไป เมื่อมีโอกาสหรือกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวเนื่องกับความรัก ก็อยากลองความเชื่อเหล่านี้ โดยที่ไม่ต้องเดินทางไปยังต่างประเทศหรือไปยังสถานที่ไกล ๆ ถึงแม้จะอยู่ในไทยก็ตาม ตัวอย่างของสถานที่ในต่างประเทศ ที่มีกิจกรรมและกุศโลบายนี้ เช่น N Seoul Tower ประเทศเกาหลี, เขาหวางซาน มณฑลอานฮุย ประเทศจีน, สะพานข้ามคลอง Vodootvodny ประเทศรัสเซีย หรือในประเทศไทยเองก็มี เช่น เอเชียทีก (Asiatique) กรุงเทพฯ, หาดคังวิมาน จันทบุรี, สวิต ฮิป วาลเลย์ รีสอร์ท (Swiss Hip Valley Resort) อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เป็นต้น

ภาพที่ 3.2 : ภาพตัวอย่างกิจกรรมคล้องพวงกุญแจคู่รัก



3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาดูอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

ถึงแม้ว่าจะเป็นสถานที่เปิดใหม่ การเรียกความเชื่อมั่นในการเปิดพื้นที่ให้เช่าทำตลาดอาจจะไม่ดีมากนัก จึงต้องทำการประชาสัมพันธ์ในเบื้องต้น โดยการเข้าไปประชาสัมพันธ์ผ่านสถานศึกษา การใช้รถประชาสัมพันธ์ในพื้นที่เมืองและถนนมหาวิทยาลัย เพื่อเรียกความเชื่อมั่นและการสร้างฐานลูกค้า รวมไปถึงการดึงดูดพ่อค้าและแม่ค้าด้วยการจัดโปรโมชั่นฟรีค่าเช่า 1-3 เดือนแรก รวมไปถึงการลดค่าเช่าแพงสำหรับคนในชุมชน เพื่อที่คนเหล่านั้นจะได้มาเป็นส่วนหนึ่งของตลาด ลดผลกระทบจากเสียงการการเดินทาง เสียงเพลงในตลาดและสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนอีกทางหนึ่ง ซึ่งได้ผลประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย

หากตลาดเป็นที่นิยม สามารถติดต่อประสานงานกับกลุ่มรถโดยสารสองแถว เพื่อเพิ่มพื้นที่ให้บริการ ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีสองแถววิ่งผ่านเส้นนี้อยู่แต่จะไม่ถี่เท่าพื้นที่ในถนนมหาวิทยาลัยและใน

เมือง ในปัจจุบันมีรถสาธารณะสีชมพู-ขาว ผ่านทุก ๆ 30 นาที เส้นทาง กันทรวิชัย-บึงสี-
มหาสารคาม-บขส. ซึ่งผ่านหน้าที่ตั้งของมหาสารคามอินดีไทม์มาร์เก็ตพอดี้

3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ผู้เขียนแผนใช้การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในที่นี้ประกอบไปด้วย

3.5.1 คู่แข่งทางการตลาด

1. **Brand Competitors** คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ในตลาดที่มีคุณสมบัติคล้ายกันและให้ประโยชน์แก่ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน คือนักเรียนและนักศึกษา รวมถึงประชากรส่วนใหญ่ในพื้นที่ ที่ไม่มีที่ไปยามค่ำคืน จากการสำรวจพบว่า พ่อค้าแม่ค้าจะเป็นคนในพื้นที่ใกล้เคียงกันและลูกค้าก็จะเป็นเด็กจากมหาวิทยาลัยที่มาซื้อของหรือเดินเล่น ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจพื้นที่พบว่า ร้านในเส้นถนนมหาวิทยาลัยประกอบไปด้วย

- ร้านหมูกระทะ จำนวน 11 ร้าน
- ร้านชาบู จำนวน 2 ร้าน
- ร้านเหล้า จำนวน 5 ร้าน
- ตลาดสดขายอาหาร จำนวน 1 แห่ง
- ร้านอาหารเล็ก ๆ ข้างทาง จำนวน 20 ร้าน
- ร้านกาแฟและเบเกอรี่ จำนวน 3 แห่ง
- Lotus Express จำนวน 2 แห่ง
- เซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 6 แห่ง

ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่จะได้รับความนิยมช่วงค่ำรวมไปถึงร้านเหล้าในช่วงหลัง 22.00 น. อนึ่งกำลังจะมีคอมมูนิตี้มอลล์ซึ่งกำลังจะเปิดหนึ่งแห่ง แต่ก็ไม่ได้เป็นคู่แข่งทางตรงแต่อย่างใด เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของคอนโดที่พัก ซึ่งคอมมูนิตี้มอลล์แห่งนี้จะเป็นคล้าย ๆ กับเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านขายอาหารอื่น ๆ ที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปตามแหล่งที่พักต่าง ๆ ไม่ได้เป็นลักษณะคล้ายห้างสรรพสินค้าเหมือนในกรุงเทพแต่อย่างใด ดังนั้น คู่แข่งหลักทางตรงของมหาสารคามอินดีไทม์มาร์เก็ต มีสองที่ นั่นคือ

- ตลาดไนท์ ม.ราชภัฏมหาสารคาม ซึ่งอยู่ห่างจากบริษัทขนส่ง (บขส.)

มหาสารคามเพียง 1 กิโลเมตร เป็นตลาดที่มีความคล้ายตลาดทั่วไป มีเสื้อผ้าและอาหารต่าง ๆ สิ่งที่นี่ไม่มีคือ ที่นั่งสำหรับรับประทานอาหาร ไม่ว่าจะเป็นขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ มีแต่ซื้อกลับบ้านหรือเดินกินไปเรื่อย ๆ เปิดบริการตั้งแต่ 16.00-22.00 น.

ภาพที่ 3.3 : ภาพถ่ายของตลาดไนท์มหาสารคาม



จากการสำรวจพื้นที่พบว่าตลาดไนท์ค่อนข้างได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะเป็นสถานที่เดียวที่เปิดถึง 22.00 น. ซึ่งตอบโจทย์วัยรุ่นได้ส่วนหนึ่ง เพราะประชากรวัยรุ่นส่วนใหญ่หลังเลิกเรียนเมื่อไม่มีที่ไปก็จะอยู่แต่ในหอ หรือชิวเล่นกันในเกมหรือเล่นโทรศัพท์แล้วกลับมาที่พัก ซึ่งระยะทางนั้นไม่ไกลมากนัก หากจะมีสถานที่สักแห่งที่เป็นศูนย์รวมของวัยรุ่นและร้านค้าต่าง ๆ มหาสารคามอินดีไนท์มาร์เก็ตจึงเป็นแหล่งที่ตอบโจทย์ทั้งพ่อค้า แม่ค้าและกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ เหล่านั้น อนึ่งตลาดไนท์เป็นตลาดที่เจียบมาก ไม่มีเสียงเพลง เสียงประชาสัมพันธ์ใด โดยสินค้าหลักที่ได้รับความนิยมจะเป็นอาหารและเครื่องดื่มที่มีจำนวนลูกค้ายืนรออยู่หน้าร้านมาก ส่วนเสื้อผ้าแฟชั่นซึ่งมีอยู่กระจัดกระจายนั้นจะได้รับความนิยมรองลงมา

- ตลาดดีกวงเวียนมหาวิทยาลัย ซึ่งอยู่ในเส้นถนนมหาวิทยาลัย ไม่ได้มีลักษณะเป็นตลาดอย่างที่เด็กในมหาวิทยาลัยเรียกขาน แต่มีลักษณะเป็นร้านขายอาหารตอนกลางคืน หรือร้านคาเฟ่ ซึ่งมีอยู่หลายร้าน ตั้งอยู่กระจัดกระจายในบริเวณรอบพื้นที่วงเวียน พื้นที่แห่งนี้จะเป็นที่นิยมของนักศึกษาและผู้คนในละแวกใกล้เคียง ตั้งแต่เวลาหลังจาก 22.00 น. เป็นต้นไป ที่นิยมใช้มอเตอร์ไซด์หาของกินในช่วงดึก

2. Product Competitors คือ การแข่งขันกันในกลุ่มผลิตภัณฑ์แบบเดียวกัน แต่มีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไปในเรื่องคุณสมบัติและราคา คู่แข่งตลาดตอนกลางคืนมีเพียงแห่งเดียวเท่านั้น ที่มีสินค้าและบริการที่มีความคล้ายคลึงกัน ตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน แต่แตกต่างกันที่การให้บริการที่มากกว่าของมหาสารคามอินดีไนท์มาร์เก็ต ไม่ว่าจะเป็น ลานจอดรถ ห้องน้ำ การเดินทางและการติดอันดับสถานที่ที่ต้องมาของจังหวัดมหาสารคาม เมื่อมาถึงต้องมาถ่ายรูป เช็คอิน (check-in) ในสื่อสังคมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นลานกิจกรรม ที่คล้องกุญแจคู่รัก สะพานข้ามบ่อน้ำ หรือไดโนเสาร์ขนาดใหญ่ 2 ตัวที่ตั้งตระหง่านรอคอยต้อนรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

3. Generic Competitors คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไปในตลาด แต่ตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการแบบเดียวกัน ตลาดมหาสารคามอินดีในท์มาร์เก็ตจะต่างจากตลาดไนท์ราชภัฏมหาสารคามตรงที่มีของมากกว่า เปิดดึกกว่าและเป็นศูนย์รวมร้านค้าต่าง ๆ ที่มีการจัดระเบียบให้เหมาะสมกับสถานที่ ไม่กระจัดกระจายเหมือนในเส้นถนนมหาวิทยาลัย

4. Total Budget Competitors คือ การแข่งขันในเรื่องราคาที่กำหนดในกลุ่มลูกค้าเดียวกัน ในมุมมองของเรื่องราคา นอกจากนี้ จากการสอบถามผู้ขายในตลาดไนท์พบว่า ค่าเช่าแผงของที่นี่คิดเป็นรายวันและรายปี และต้องติดต่อกับคณะกรรมการการค้าส่วนกลาง โดยแบ่งแยกเป็น แบบเป็นสมาชิกและไม่สมาชิก ดังนี้

- คนพื้นที่และเป็นสมาชิก ค่าเช่าแผงวันละ 20 บาท
- สมาชิกเสียค่าไฟดวงละ 10 บาท หากไม่ใช่สมาชิกเสียค่าไฟดวงละ 20 บาท
- คนนอกพื้นที่ เสียค่าเช่าแผง 100 บาทต่อวัน
- ค่าสมาชิกและค่าบำรุงส่วนกลาง 300 บาทต่อปี
- นักศึกษาต้องการค้าขายแผงละ 50 บาทต่อวัน

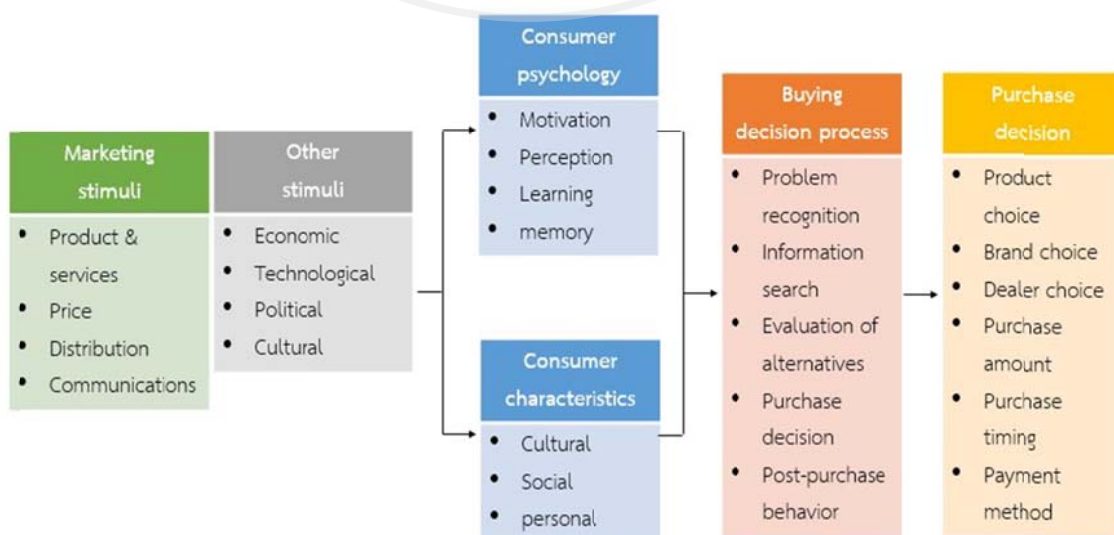
ทั้งนี้ ทางคณะกรรมการจะเป็นผู้กำหนดพื้นที่ในการค้าขายให้กับเจ้าของแผง โดยมีขนาดและพื้นที่ดังนี้

1. แนวขอบตลาดทั้งสองฝั่ง จะได้แผงขนาดสองเมตร
2. แนวพื้นที่กลางตลาด จะได้พื้นที่สามเมตร ซึ่งผู้ขายสามารถแบ่งให้ผู้อื่นมาเช่าพื้นที่ต่อได้

เพื่อช่วยกันหารค่าใช้จ่าย แต่พื้นที่ทั้งหมดไม่สามารถเกินไปจากที่ทางคณะกรรมการกำหนด

3.5.2 Model of Consumer Behavior

ภาพที่ 3.4 : Model of Consumer Behavior



จากภาพแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลสิ่งกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค การสร้างตลาดนั้นก็ต้องใช้หลักจิตวิทยาเหล่านี้ในการกระตุ้นเพื่อให้เกิดความสนใจและต้องการเข้าพื้นที่ เริ่มจาก

3.5.3 Marketing Stimuli (การกระตุ้นจากการตลาด)

ในที่นี้หมายถึงเรื่องของราคา ค่าเช่า สถานที่ตั้งและการติดต่อเข้าถึงของกลุ่มผู้เช่าพื้นที่ เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเข้ามาเช่าตลาด เช่น มีราคาที่ถูกลงกว่า หรือหากไม่ถูกลงแต่ก็ต้องมีอะไรที่ให้คุณค่าต่อจิตใจที่มากกว่า (Value) เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกทั้งเรื่องน้ำ ไฟ สถานที่สะอาด กว้างขวาง ความเป็นระเบียบเรียบร้อยและการเอาใจใส่ของเจ้าของพื้นที่ตลาด รวมไปถึงการพูดคุย สอบถามสภาพปัญหาและความต้องการของคนเช่าพื้นที่

3.5.4 Other Stimuli (ปัจจัยการกระตุ้นอื่น ๆ)

1. การเติบโตของเศรษฐกิจและความมีเสถียรภาพ

การแสดงผลทางเศรษฐกิจโดยรวมของผู้บริโภคนั้นส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภค รวมไปถึงความสามารถและยินดีที่จะจ่ายเงินออกไป ยิ่งถ้าเศรษฐกิจดี ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการใช้เงินซื้อสินค้าก็จะส่งผลดีต่อร้าน ในขณะที่เศรษฐกิจถดถอย ถึงแม้ว่ามีเงินมากก็ไม่กล้าเสี่ยงที่จะซื้อของแพง ๆ ถึงแม้ว่าจะมีความสามารถในการซื้อสินค้านั้น ๆ ก็ตาม ในการค้าขายในตลาดเองก็ได้รับผลกระทบนี้เช่นเดียวกัน จากการสอบถามพ่อค้าแม่ค้าในตลาดหลายร้านพบว่าสามารถขายได้เรื่อย ๆ ไม่ดี ไม่แย่ แต่ในร้านที่ขายดีส่วนใหญ่มักจะเป็นร้านที่ขายอาหารประเภทอาหารทะเลและส้มตำ

2. แนวโน้มทางการเมือง

เรื่องของการเลือกตั้งและนโยบายต่าง ๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อการจ้างงาน การดูแลสุขภาพและการค้าขายของประชากรมวลรวมทั้งประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการค้าขายและความเป็นอยู่รวมไปถึงภาคธุรกิจ ได้แก่

- ประชนระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ดังจะเห็นได้ทั่วไปจากทางด้านพ่อค้าแม่ค้าที่ขายของในตลาดว่าช่วงนี้ค้าขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

- แผนการเพิ่มขึ้นของอัตราภาษีที่รัฐบาลกำหนดเพื่อนำจำนวนเงินนั้นมาวางรากฐานประเทศ จะส่งผลกระทบต่อราคาสินค้า ค่าครองชีพ ค่าแรงขั้นต่ำและโครงสร้างต้นทุนต่าง ๆ ซึ่งส่งผลกระทบให้ยอดขายการใช้จ่ายลดลง

3. ปัญหาของข้อกฎหมายและกฎระเบียบ

กฎหมายและข้อบังคับจำนวนมากอาจมีผลต่อการตัดสินใจทางการตลาดและกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะการค้าขายทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ ความรับผิดชอบ ภาษีและเขตอำนาจของศาลตามกฎหมาย จากการลงพื้นที่สำรวจพบว่า หากต้องการเช่าพื้นที่ของตลาดนี้

จำเป็นต้องติดต่อกับคณะกรรมการการค้าส่วนกลางแต่เพียงเท่านั้น ไม่สามารถเข้ามาค้าขายในพื้นที่ โดยไม่ได้รับอนุญาตได้

4. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี

เทคโนโลยีนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของการซื้อและการบริโภคสินค้าที่เปิดโอกาสให้คนทำธุรกิจหาช่องว่างที่จะมาเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายและรวดเร็วขึ้น ถ้าเปรียบเทียบกันในยุคปัจจุบันที่การซื้อขายของออนไลน์ (Online) เข้ามามีบทบาทและมีความได้เปรียบค่อนข้างสูง เพราะง่าย สะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องเดินทางออกไปเผชิญกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทำให้การขายของแบบมีหน้าร้าน (Offline) นั้นสู้ลำบาก นั่นเพราะเพียงแค่จะตลาดอยู่ในพื้นที่ที่ค้าขาย การสร้างการรับรู้จะมีน้อยมากเมื่อเทียบกับการค้าขายในพื้นที่ออนไลน์ ที่คนจะรับรู้มากกว่าพื้นที่หลัก แต่จะมากไปถึงระดับประเทศ ระดับภูมิภาคและระดับโลก แต่ก็มีสิ่งที่ยากของการค้าขายแบบมีหน้าร้านได้เปรียบอยู่ในบางผลิตภัณฑ์

จากการลงพื้นที่สำรวจประชากรและกลุ่มตัวอย่างพบว่า คนส่วนใหญ่ของที่นี่นิยมที่จะออกมาซื้อของข้างนอกมากกว่าการซื้อผ่านหน้าจอมพิวเตอร์ เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร ไม่ได้มีความรู้และความเข้าใจในเรื่องเทคโนโลยีมากเท่าที่ควร ในส่วนพนักงาน ข้าราชการ และนักเรียน นักศึกษา จะเน้นการจับจ่ายซื้อของแบบเดิมด้วยการไปตลาด ซึ่งสามารถพบเห็นได้ทั่วไป อาจเป็นเพราะความเป็นอยู่และการชีวิตของคนที่นี่จะค่อนข้างเรียบง่าย ไม่เร่งรีบ ไม่หวือหวา เพราะไม่ต้องแข่งขันกับเวลาเหมือนดังในกรุงเทพ

5. กระแสสังคม

กระแสสังคมส่งผลต่อทั้งทัศนคติ ความเชื่อ บรรทัดฐาน และการใช้ชีวิต ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการลงพื้นที่สำรวจพบว่า ผู้คนที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยเฉพาะร้านเนื้อย่างซึ่งในเส้นถนนมหาวิทยาลัยมีมากกว่า 10 ร้านและแน่นทุกร้าน ในช่วงเวลา 17.00-20.00 น. หากผ่านพ้นหลังเวลานี้ไป ทุกร้านจะเริ่มเงียบลง คนจะมากในร้านเหล้า และร้านเกมส์ซึ่งมีอยู่กระจัดกระจาย จากการสำรวจพื้นที่พบว่าหลัง 22.00 น. เป็นต้นไป ผู้คนจำนวนมากที่พักอาศัยอยู่ในหอก็ไม่มีที่ไปหลังเวลานี้ นอกจากการช้อปปิ้งเล่นในเส้นถนนมหาวิทยาลัย ดังนั้น นี่จึงเป็นโอกาสทำให้เกิดมหาสารคามอินดี้ไนท์มาร์เก็ตและประสบผลสำเร็จได้

3.5.6 Consumer Psychology (จิตวิทยาผู้บริโภค)

เป็นแรงจูงใจทางจิตวิทยาที่สร้างให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น ได้แก่

1. Motivation (การได้รับการกระตุ้น แรงจูงใจ)

เป็นการกระตุ้นให้เราทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อตอบสนองสิ่งที่ต้องการในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งปัจจัยพื้นฐานหรือความต้องการส่วนบุคคล

2. Perception (ความเข้าใจ)

เป็นการสร้างการรับรู้ที่จะอยู่ในใจของผู้บริโภคเมื่อเห็นและตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ซึ่งการรับรู้และตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นแตกต่างกันออกไป ซึ่งเกิดจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การสัมผัส การดมกลิ่น การได้ยิน การรับรู้รสชาติ และการมองเห็น ซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้และความเข้าใจของสิ่งที่เราต้องการจะส่งต่อไปให้กับผู้บริโภค

3. Learning (การเรียนรู้)

เกิดจากการสะสมประสบการณ์ ทั้งนี้พฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้วเกิดจากการได้รับประสบการณ์จากสิ่งนั้น ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตอบสนองความต้องการในรูปแบบที่ต่างกันออกไป

4. Memory (การจดจำ)

มีทั้งความทรงจำในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค ความทรงจำของผู้บริโภคนั้นเกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งผู้ผลิตเองจำเป็นต้องสร้างการรับรู้ในมิติที่ต้องการให้ผู้บริโภคเห็นหรือใช้งานแล้วเกิดความประทับใจ ที่จะมีส่วนสร้างการจดจำตราสัญลักษณ์ สินค้าและบริการเหล่านั้น

3.5.7 Consumer Characteristics (ลักษณะของผู้บริโภค)

เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดบทบาทของผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. Cultural (วัฒนธรรม)

ยกตัวอย่างผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในแต่ละภาคของประเทศไทย ถึงแม้ว่าจะมีวัฒนธรรมที่คล้ายกัน แต่ก็มีวัฒนธรรมท้องถิ่นและการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน รวมไปถึงรับรู้ของบุคคลภายในสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ

2. Social (บทบาทและฐานะทางสังคม)

ระดับสังคมเป็นตัวกำหนดให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป ยิ่งอยู่ในสังคมที่สูงมากขึ้น การเดินตลาดจะเป็นเรื่องที่ไกลตัวมาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่นิยมเดินตลาด แต่จะเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก

3. Personal (ความต้องการส่วนบุคคล)

ความต้องการส่วนบุคคลเป็นส่วนที่ตีกรอบพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความรู้ ประสบการณ์ที่สะสม และอื่น ๆ ที่จะป็นปัจจัยให้เลือกการใช้สินค้าและบริการ

3.5.8 Buying Decision Process (ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ)

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อาจเกิดจากการที่มีปัญหาแล้วสินค้าและบริการเหล่านั้นได้เข้ามาช่วยหรือตอบสนองกับผู้บริโภคได้ตรงจุด หรือแม้กระทั่งการให้ข้อมูลสินค้าและบริการที่ถูกต้อง ก็มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านั้น ทั้งนี้พฤติกรรมก่อนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้เกิดการซื้อขาย เช่น การอ่านรีวิวสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

3.5.9 Purchase Decision (การตัดสินใจซื้อ)

เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นซื้อของได้ง่ายขึ้น ได้แก่ ตัวเลือกผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ ผู้จัดจำหน่าย ปริมาณการซื้อและวิธีการชำระเงิน



บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

เนื้อหาในบทนี้ จะประกอบด้วยส่วนของโมเดลธุรกิจ การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย คู่แข่งขัน ผลิตภัณฑ์ ราคา พันธมิตรทางธุรกิจ และเครือข่ายทางสังคมและชุมชน พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ วิธีการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ และผู้จัดหาวัตถุดิบ สินค้า

4.1 โมเดลธุรกิจ

โมเดลธุรกิจที่เลือกใช้ในการเขียนครั้งนี้คือ CANVAS Model ซึ่งเป็นโมเดลที่ให้ความชัดเจนเกี่ยวกับการทำธุรกิจ เพราะสามารถใช้ตอบได้ว่า เราทำอะไร เพื่อใคร และอย่างไร รวมไปถึงเรื่องการเงิน ซึ่งจะช่วยให้แผนธุรกิจมีประสิทธิภาพ ประกอบไปด้วย 9 ส่วนดังนี้

1. **Customer Segments:** กลุ่มลูกค้าของมหาสารคามอินดีไทม์มาร์เก็ต จะเน้นไปที่กลุ่มพ่อค้า แม่ค้าผู้เช่าเป็นหลัก ที่มีอาชีพค้าขายอยู่แล้ว รองลงมาจะเป็นนักเรียน นักศึกษาที่ต้องการขายของเพื่อหารายได้พิเศษหลังเลิกเรียนรวมถึงชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในบริเวณพื้นที่
2. **Channels:** เป็นช่องทางการเข้าถึงของลูกค้าที่จะสามารถเข้ามาซื้อ หรือ ใช้สินค้าและบริการจากทางร้าน และช่องทางการการขายสินค้า มี 2 ช่องทางคือ Online และ Offline มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 : ช่องทางการตลาด

Offline	Online
- การเข้าไปหากลุ่มลูกค้าโดยตรงผ่านทางการประชาสัมพันธ์ทางมหาวิทยาลัย ในเมืองและพื้นที่ใกล้เคียง - การประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุกระจายเสียง - การใช้ปากต่อปากในการบอกต่อ	- โฆษณาผ่านสื่อสังคม เช่น facebook, instagram เพื่อบอกกล่าวถึงสถานที่และการเดินทาง การเข้าถึง

3. **Customer Relationship:** การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นส่วนทำมหาสารคามอินดีไทม์มาร์เก็ต สามารถรักษารฐานผู้ค้ารายเก่าและเพิ่มผู้ค้าใหม่ได้ และการเพิ่มจำนวนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำได้โดย

- ระยะทดลองตลาด 1-3 เดือนแรก ไม่คิดค่าเช่าแผง
- ส่วนลดค่าเช่าพื้นที่ วันเสาร์-อาทิตย์ 5% เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เพิ่ม

จำนวนพ่อค้าแม่ค้าในช่วงวันหยุด

- มีการพูดคุยสอบถามถึงปัญหาและความต้องการของกลุ่มพ่อค้าแม่ค้า

โดยตรง ทั้งนี้การพูดคุยและสอบถามปัญหาหรือความต้องการต่าง ๆ จะช่วยให้เหล่าพ่อค้าแม่ค้าเกิดความพึงพอใจและสร้างความไว้วางใจ เพราะเข้าใจและรู้ถึงสภาพปัญหาที่แท้จริง

4. Value Proposition/ Offer: คุณค่าที่มหาสารคามอินดี้นท์มาร์เก็ตให้กับกลุ่มเป้าหมายคือ การเปิดบริการที่ยาวนานขึ้นเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มผู้ใช้ชีวิตยามค่ำคืน คือตั้งแต่ 17.00-24.00 น. มีสถานที่ให้เดินเล่น นั่งเล่นและรับประทานอาหารและการบริการที่จอดรถฟรี พื้นที่ติดถนน มีทางเข้าออกได้ 2 ทาง รวมไปถึง

- เพิ่มโอกาสของธุรกิจ SMEs และกลุ่มผู้ค้าหน้าใหม่เพิ่มการรับรู้ของสินค้าและผลิตภัณฑ์

- เพิ่มโอกาสทำเงินให้กับคนในพื้นที่และนักศึกษาที่ต้องการหารายได้เสริม

5. Key Activities: มหาสารคามอินดี้นท์มาร์เก็ตมีกิจกรรมหลักที่เป็นตัวทำให้อุปสงค์เติบโตและประสบความสำเร็จ ได้แก่

- พื้นที่ให้เช่าแบบระยะยาว ผู้เช่าสามารถเลือกเช่าได้ตั้งแต่ 6 เดือนไปจนถึง 1 ปี โดยผู้เช่าสามารถแบ่งล๊อคให้ผู้อื่นเช่าต่อได้ในกรณีที่พื้นที่มีขนาดกว้างกว่าที่ต้องการ
- พื้นที่ให้เช่าแบบระยะสั้น ผู้เช่าสามารถเลือกเช่าได้ตั้งแต่ 1 วันจนถึง 15 วัน โดยผู้เช่าจะต้องไม่มีของตกแต่งที่มีน้ำหนักหรือขนาดใหญ่จนเกินไป เพื่อสะดวกในการขนย้าย
- พื้นที่ให้เช่าลานกิจกรรม สำหรับชาว เช่น รถจำหน่ายอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck)

- ค่าส่วนกลางสำหรับบำรุงรักษาและทำความสะอาดพื้นที่ตลาด
- การประชาสัมพันธ์พื้นที่ในบริเวณใกล้เคียงต่าง ๆ เพื่อเรียกทั้งกลุ่มผู้เช่าและกลุ่มลูกค้า

- การทำโปรโมชั่นออนไลน์ สำหรับการจับจองพื้นที่ขาย

6. Key Partners: พันธมิตรหลักที่จะช่วยส่งเสริมให้ทางร้านดำเนินธุรกิจไปได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีส่วนช่วยเพิ่มความต้องการเช่าและการเข้ามาใช้บริการพื้นที่ตลาด

- คนดูแลพื้นที่ตลาด ซึ่งจะช่วยดูแลเรื่องสถานที่และค่าเช่า
- กลุ่มพ่อค้า แม่ค้าต่าง ๆ ที่เป็นผู้เช่าพื้นที่
- นักเรียน นักศึกษา และบุคคลทั่วไป

- คนทำความสะอาด นอกจากผู้เช่าจะต้องรักษาความสะอาดของพื้นที่ตัวเองแล้ว ยังต้องมีคนทำความสะอาดในขั้นตอนสุดท้าย โดยเฉพาะห้องน้ำ

7. Key Resources: ทรัพยากรหลักที่จะช่วยผลักดันให้ มหาสารคามอินดีไนท์มาร์เก็ต ประกอบธุรกิจไปสู่ความสำเร็จได้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

ตารางที่ 4.2 : ทรัพยากรหลักที่ใช้ในการลงทุน

มองเห็น	มองไม่เห็น
- เงินทุน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญมากในการต่อยอดธุรกิจให้เจริญเติบโต - กลุ่มพ่อค้าแม่ค้า ที่เป็นผู้เช่าพื้นที่	- ความประทับใจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากในการทำให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาใช้บริการหรือบอกต่อปากต่อปากไปในทางบวก หรือ ลบ - ความสะอาดสบายที่ได้รับเมื่อมาเที่ยวที่มหาสารคามอินดีไนท์มาร์เก็ต ไม่ว่าจะเป็นตลาดจอยรถ ห้องน้ำ ทางเข้าออกและการอำนวยความสะดวกของการใช้รถใช้ถนน

8. Cost Structures: โครงสร้างต้นทุนของ มหาสารคามอินดีไนท์มาร์เก็ต จะไม่ซับซ้อนเหมือนธุรกิจทั่ว ๆ ไป เพราะเป็นการให้บริการพื้นที่เช่าทำตลาด ประกอบด้วย

- แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

ตารางที่ 4.3 : แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

รายการ	จำนวนเงิน
ค่าตกแต่งสถานที่	100,000
ค่าเครื่องใช้สำนักงาน	650,000
ค่าจ้างพนักงานปรับสภาพผิวหน้าพื้นที่	100,000
ค่าจ้างลอกบ่อน้ำ	30,000
ค่าจ้างทำทางเดินบริเวณบ่อน้ำ	70,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) : แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

รายการ	จำนวนเงิน
ค่าจ้างทำห้องน้ำ	150,000
ค่าติดตั้งและเดินท่อน้ำ	20,000
ค่าติดตั้งและเดินสายไฟ	30,000
รวมเงินลงทุนทั้งหมด	1,150,000

9. Revenue Streams: กระแสรายได้ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโตได้อย่างต่อเนื่องของตลาดมีช่องทางเดียวคือ การให้บริการพื้นที่เช่าทำตลาด

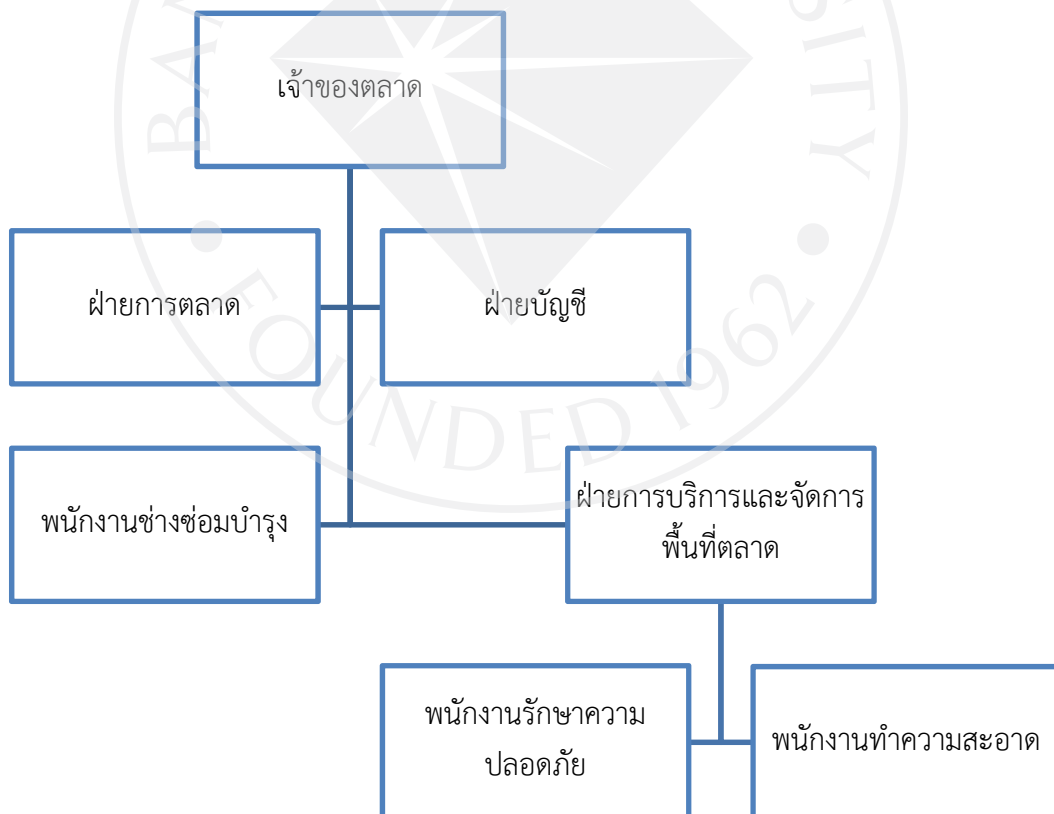
บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

อินดีโนท์มาร์เก็ต เป็นตลาดที่เปิดตัวขึ้นใหม่จึงต้องอาศัยการดำเนินงานธุรกิจที่ทันสมัย ทั้ง การเก็บวิเคราะห์ข้อมูล การจัดตั้งกลยุทธ์ทางตลาดและการวางแผนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการติดตามข่าวสารต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยการเข้าพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ เทคโนโลยีและสภาพเศรษฐกิจเพื่อนำมาปรับปรุงและสร้างนโยบายรวมถึงเรื่องของราคาเช่า พื้นที่ให้มีความเหมาะสมและคล้อยจองกัน

5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

ภาพที่ 5.1 : การจัดโครงสร้างองค์กร และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ



หน้าที่การทำงาน :

1. เจ้าของตลาด:

- มีหน้าที่และอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจ การบริหารงานและเอกสารต่าง ๆ
- บริหารงาน วางแผนกลยุทธ์และกำหนดทิศทางของธุรกิจ
- ติดต่อประสานงานกับหน่วยงานราชการในพื้นที่
- ทำหนังสือสัญญากับผู้เช่าพื้นที่และกำหนดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ให้กับผู้เช่าพื้นที่
- เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจในการรับพิจารณาบุคลากรเข้าทำงานในตำแหน่งต่าง ๆ รวม

ไปถึงประเภทของการค้าขายสินค้าในตลาด

- แก้ไขจุดบกพร่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น รับฟังความคิดเห็นจากพ่อค้าแม่ค้ารวมถึงลูกค้า

เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาตลาดให้ดีขึ้น

2. ฝ่ายการตลาด (1 คน)

- ดูแล ประชาสัมพันธ์ตลาดทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์
- ติดต่อประสานงานกับบุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้อง
- ติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่งข้างเคียง

3. ฝ่ายบัญชี (1 คน)

- ดูแลบัญชีทั้งหมดของตลาด
- ออกเอกสารใบแจ้งหนี้ของผู้เช่าพื้นที่

4. ฝ่ายการบริการและจัดการพื้นที่ในตลาด (2 คน)

- มีอำนาจตัดสินใจเบื้องต้นรองจากเจ้าของตลาด ในด้านการขอเช่าพื้นที่
- ตรวจสอบความเรียบร้อยของพื้นที่ตลาดทุกวัน
- ดูแลและติดต่อกับผู้ที่ต้องการเช่าพื้นที่
- อำนวยความสะดวกให้กับผู้เช่าทั้งขาประจำและขาจร
- เก็บเงินค่าเช่าพื้นที่รายวัน

ภายใต้การทำงานของฝ่ายบริการจะมีอีก 2 แผนก ดังนี้

1. พนักงานรักษาความปลอดภัย (2 คน)

- ดูแลความสงบเรียบร้อยของตลาด
- ดูแลเรื่องสถานที่จอดรถ การจราจรหน้าตลาด
- อำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้ามาใช้บริการ
- สามารถแก้ไขเหตุการณ์ความไม่เรียบร้อยต่าง ๆ ได้

2. พนักงานรักษาความสะอาด (3 คน)

- ดูแลความสะอาดของพื้นที่ตลาด
- ทำความสะอาดห้องน้ำ เติมกระดาษทิชชู และเปลี่ยนถุงใส่ขยะภายในห้องน้ำ

3. พนักงานซ่อมบำรุง (2 คน)

- ซ่อมแซม และเปลี่ยนแปลงเมื่อมีจุดที่เกิดปัญหา
- ดูแลเรื่องระบบ น้ำ ไฟ และการต่อหลอดไฟให้กับผู้เช่าพื้นที่

รวมจำนวนพนักงานทั้งหมด 11 คน

3.1 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

การพิจารณาบุคคลเข้าทำงานในตำแหน่งหน้าที่ต่าง ๆ นี้ จะแบ่งออกไปตามหน้าที่การทำงาน ซึ่งการรับสมัครบุคคลเข้าทำงานในตำแหน่งต่าง ๆ จะใช้การประกาศรับสมัครในเขตพื้นที่โดยการกรอกข้อมูลและกรมการจัดหางานประจำจังหวัด ผู้สมัครทุกคนจำเป็นต้องเป็นคนในพื้นที่หรือมีที่พักอาศัยไม่เกิน 60 กิโลเมตรจากพื้นที่ตลาดเพื่อสะดวกในการเดินทาง ได้แก่

3.1.1 ฝ่ายการบริการและจัดการพื้นที่ตลาด

- หญิงและชาย อายุมากกว่า 24 ปีขึ้นไป
- มีความรู้และความเข้าใจในพื้นที่ตลาด รู้ขนาดและความเหมาะสมของพื้นที่เช่า
- วุฒิมัธยมศึกษาขั้นต่ำ ม.6 หรือเทียบเท่า
- มีสัญชาติไทย
- เป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดมหาสารคามหรือไม่เกิน 60 กิโลเมตรจากตลาด
- ผ่านการตรวจประวัติจากสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

3.1.2 ฝ่ายการตลาดและฝ่ายการบัญชี

- หญิงหรือชาย อายุมากกว่า 24 ปีขึ้นไป หรือมีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 5 ปี
- วุฒิมัธยมศึกษาขั้นต่ำ ม.6 หรือเทียบเท่า
- มีสัญชาติไทย
- เป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดมหาสารคามหรือไม่เกิน 60 กิโลเมตรจากตลาด
- ผ่านการตรวจประวัติจากสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

3.1.3 พนักงานช่างซ่อมบำรุง

- เพศชาย อายุ 25 ปีขึ้นไป หรือมีประสบการณ์การทำงาน 2 ปีขึ้นไป
- วุฒิมัธยมศึกษาขั้นต่ำ ม.6 หรือเทียบเท่า
- มีใบอนุญาตประกอบอาชีพ
- มีสัญชาติไทย
- เป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดมหาสารคามหรือไม่เกิน 60 กิโลเมตรจากตลาด
- ผ่านการตรวจประวัติจากสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

4 พนักงานรักษาความปลอดภัย

- เพศชาย อายุ 20 ปีขึ้นไป
- มีสัญชาติไทย
- เป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดมหาสารคามหรือไม่เกิน 60 กิโลเมตรจากตลาด
- ไม่เป็นผู้ต้องคดีแพ่งหรืออาญาในระยะ 5 ปีก่อนหน้าการสมัคร

5 พนักงานทำความสะอาด

- เพศหญิงและชาย อายุ 20 ปีขึ้นไป
- มีสัญชาติไทย
- เป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดมหาสารคามหรือไม่เกิน 60 กิโลเมตรจากตลาด
- ไม่เป็นผู้ต้องคดีแพ่งหรืออาญาในระยะ 5 ปีก่อนหน้าการสมัคร

ทั้งนี้คุณสมบัติของผู้สมัครงานสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม โดยพนักงานที่เข้ามาทำงานจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหา รับฟังและปฏิบัติตามคำสั่งของหัวหน้างานอย่างเคร่งครัด

1. เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

พนักงานทุกคนที่ได้รับการพิจารณารับเข้าทำงาน มีระยะเวลาฝึกงาน 3 เดือน ถึงจะผ่านเกณฑ์รับพิจารณาคัดเลือก จะทำได้โดยการดูผลงานและความเข้าใจงานของพนักงาน รวมไปถึงฟังความเห็นจากผู้เข้าพื้นที่และลูกค้า หากมีส่วนใดบกพร่อง จะมีการตักเตือนก่อน 3 ครั้ง และครั้งที่ 4 จะเป็นการพิจารณาให้ออกจากงานในที่สุด

2. วิธีการจูงใจ และรักษาบุคลากร

การรักษาบุคลากรของตลาดนั้น ต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพของการทำงานและความรับผิดชอบในหน้าที่การงานเป็นหลักสำคัญ มีค่าตอบแทนให้อย่างเป็นธรรม รวมไปถึงสวัสดิการด้านอื่น ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด เช่น

- สิทธิประกันสังคม
- สิทธิวันหยุดและวันลา
- ค่าล่วงเวลา
- มีข้าวฟรี (กับข้าวนำมาเอง)
- มีการรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาเพื่อให้เกิดสิ่งแวดล้อมที่ดี

ในการทำงาน

- มีกล่องคำร้องเรียน สำหรับการทำงานและการทุจริต

3. การบริหารเงินเดือน และสวัสดิการ

มหาสารคามอินดีไทม์มาร์เก็ตจะใช้นโยบายการบริหารเงินให้กับพนักงานโดยใช้การกำหนดค่าแรงขั้นต่ำตามกฎหมายรัฐบาล โดยระดับของค่าแรงนั้นขึ้นอยู่กับ ตำแหน่งงาน ประสบการณ์การทำงานและระยะเวลาที่เข้ามาทำงานที่มหาสารคามอินดีไทม์มาร์เก็ต ทั้งนี้จะมีการขึ้นเงินให้กับพนักงานทุกปีตามความเหมาะสม

4. การจ้างบุคลากร

การรับพิจารณาจ้างบุคลากรนั้น จะทำได้โดยเมื่อพิจารณารับพนักงานเข้ามา พนักงานผู้นั้นจะมีสภาพเป็นพนักงานชั่วคราว มีระยะเวลาประเมินผลงาน 3 เดือน เมื่อผ่านการพิจารณาแล้วจะรับเข้ามาเป็นพนักงานประจำโดยมีเงินเดือนและสวัสดิการตามตำแหน่งที่แตกต่างกันออกไป รายละเอียดค่าจ้างพนักงานมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 : การจ้างบุคลากร

ตำแหน่ง	จำนวน	รายได้/ คน	รวมรายได้
ฝ่ายการบริการและจัดการพื้นที่ตลาด	2	12,000	24,000
ฝ่ายการตลาด	1	12,000	12,000
ฝ่ายการบัญชี	1	12,000	12,000
พนักงานช่างซ่อมบำรุง	2	10,000	20,000
พนักงานรักษาความปลอดภัย	2	9,000	18,000
พนักงานรักษาความสะอาด	3	9,000	27,000
		รวม	<u>113,000</u>

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

5.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

หลักแนวคิดทางการตลาดของอินดีโนท์มาร์เก็ตนั้นจะใช้หลักของ SWOT Analysis, 4Ps และ 4Cs เพื่อให้ครอบคลุมกับการตลาดและการตอบโต้ภัยแก่ผู้บริโภคมากที่สุด

5.2.2 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ - บริการ

ด้านการบริการของทางตลาด จัดทำเพจเฟสบุ๊คขึ้นเพื่อตอบสนองทั้งผู้เช่าและผู้ซื้อสินค้า โดยเป็นศูนย์กลางการกระจายข่าว ร้องเรียน และการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าหลัก ซึ่งจะเป็นการสะดวกและรวดเร็วสำหรับผู้ที่มาติดต่อสอบถามหรือร้องเรียนปัญหาต่าง ๆ ที่พบเจอภายในตลาด

5.2.3 การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ - บริการ

อินดีโนท์มาร์เก็ตนั้น ตั้งอยู่ในทำเลที่ดีมากเนื่องจากติดถนนใหญ่และมีบ่อน้ำ ซึ่งสามารถทำเพิ่มเติมให้เกิดเป็นร้านค้าหรือเป็นสถานที่เดินเล่น พักผ่อน ถ่ายรูป หรือสร้างเป็นแลนด์มาร์คประจำจังหวัด โดยพื้นที่ตลาดนั้นจะทำการปรับสภาพให้เรียบเนียนเสมอกัน การจัดสถานที่ที่เหมาะสมทั้งด้านร้านค้าและสถานที่จอดรถเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสูงสุด

5.2.4 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ - บริการ

ด้านการพัฒนาการบริการนั้น ในอนาคตอินดีไนท์มาร์เก็ตนั้นจะมีการเพิ่มพื้นที่ให้มีขนาดกว้างใหญ่ขึ้นโดยมีพื้นที่ข้างหน้ารวมถึงข้างหลังประมาณ 3 ไร่เศษเพื่อให้ทันต่อการเติบโตของตลาด ซึ่งที่ดินนั้นจะมีพื้นที่ติดน้ำทั้งหมด สามารถใช้ทำกิจกรรมเพิ่มเติมได้อีกทั้งการล่องเรือหรือการสัญจรทางน้ำ เป็นต้น

5.2.5 การตั้งราคา

การตั้งราคาของอินดีไนท์มาร์เก็ตนั้นจะอิงกับตลาดใกล้เคียงเป็นหลักแต่สูงกว่าเล็กน้อย เนื่องจากตลาดนั้นเปิดตั้งแต่ 17.00 - 24.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ยาวนานกว่า บวกกับจำนวนของผู้คนที่ชอบเดินทาง หาของกินตอนกลางคืน หาที่เที่ยวที่เดินเล่นในตัวเมืองนั้นมีมากกว่า เพราะว่าติดกับมหาวิทยาลัย จึงมีจำนวนนักศึกษาที่คึกคักตลอดคืน

5.2.6 การบริหารช่องทางการจำหน่าย

ผู้เช่าสามารถติดต่อกับบุคคลที่เป็นหน่วยบริการตลาดได้โดยตรง หรือโทรเข้ามาสอบถาม ซึ่งจะมีเบอร์โทรติดไว้ที่ป้ายหน้าตลาดเพื่อให้ง่ายกับการติดต่อ หรือสอบถามเข้ามาทางเพจเฟซบุ๊กของทางตลาดได้ตลอดทุกวัน

5.2.7 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

เครื่องหมายการค้าขนาดใหญ่ที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนและด้วยการบริหารงานตลาดที่มีความชัดเจนว่าเป็นพื้นที่ตลาดตอนกลางคืนที่ใกล้กับมหาวิทยาลัยนั้น จะเป็นการบ่งบอกและสร้างการจดจำตราสัญลักษณ์อินดีไนท์มาร์เก็ตกับกลุ่มลูกค้า

5.2.8 การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า

เริ่มการเปิดตลาด จะมีการประชาสัมพันธ์โดยไม่คิดค่าเช่าพื้นที่ 1-3 เดือนแรก เพื่อเป็นการกระตุ้นและสร้างการรับรู้ของพื้นที่ในเขตจังหวัดมหาสารคามและพื้นที่ใกล้เคียง โดยคนในพื้นที่มหาสารคามจะมีส่วนลดของคนในพื้นที่ให้ในกรณีที่เช่าแผงระยะยาวสำหรับค่าส่วนกลาง นักศึกษาที่ต้องการเช่าพื้นที่ จะมีส่วนลดค่าใช้จ่ายให้ตามความเหมาะสม

5.2.9 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

หากไม่ประสงค์ออกนาม จะมีกล่องรับความคิดเห็นติดตั้งไว้ในตลาดเพื่อให้ผู้เช่าพื้นที่ได้เขียนร้องเรียนต่าง ๆ ลงไป และจะทำการแก้ไขให้แล้วเสร็จตามความเหมาะสม อีกทั้งผู้เช่าและผู้ซื้อสินค้านั้นยังสามารถติดต่อเข้ามาได้ทางเบอร์โทรเพจและเฟซบุ๊กของตลาด เพื่อความสะดวกและรวดเร็วอีกด้วย

5.3 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน

5.3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากการทำตลาดนั้น เป็นการลงทุนพื้นที่ในระยะยาว จะมีเพียงค่าซ่อมบำรุงในหรือต่อเติมพื้นที่บ้างในบางครั้ง ดังนั้นแล้วจะใช้ค่าใช้จ่ายไม่สูงนักโดยแบ่งเงินลงทุนออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นส่วนของผู้เจ้าของ และ ส่วนที่สองเป็นเงินที่กู้จากธนาคารเพื่อให้ธุรกิจเติบโต

5.3.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

บริษัทใช้เงินลงทุนจำนวน 5,730,000 บาท โดยมีแหล่งเงินทุนจากส่วนของผู้เจ้าของจำนวน 5,230,000 บาท และมีการกู้เงินจำนวน 500,000 บาท เพื่อใช้ในการก่อสร้างและต่อเติมตลาด ซึ่งเงินทุนในส่วนของผู้เจ้าของจะถูกแบ่งออกเป็นหุ้นสามัญ จำนวน 52,300 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท โดยมีรายละเอียดตามตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 5.2 : ตารางแสดงรายละเอียดโครงสร้างเงินทุนจากผู้ถือหุ้น

ส่วน 1: ส่วนของผู้เจ้าของ			
รายชื่อ	จำนวนหุ้น	ราคา	% การถือหุ้น
นางสาว สุกันณา ผู้ฐานิสสร	26,150	100	50%
นาย ธนะชัย ผู้ฐานิสสร	10,460	100	20%
นาง ละเอียด พฤษชาติ	10,460	100	20%
นาย อนรรักษ์ ผู้ฐานิสสร	5,230	100	10%
รวม	52,300		100%

ตารางที่ 5.3 : งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
ที่ดิน	3,000,000.00	3,000,000.00	-
	-	-	-
	-	-	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	3,000,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	100,000.00	100,000.00	-
ค่าก่อสร้าง	1,500,000.00	1,000,000.00	500,000.00
ค่าโฆษณา	30,000.00	30,000.00	
	-		
รวมค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	1,630,000.00		
ค่ามัดจำสถานที่	100,000.00	100,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	1,000,000.00	1,000,000.00	-
	-	-	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	5,730,000.00	5,230,000.00	500,000.00
โครงสร้างเงินทุน	100.00	91.27	8.73

มหาสารคามอินดิโนท์มาร์เก็ต ใช้เงินลงทุนที่เป็นส่วนของเจ้าของทั้งสิ้น 5,230,000 บาท หรือคิดเป็น 91.27% และมีส่วนที่กู้ยืมทั้งสิ้น 500,000 บาท หรือคิดเป็น 8.73% ของจำนวนเงินลงทุน 100% หรือจำนวนเงินลงทุนทั้งสิ้น 5,730,000 บาท มีสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน ได้แก่ ที่ดินมูลค่า 3,000,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอันประกอบไปด้วย ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง ค่าก่อสร้าง ค่าโฆษณาและเงินทุนหมุนเวียนรวม 2,730,000 บาท

ตารางที่ 5.4 : การคำนวณค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	3,000,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	600,000	1,200,000	1,800,000	2,400,000	3,000,000

โอนไปงบดุล

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	600,000	1,200,000	1,800,000	2,400,000	3,000,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวมสุทธิ	2,400,000	1,800,000	1,200,000	600,000	-

จากตารางการคำนวณค่าเสื่อมราคาจะแสดงให้เห็นว่า มหาสารคามอินดีนทร์มาร์เก็ต มีสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนได้แก่ ที่ดิน มูลค่า 3,000,000 บาท ซึ่งมีอัตราค่าเสื่อมราคาปีละ 600,000 บาท ซึ่งจะหมดมูลค่าภายใน 5 ปี

ตารางที่ 5.5 : ประมาณการรายได้

การประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนแผงให้เช่า	250	350	450	550	650
ค่าเช่าแผง	50	60	60	60	60
รายได้ต่อวัน	12,500	21,000	27,000	33,000	39,000
รายได้รวมต่อวัน	12,500	21,000	27,000	33,000	39,000
รายได้ค่าบริการต่อปี	4,375,000	7,350,000	9,450,000	11,550,000	13,650,000

จากตารางประมาณการรายได้แสดงให้เห็นว่า มหาสารคามอินดีนทร์มาร์เก็ตนั้นมีรายได้หลักจากการปล่อยพื้นที่ตลาดให้เช่า โดยในปีแรกจะเก็บค่าเช่าแผงที่ 50 บาทต่อวัน หรือ 1,500 บาทต่อเดือน และในปีที่ 2 เป็นต้นไป จะเก็บค่าบริการที่แผงละ 60 บาท ถึงแม้ว่าค่าเช่าแผงจะสูงกว่าคู่แข่ง แต่ก็ตั้งอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ที่ดีเพราะติดถนนใหญ่และมองเห็นง่าย ทำให้เกิดการรับรู้และแวะเวียนเข้ามาได้ง่ายกว่าคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน และเนื่องจากอยู่ในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและได้รับความ

นิยม นอกเหนือจากนี้พื้นที่ตลาดนั้นยังใกล้กับมหาวิทยาลัยซึ่งมีนักศึกษาที่ต้องการหาอาชีพเสริมด้วยการค้าขายสินค้าอยู่พอสมควร

ตารางที่ 5.6 : แสดงการประมาณค่าใช้จ่าย (ต้นทุนคงที่)

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	-	-	-	-	-
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	6,000	6,120	6,242	6,367	6,495
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	5,400	5,670	5,954	6,251	6,564
ค่าเสื่อมราคา	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	326,000	326,000	326,000	326,000	326,000
เงินเดือน	1,356,000	1,423,800	1,494,990	1,569,740	1,648,226
โฆษณา	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
รวมต้นทุนคงที่	2,383,400	2,454,590	2,529,336	2,607,815	2,690,215

จากตารางแสดงการประมาณค่าใช้จ่าย จะเห็นว่าไม่มีค่าเช่าสถานที่ เนื่องจากเป็นที่ดินของตนเอง ในส่วนค่าตัดจ่ายของมหาสารคามอินดิไทม์มาร์เก็ตมีอัตราคงที่ในทุก ๆ ปีที่ 326,000 บาท ในเรื่องของค่าจ้างแรงงาน มีการกำหนดค่าแรงขั้นต่ำที่ 9,000 บาท หรือ 300 บาทต่อวันตามกฎหมายว่าจ้างแรงงาน รวมทั้งสิ้น 113,000 บาทต่อเดือน จากการจ้างงาน 11 คน ทั้งนี้มีค่าใช้จ่ายที่มีอัตราเพิ่มขึ้นทุกปี ได้แก่ ค่าน้ำประปา 2% ค่าไฟฟ้าและค่าโทรศัพท์ 5% ในเรื่องของงบโฆษณาจึงไม่ได้ลงทุนสูงมากนักเนื่องจากทำเลที่ตั้งนั้นอยู่ในจังหวัดมหาสารคาม ใกล้กับแหล่งการศึกษา ดังนั้นจะมีเพียงการประชาสัมพันธ์ในเฟสบุ๊ค การเข้าถึงโดยตรงทางมหาวิทยาลัยและสื่อวิทยุกระจายเสียงของชุมชน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาไม่สูงมากนัก

ตารางที่ 5.7 : แสดงการประมาณค่าใช้จ่าย (ต้นทุนผันแปร)

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการให้บริการ	875,000	1,470,000	1,890,000	2,310,000	2,730,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 5%	218,750	367,500	472,500	577,500	682,500
ส่งเสริมการขาย	70,000	117,600	151,200	184,800	218,400
รวมต้นทุนผันแปร	1,163,750	1,955,100	2,513,700	3,072,300	3,630,900

จากตารางแสดงการประมาณค่าใช้จ่ายในส่วนของต้นทุนผันแปร โดยต้นทุนการให้บริการตลาดนั้นคิดเป็น 20% ของรายได้ทั้งหมด ส่วนค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดจากมียัตราการเพิ่มขึ้น 5% จากรายรับทุกปีซึ่งไม่เท่ากันทุกปีเนื่องจากจำนวนผู้เช่าแผงตลาดนั้นมีการขึ้นลงอยู่เสมอ โดยปีแรก จะเป็นปีที่เริ่มเปิดตลาดใหม่ คนรู้จักไม่มาก ในปีต่อ ๆ มายัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในส่วนการส่งเสริมการขายตามเทศกาล เช่น สงกรานต์ ปีใหม่ ลอยกระทง ที่จะมีการจัดกิจกรรมพิเศษให้ร่วมสนุกและรับของรางวัล หรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น คล้องพวงกุญแจคู่รัก เป็นต้น

ตารางที่ 5.8 : การแสดงประมาณการจุดคุ้มทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	3,211,250	5,394,900	6,936,300	8,477,700	10,019,100
อัตรากำไรส่วนเกิน	1	1	1	1	1
จุดคุ้มทุนต่อปี	3,247,139	3,344,128	3,445,962	3,552,882	3,665,143
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	270,595	278,677	287,163	296,074	305,429
จุดคุ้มทุนต่อวัน	9,020	9,289	9,572	9,869	10,181

จากตารางแสดงประมาณการจุดคุ้มทุน แสดงให้เห็นว่า มหาสารคามอินดีโนท์มาร์เก็ตนั้น จะมีจุดคุ้มทุนต่อเดือนที่ 270,000 บาทขึ้นไป หรือมียัตราการเช่าแผงที่ 50 บาทต่อวัน และมีที่จำนวนผู้เช่าอย่างน้อย 180 แผงในปีแรก โดยมีอัตรากำไรส่วนเกินอยู่ที่ 1.00

ตารางที่ 5.9 : แสดงงบกำไรขาดทุนในสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	4,375,000	7,350,000	9,450,000	11,550,000	13,650,000
หัก ต้นทุนผันแปร	1,163,750	1,955,100	2,513,700	3,072,300	3,630,900
กำไรส่วนเกิน	3,211,250	5,394,900	6,936,300	8,477,700	10,019,100
หัก ต้นทุนคงที่	2,383,400	2,454,590	2,529,336	2,607,815	2,690,215
กำไรก่อนการดำเนินงาน	827,850	2,940,310	4,406,964	5,869,885	7,328,885
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	50,000	40,000	30,000	20,000	10,000
กำไรก่อนหักภาษี	777,850	2,900,310	4,376,964	5,849,885	7,318,885
หัก ภาษี 20%	155,570	580,062	875,393	1,169,977	1,463,777
กำไรสุทธิ	622,280	2,320,248	3,501,571	4,679,908	5,855,108

จากตารางแสดงงบกำไรขาดทุนในสถานการณ์ปกติในระยะเวลา 5 ปี แสดงให้เห็นว่ากำไรสุทธินั้นมีการเพิ่มขึ้นและลดลงบางช่วง เนื่องจากมีเรื่องของดอกเบี้ยจ่ายจากเงินกู้ แต่ผลประกอบการของตลาดนั้นเป็นไปได้ด้วยดีโดยไม่มีตัวเลขติดลบจากการดำเนินกิจการ

ตารางที่ 5.10 : งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	622,280	2,320,248	3,501,571	4,679,908	5,855,108
<u>บวก ค่าเสื่อมราคา</u>	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
<u>บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย</u>	326,000	326,000	326,000	326,000	326,000
<u>บวก ดอกเบี้ยจ่าย</u>	50,000	40,000	30,000	20,000	10,000
<u>บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น</u>	155,570	424,492	295,331	294,584	293,800

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.10 (ต่อ) : งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<u>บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น</u>	62,228	169,797	118,132	117,834	117,520
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	1,816,078	3,880,537	4,871,034	6,038,325	7,202,428
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์รวม	(3,000,00)	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	(1,630,00)	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	(100,000)	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	(4,730,000)	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	500,000	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	(100,000)	(100,000)	(100,000)	(100,000)	(100,000)
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	(50,000)	(40,000)	(30,000)	(20,000)	(10,000)
หัก เงินปันผล	(62,228)	(232,025)	(350,157)	(467,991)	(585,511)
ทุนหุ้นสามัญ	5,230,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดการจัดหา	5,517,772	(372,025)	(480,157)	(587,991)	(695,511)
เงินสดสุทธิ	2,603,850	3,508,512	4,390,877	5,450,335	6,506,917
บวก เงินสดต้นงวด	-	2,603,850	6,112,362	10,503,239	15,953,574
เงินสดปลายงวด	2,603,850	6,112,362	10,503,239	15,953,574	22,460,491

จากตารางงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติแสดงให้เห็นว่า กระแสเงินสดของกิจการมีสภาพคล่องสูง จะเห็นได้ว่ามีเงินสดสะสมปลายงวดเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 5.11 : งบแสดงฐานะทางการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	2,603,850	6,112,362	10,503,239	15,953,574	22,460,491
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,603,850	6,112,362	10,503,239	15,953,574	22,460,491
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวมสุทธิ	2,400,000	1,800,000	1,200,000	600,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงานสุทธิ	1,304,000	978,000	652,000	326,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวมสินทรัพย์	6,407,850	8,990,362	12,455,239	16,979,574	22,560,491
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	155,570	580,062	875,393	1,169,977	1,463,777
เงินปันผลค้างจ่าย	62,228	232,025	350,157	467,991	585,511
หนี้สินหมุนเวียน	217,798	812,087	1,225,550	1,637,968	2,049,288
เงินกู้สุทธิ	400,000	300,000	200,000	100,000	-
รวมหนี้สิน	617,798	1,112,087	1,425,550	1,737,968	2,049,288
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	5,230,000	5,230,000	5,230,000	5,230,000	5,230,000
กำไรสะสม	560,052	2,648,275	5,799,689	10,011,606	15,281,203
ส่วนของผู้ถือหุ้น	5,790,052	7,878,275	11,029,689	15,241,606	20,511,203
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	6,407,850	8,990,362	12,455,239	16,979,574	22,560,491

จากตารางแสดงงบแสดงฐานะทางการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติ จะเห็นได้ว่า มหาสารคามอินดีในท์มาร์เก็ตนั้นมีทรัพย์สินรวมมากขึ้นทุกปี รวมไปถึงกำไรสะสมที่มากขึ้นในระยะเวลา 5 ปี

ตารางที่ 5.12 : กระแสเงินสดตลอดโครงการ

ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 5,730,000.00
1 กระแสเงินสดรับ	2,603,850.00
2 กระแสเงินสดรับ	3,508,512.00
3 กระแสเงินสดรับ	4,390,877.30
4 กระแสเงินสดรับ	5,450,334.63
5 กระแสเงินสดรับ*	7,606,917.14

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้
อัตราคิดลด 10%

มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	17,011,613.11
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 5,730,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	11,281,613.11
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	59%

จากตารางกระแสเงินสดตลอดโครงการแสดงให้เห็นว่าธุรกิจจะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลาประมาณ 2 ปี โดยมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีมูลค่าที่เป็นบวกและอัตราผลตอบแทนของโครงการมีสูงถึง 59% ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความเหมาะสมและคุ้มค่าในการลงทุนเป็นอย่างยิ่ง

บรรณานุกรม

- จารุวรรณ ตันวิจิตร (2555). *ประชาคมอาเซียน (ASEAN COMMUNITY)*. สืบค้นจาก <http://www.lib.ru.ac.th/journal2/?p=3290>.
- ไปไหนดี. (2558). *เกาหลีพีไม่จ้อ! 7 สถานที่คล้องกุญแจคู่รักเมืองไทย*. สืบค้นจาก <http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/002271/lang/th/>.
- ปิ่น บุตรี. (2558). *พิพิธภัณฑ์สิรินธร” พิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ดีที่สุดในอาเซียน*. สืบค้นจาก <http://www2.manager.co.th/Travel>.
- ขึ้นภาษีแวกต์ แคคิต..ธุรกิจจุ่น. (2560). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1489371740.
- สำนักงานจังหวัดมหาสารคาม. (2550). *ประวัติจังหวัดมหาสารคาม*. สืบค้นจาก <http://www.sarakham.com/จังหวัดมหาสารคาม/comment-page-2/>.
- ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2560). *เด็กไทยเกิดน้อย แล้วเราจะทำอย่างไรกันดี*. สืบค้นจาก <http://www.popterms.mahidol.ac.th/newsletter/showarticle.php?articleid=179>.
- ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน). (2560). *เศรษฐกิจไทยปี 2560*. สืบค้นจาก <http://www.kiatnakin.co.th/knowledge-detail.php?id=114>.
- มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิ์สรพ. (2560). *การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย*. สืบค้นจาก <http://www.fsh.mi.th/km/wp-content/uploads/2014/04/pdf>.
- Berry, T. (2017). *What Is a SWOT Analysis?*. Retrieved from <http://articles.bplans.com/how-to-perform-swot-analysis/>.
- Bhasin, H. (2017). *Service Marketing Mix – 7 P’s of marketing*. Retrieved from <https://www.marketing91.com/service-marketing-mix/>.
- Brontomead. (2017). *Brontosaurus vs. Brachiosaurus vs. Apatosaurus*. Retrieved from <https://brontomead.com/2017/05/16/brontosaurus-vs-brachiosaurus-vs-apatosaurus/>.
- Carl, M. & Gitman, L. J. (2008). *The future of business the essentials*, Thompson South-Western. Retrieved from <http://www.thaismescenter.com/4-ธุรกิจคำคืบ-กำไรได้กำไรดี/>.



แบบสอบถามเรื่อง
“พฤติกรรมและความต้องการตลาดยาเย็น มหาสารคามอินดีโนท์มาร์เก็ต”
ของผู้ต้องการเช่าพื้นที่และผู้ซื้อสินค้า

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

1.2 อายุ

☐

ต่ำกว่า 20 ปี

☐

21-25 ปี

☐

26-30 ปี

☐

31-35 ปี

☐

36-40 ปี

☐

40 ปีขึ้นไป

1.3 การศึกษา

☐

ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

ปริญญาโท

☐

ปริญญาตรี

☐

ปริญญาเอก

1.4 อาชีพ

☐

นักเรียน/นักศึกษา

☐

พ่อบ้าน, แม่บ้าน

☐

ข้าราชการ

☐

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐

พนักงานเอกชน

☐

อื่น ๆ ระบุ.....

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐

ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐

20,001-25,000 บาท

☐

10,001-15,000 บาท

☐

25,001-30,000 บาท

☐

15,001-20,000 บาท

☐

มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

1.6 ลักษณะที่พักอาศัย

- ☐ บ้านตัวเอง
- ☐ หอพักนักศึกษา
- ☐ อพาร์ทเมนต์หรือคอนโดมิเนียม
- ☐ อื่น ๆ ระบุ

1.7 จังหวัดที่อยู่อาศัย

- | | |
|------------------------------------|---|
| ☐ มหาสารคาม | ☐ กรุงเทพฯ |
| ☐ ร้อยเอ็ด | ☐ ขอนแก่น |
| ☐ กาฬสินธุ์ | ☐ นครราชสีมา |
| ☐ มุกดาหาร | ☐ อื่น ๆ ระบุ..... |

1.8 การเดินทาง (ในมหาวิทยาลัย/ ในตัวเมือง)

- | | |
|---|---|
| ☐ มอเตอร์ไซด์ | ☐ รถยนต์ส่วนบุคคล |
| ☐ สองแถวร่วมบริการ | ☐ อื่น ๆ ระบุ..... |
| ☐ เดินทางกับเพื่อน | |

1.9 ประเภทของสินค้าที่ท่านต้องการหรือให้ความสนใจมากที่สุด ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- | | |
|--|---|
| ☐ อาหารและเครื่องดื่ม | ☐ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย |
| ☐ เครื่องประดับ | ☐ กระเป๋า รองเท้า |
| ☐ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ | ☐ อื่น ๆ ระบุ..... |

1.10 งบประมาณที่ใช้ในการซื้อของแต่ละครั้ง

- | | |
|--|---|
| ☐ ต่ำกว่า 500 บาท | ☐ 1,501 บาทขึ้นไป |
| ☐ 500-1,000 บาท | ☐ อื่น ๆ ระบุ..... |
| ☐ 1,001-1,500 บาท | |

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการตัดสินใจเป็นผู้เช่าพื้นที่หรือ เป็นผู้ซื้อของ

2.1 ความคาดหวังต่อการเปิดตลาด Indy night market

- ☐ สนใจที่จะเป็นผู้ซื้อของ
- ☐ สนใจเป็นผู้เช่าพื้นที่
- ☐ สนใจเป็นทั้งผู้ซื้อและผู้เช่าพื้นที่

2.2 ความคาดหวังของการเป็นผู้ซื้อและผู้เช่าพื้นที่ที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- | | |
|---|--|
| ☐ ทำเลที่ตั้ง | ☐ มีร้านให้เลือกหลากหลาย |
| ☐ ใกล้แหล่งที่พัก | ☐ มีร้านอาหาร ร้านนั่งชิล ร้านเสื้อผ้าและของใช้ |
| ☐ ใกล้สถานศึกษา | ☐ มีกล้องวงจรปิด |
| ☐ เดินทางสะดวก | ☐ มีห้องน้ำสะอาดบริการ |
| ☐ มีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย | ☐ ค่าเช่าพื้นที่ |
| ☐ มีกล้องวงจรปิด | ☐ อื่นๆ ระบุ..... |

2.3 ความคาดหวังของการเป็นผู้ซื้อและผู้เช่าพื้นที่ที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- | | |
|---|--|
| ☐ เซเวนอีเลฟเว่น | ☐ ร้านปรุงอาหารสำเร็จ |
| ☐ บิ๊กซี/ โลตัส | ☐ แม็คโคร |
| ☐ ตลาดชุมชน | ☐ อื่น ๆ ระบุ..... |
| ☐ ทำกินเอง | |

2.4 ความถี่ของการซื้อของแต่ละครั้ง

- | | |
|--|--|
| ☐ ทุกวัน | ☐ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| ☐ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ | ☐ อื่น ๆ ระบุ..... |

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกเช่าสถานที่และการซื้อสินค้า

3.1 ปัจจัยเรื่องพฤติกรรมและความต้องการ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุดระดับความเห็น

(5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

คำถาม	5	4	3	2	1
1. ท่านชอบเดินตลาดในเวลาในเย็นถึงดึก					
2. ท่านชอบหาของกินในเวลาในเย็นถึงดึก					
3. ท่านมักจะหาที่นั่งพักผ่อนและกินข้าวในเวลาเย็นถึงดึก					
4. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการซื้อของในตลาดมากกว่า ห้างสรรพสินค้า					
5. ท่านรู้สึกว่าตลาดนัดทำให้ได้สิ่งของที่ทันสมัยกว่าใน ห้าง					
6. ท่านรู้สึกว่าตลาดกลางคืน เป็นจุดนัดพบปะสังสรรค์ที่ดี					
7. ท่านรู้สึกว่าตลาดกลางคืน ตอบสนองความต้องการได้ มากกว่า					
8. ท่านรู้สึกว่า สินค้าที่ซื้อในตลาดราคาถูกและมีคุณภาพไม่ต่าง จากในห้างสรรพสินค้า					
9. ท่านต้องการสถานที่ เที้ยว กิน ซุป ในที่เดียวกัน หลังเลิก เรียน/ เลิกงาน					
10. ท่านชื่นชอบการเดินตลาดเพราะได้เห็นของจริง					
11. ท่านชอบที่จะได้ต่อราคาสินค้า					

3.2 ปัจจัยเรื่องสิ่งจูงใจในการมาใช้บริการ

คำถาม	5	4	3	2	1
1. ท่านรู้สึกเฉย ๆ หากต้องขับซื้อรถมาตลาดเอง					
2. ท่านคิดว่า ระยะทางไม่เป็นอุปสรรคกับการเดินทางของท่าน					
3. ท่านต้องการให้มีห้องน้ำบริการในตลาด					
4. ท่านต้องการให้ตลาดอยู่ริมถนน					
5. ท่านต้องการให้ตลาดมีที่จอดรถกว้าง					
6. ท่านต้องการให้มีรถประจำทางผ่าน					
7. ท่านต้องการให้มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ					
8. ท่านต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ตลาดอย่างต่อเนื่อง					
9. ท่านต้องการให้มีการจัดสื่อร้านค้า ชื่อร้าน และสินค้าที่จำหน่าย					
10. ท่านต้องการให้ร้านค้าติดป้ายแสดงราคาชัดเจน					

3.3 ปัจจัยเรื่องการตัดสินใจเป็นผู้เข้าพื้นที่

คำถาม	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าเช่าแผงในตลาดถูกกว่าในห้างสรรพสินค้า					
2. ท่านเป็นคนหนึ่งที่ต้องการหาอาชีพเสริม					
3. ท่านเป็นคนหนึ่งที่ชื่นชอบงาน hand made					
4. ท่านคิดว่าค้าขายทำเงินได้ดีกว่างานประจำ					
5. ท่านคิดว่าท่านจะสนุกสนานกับการขายของในตลาด					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล : สุคันณา ผู้ฐานิสสร

อีเมล : sukhanna.p@gmail.com

ประวัติการศึกษา : ระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการ
ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน วิทยาลัยนานาชาติเพื่อศึกษาความยั่งยืน
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประสบการณ์การทำงาน : ผู้ประสานงานการประชุมและสัมมนา,
โรงแรมรอยัลล่อคดีเซอรادتัน

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศุภกมล ภูริรักษ์ อยู่บ้านเลขที่ 112/30
ซอย วิเศษ ถนน รัตนโกสินทร์ ตำบล/แขวง จอมทอง
อำเภอ/เขต จอมทอง จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10150
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590200478

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิศวกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ มหาสารคดีอินดี้ไนท์มาร์เก็ต Mahasarakham Indy
Night Market

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว สุคนธา พูลจันทร์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลัมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร