

แผนธุรกิจตลาดนัด Gen Y Community

Business Plan for Model Gen Y Community Bazaar



แผนธุรกิจตลาดนัด Gen Y Community

Business Plan for Model Gen Y Community Bazaar



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2557



©2559

กัญจนนภทีป ชลสินธนากุลย์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจตลาดนัด Gen Y Community

ผู้วิจัย กัญจนนภทีป ชลสินธนากุลย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

กัญจนนภที่ปี ชลสินธนากุลย์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษานานกลางและขนาด
ย่อม, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจตลาดนัด Gen Y Community (92 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุติมาวดี ทองจีน

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแผนธุรกิจตลาดนัด Gen Y Community ถึงปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาด โดยมีตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัด Gen Y Community แผนธุรกิจได้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ประเภทตลาดนัดกลางแจ้งโดยเป็นการดำเนินธุรกิจใหม่ ด้วยการจัดทำแผนวิเคราะห์ ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจวิเคราะห์การแข่งขัน และการสำรวจที่ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายในและผลการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายนอก พบว่า ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านเงินทุน บุคลากร การเมือง เศรษฐกิจ สังคม ธรรมชาติ คู่แข่งขัน เทคโนโลยี และ ผู้เช่า สภาพการแข่งขันของธุรกิจนี้มี สูง คู่แข่งขันหลักที่สำคัญ คือ ตลาดนัดหน้าศูนย์การค้าเซ็นทรัล รังสิต ข้อได้เปรียบของตลาดนัด Gen Y Community คือ เอกสิทธิ์ในเรื่องนวัตกรรมที่ทันสมัยและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ในขณะที่ข้อเสียเปรียบทางการแข่งขันคือยังไม่เป็นที่รู้จักและอิทธิพลของคู่แข่งขันในอุตสาหกรรม เดียวกันกลยุทธ์ที่สำคัญในการทำธุรกิจ คือ กลยุทธ์ทางด้านความหลากหลาย กลยุทธ์ทางด้านราคา กลยุทธ์ทางด้านคุณภาพ กลยุทธ์ทางด้านลักษณะทางกายภาพและกลยุทธ์ทางการวิจัยพฤติกรรม ผู้บริโภค

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต, แรงจูงใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อสินค้า, ตลาด
นัด

Chonsinthanakul, K. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2016,
Graduate School Bangkok University.

Business Plan for Model Gen Y Community Bazar (92 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this business plan were: 1) to study the factors that influence consumers buying decisions at Gen Y Community Bazaar. 2) to study independent variable include: Lifestyle, Motivation and Marketing mix 3) to study dependent variable about buying decisions at Gen Y Community Bazaar.

This business plan has been prepared for the real estate sector with an outdoor market. The close-ended questionnaire was used to collect data and the content validity and Cronbach's Alpha reliability tests were used in this study. 400 cases were included as a sample. The statistic methods were categorized into the descriptive and influential statistics methods. The influential statistics method was Multiple Regression Analysis.

The analysis result from internal and external factors found business risk factors, including Political Economy Technology Environment etc. The competitiveness of this business are high. The major competitor is Zeer Rangsit Bangkok. The competitive advantage of Gen Y Community Bazaar is innovation and facilities. The competitive disadvantage of Gen Y Community Bazaar is that it's just opening and not as influential as the competitors in the same industry. The key strategy is diversity pricing quality consumer behavior etc.

Keywords: Lifestyle, Motivation, Marketing Mix, Purchasing Decision, Bazaar

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือของ ดร.ชุตินาถ ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานอีกด้วย รวมถึงการให้คำแนะนำและความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านในการทำวิจัย นอกจากนี้ขอขอบคุณอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการศึกษาจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดา และครอบครัว ซึ่งเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนคอยช่วยเหลือและให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

กัญจนนภทีป ชลสินธนากุลย์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 แนะนำธุรกิจ	4
1.3 สถานที่ตั้ง	5
1.4 ประเภทของบริการ	6
1.5 รายละเอียดของบริการ	6
1.6 วิสัยทัศน์	8
1.7 พันธกิจ	8
1.8 เป้าหมาย	8
1.9 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	9
1.10 โครงสร้างบริหารเงินทุน	10
1.11 จุดจดทะเบียน	12
1.12 จำนวนพนักงาน	12
1.13 ที่มาของการจัดทำแผน	12
1.14 ความสำคัญของการจัดทำแผน	12
1.15 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน	13
1.16 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
1.17 การดำเนินงานวิจัย	23
1.18 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	24
1.19 สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	38
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	40
2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน	45
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก	46
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน	49
3.2 ที่มาของการแข่งขัน	51
3.3 คู่แข่งขันทางธุรกิจ	54
3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	57
3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของตลาด	59
3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	60
3.7 การวิเคราะห์ความเสี่ยงและวิธีแก้ปัญหา 5 Forces Model	61
บทที่ 4 แผนการดำเนินงาน	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	64
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	64
4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	67
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก	87
ประวัติผู้เขียน	92
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : อันตรภาคชั้น	24
ตารางที่ 1.2 : แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ	25
ตารางที่ 1.3 : แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ	26
ตารางที่ 1.4 : แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา	26
ตารางที่ 1.5 : แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ	27
ตารางที่ 1.6 : แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน	27
ตารางที่ 1.7 : แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคล ด้านความถี่ในการเดินตลาดนัด	28
ตารางที่ 1.8 : แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคล ด้านประเภทของสินค้าในตลาดนัด ที่ให้ความสนใจซื้อมากที่สุด	28
ตารางที่ 1.9 : แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคล ด้านงบประมาณในการเลือกซื้อ สินค้าในตลาดนัดแต่ละครั้ง	29
ตารางที่ 1.10 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	30
ตารางที่ 1.11 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจ	31
ตารางที่ 1.12 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	32
ตารางที่ 1.13 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	33
ตารางที่ 1.14 : แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรต้น รูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจและส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดของ ประชาชนบริเวณรังสิต	34
ตารางที่ 1.15 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	36
ตารางที่ 3.5 : วิเคราะห์ตำแหน่งสินค้า	59
ตารางที่ 4.1 : แผนปฏิบัติการกลยุทธ์ด้านความหลากหลาย	69
ตารางที่ 4.2 : แผนปฏิบัติการกลยุทธ์ด้านราคา	70
ตารางที่ 4.3 : แผนปฏิบัติการกลยุทธ์ด้านกายภาพ	73
ตารางที่ 4.4 : แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ	75
ตารางที่ 4.5 : แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน	76
ตารางที่ 4.6 : แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา	77
ตารางที่ 4.7 : แสดงการประมาณการรายได้	77
ตารางที่ 4.8 : แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย(ต้นทุนคงที่)	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.9 : แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย(ต้นทุนผันแปร)	79
ตารางที่ 4.10 : แสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน	79
ตารางที่ 4.11 : แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	80
ตารางที่ 4.12 : แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	81
ตารางที่ 4.13 : แสดงงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	82
ตารางที่ 4.14 : แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ	83



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : จำนวนทำเลค้าขายแบ่งตามประเภท	3
ภาพที่ 1.2 : สัญลักษณ์หรือตราสินค้าของตลาดนัด Gen Y Community	4
ภาพที่ 1.3 : ที่ตั้งของตลาดนัด Gen Y Community	5
ภาพที่ 1.4 : แผนผังภายในตลาดนัด Gen Y Community	6
ภาพที่ 1.5 : ตัวอย่างการฉายรูปที่ได้จาก Photo Booth	7
ภาพที่ 1.6 : เครื่อง Photo Booth	8
ภาพที่ 1.7 : แสดงโครงสร้างการบริหารงาน Gen Y Community	10
ภาพที่ 1.8 : กรอบแนวความคิด Gen Y Community	24
ภาพที่ 3.1 : ตลาดนัดหน้าศูนย์การค้าเซียร์รังสิต	50
ภาพที่ 3.2 : บริเวณที่ตั้งตลาดนัดหน้าศูนย์การค้าเซียร์ รังสิต	54
ภาพที่ 3.3 : ตลาดนัดหน้าเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ (รังสิต)	55
ภาพที่ 3.4 : ตลาดนัดอินเตอร์โซน	55
ภาพที่ 3.5 : ตลาดนัดสะพานแดงรังสิตคลองหนึ่ง (ตลาดนัดเย็น)	56
ภาพที่ 3.6 : BCG Matrix ของ Gen Y Community	57

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“ตลาดนัด” สถานที่ที่คุ้นเคยของคนไทยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เริ่มต้นจากตลาดน้ำที่เป็นศูนย์กลางการค้าขายโดยเรือผ่านตามสายน้ำ ถ่ายทอดวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และการพึ่งพาอาศัยกันของชาวบ้านท้องถิ่นสืบทอดกันมายาวนานตั้งแต่อดีตจนก่อเกิดเป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าซึ่งกันและกัน โดยไม่ได้มีเพียงแค่แม่ค้าชาวไทยเท่านั้น แต่หมายรวมถึงพ่อค้าชาวจีนและชาวต่างชาติที่เข้ามาค้าขายในประเทศไทย จนต่อมาเมื่อความเจริญเข้าสู่ประเทศมากขึ้น การคมนาคมมีความสะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้ความสำคัญของตลาดน้ำลดลง จนทำให้ตลาดบกเข้ามามีบทบาทมากขึ้นและเปลี่ยนแปลงมาเป็นตลาดนัดในที่สุดโดยคำว่า “ตลาดนัด” เป็นคำควบรวมระหว่างคำว่า “ตลาด” และ “นัด” ซึ่งมีความหมายตรงตัวในคำ คือ “ตลาด” เป็นแหล่งรวมการค้าขายในที่ชุมชน และ “นัด” เป็นคำที่บ่งบอกถึงการมาเพียงชั่วคราวครั้งชั่วคราว วันใดวันหนึ่ง ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ไม่ได้มาเป็นประจำ ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า “ตลาดนัด” คือ แหล่งรวมการค้าขายสินค้าบริเวณเขตพื้นที่ชุมชนที่จัดขึ้นเฉพาะวัน เวลา และสถานที่ ที่ได้กำหนดเอาไว้เพียงวันใดวันหนึ่งหรือหลายวันในหนึ่งสัปดาห์ไม่เป็นประจำทุกวันโดยสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภค เครื่องแต่งกาย กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามวิสัยทัศน์และวัตถุประสงค์ของตลาดนัดนั้นๆ จึงอาจกล่าวได้ว่าตลาดนัดยังคงเป็นศูนย์กลางการค้าขายแลกเปลี่ยนและเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ของคนในชุมชนหรือนอกชุมชนไม่ต่างจากสมัยอดีต โดยในปัจจุบันตลาดนัดกลายเป็นพื้นที่ทำมาหากินของผู้ที่ประกอบอาชีพค้าขายเป็นหลักและผู้ประกอบอาชีพเสริมเป็นจำนวนมาก เนื่องจากค่าเช่าพื้นที่มีราคาถูก เวลาค้าขายยืดหยุ่นไม่ตรงกับเวลาทำงาน และเป็นอาชีพที่อิสระที่สามารถสร้างรายได้ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการผลิตด้วยตนเองหรือซื้อมาขายไปก็ตาม ส่งผลให้ในปัจจุบันมีตลาดนัดเปิดใหม่จำนวนมากหลายพื้นที่ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายที่มีมากขึ้นทุกวันโดยหากดูจากสถิติผู้ที่สนใจขอข้อมูลเช่าพื้นที่ค้าขายมีจำนวนที่มากขึ้นจากปี 2014 ถึงประมาณ 3 เท่าตัว กล่าวคือปี 2014 มีผู้ที่สนใจและหาข้อมูลทำเลพื้นที่ค้าขายจำนวน 1,336 คน และปี 2015 จำนวน 5,594 คน แต่หากนำมาเทียบกับปี 2011 หรือ 5 ปีที่แล้วมีคนสนใจเพียงแค่ 802 คนเท่านั้น (“สถิติผู้ขอข้อมูลทำเลค้าขายในประเทศไทย”, 2558) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการในด้านอาชีพที่เปลี่ยนแปลงไป จากพนักงานประจำกลายเป็นเจ้าของธุรกิจหรือนิยมทำอาชีพเสริมมากขึ้น และหากสังเกตถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันจะพบว่า มีแนวทางในการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย ไม่ได้ยึดติดเพียงแคในห้างสรรพสินค้าเท่านั้น แต่ยังมี

หมายรวมถึงตลาดนัด ถนนคนเดิน เปิดท้ายขายของ แพลตตินั่ม ฯลฯ เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่มีราคาถูก หลากหลาย และคุณภาพดี จึงทำให้ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก

ตลาดเสื้อผ้าและสิ่งทอ เป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่ได้รับความนิยมและสร้างเม็ดเงินจำนวนมากมหาศาลให้แก่ประเทศไทยจำนวนมาก ซึ่งเป็นตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงไม่ว่าจะเป็นสินค้าในประเทศ สินค้านำเข้าและสินค้าส่งออก โดยประเทศไทยมีข้อได้เปรียบทางด้านต้นทุนแรงงานต่ำและด้านวัตถุดิบ ส่งผลให้ราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีคุณภาพปานกลางจะมีราคาจำหน่ายที่ไม่สูง แต่หากเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่เน้นคุณภาพและรูปแบบการตัดเย็บที่ประณีตจะมีราคาจำหน่ายที่ค่อนข้างสูง โดยสามารถแบ่งตลาดเสื้อผ้าสิ่งทอได้เป็น 2 ประเภท คือ ตลาดค้าปลีกและตลาดค้าส่ง ซึ่งมีราคาและวิธีการขายที่แตกต่างกันกล่าวคือ ตลาดค้าปลีกจะเป็นการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง แต่ตลาดค้าส่งจะเป็นตลาดที่ขายสินค้าจำนวนมากๆแก่คนกลางหรือพ่อค้าแม่ค้าเพื่อนำไปขายต่อ ดังนั้นตลาดขายส่งจึงมีราคาต่ำแต่บังคับซื้อในปริมาณที่มากและเป็นที่ยอมรับในหมู่พ่อค้าแม่ค้าที่เปิดหน้าร้านขายของในตลาดนัด ห้างสรรพสินค้า ร้านเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งสามารถสร้างรายได้ได้ง่ายจากการซื้อมาขายไป และช่วยลดต้นทุนการผลิต มีความเสี่ยงที่ต่ำ ตลาดสินค้าสำเร็จรูปจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างดี

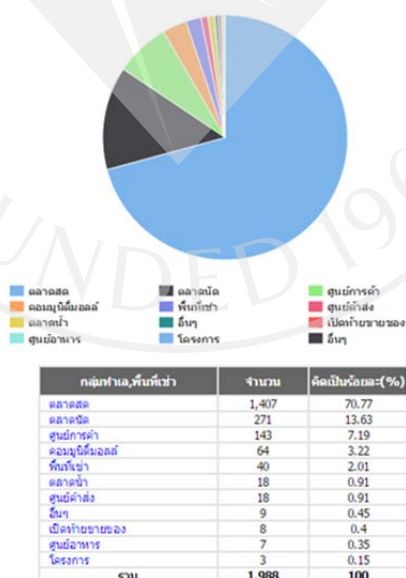
“ที่ดิน” สินทรัพย์ขนาดใหญ่ที่มีมูลค่ามหาศาลและผูกผันแปรปรวนไปตามสภาวะเศรษฐกิจและการเมือง กล่าวคือเมื่อประเทศมีความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจสูงมูลค่าของที่ดินก็จะเพิ่มสูงขึ้นตาม แต่ในขณะเดียวกันเมื่อประเทศเกิดวิกฤตเศรษฐกิจและการเมือง มูลค่าของอสังหาริมทรัพย์ก็จะตกต่ำลงตามไปด้วย แต่อย่างไรก็ตามอสังหาริมทรัพย์ก็ยังคงมีความได้เปรียบกว่าสินทรัพย์อื่นๆ อยู่มากกล่าวคือ สินทรัพย์ทั่วไปเมื่อใช้งานแล้วมักมีมูลค่าที่ลดลงและเสื่อมไปตามกาลเวลา แต่ในขณะเดียวกันที่ดินกลับกลายเป็นสินทรัพย์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้นได้อย่างมหาศาล รวมทั้งหากสามารถนำที่ดินไปพัฒนาต่อยอดทำธุรกิจได้มากขึ้นจะยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ประกอบการได้อย่างมาก โดยเจ้าของที่ดินส่วนใหญ่มักนำที่ดินไปสร้างเป็นตึก สำนักงาน อาคาร บ้าน คอนโดมิเนียม ฯลฯ ซึ่งจำเป็นต้องเพิ่มเงินทุนในการสร้างเป็นจำนวนมาก ทำให้เจ้าของที่ดินบางกลุ่มเลือกที่จะปล่อยที่ดินเปล่าทิ้งไว้โดยไม่ได้นำไปใช้ประโยชน์แต่อย่างใด แต่ความจริงแล้วยังมีอีกหนึ่งทางเลือกของการลงทุนที่ง่าย สามารถสร้างประโยชน์แก่ที่ดินเปล่าและยังเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน นั่นก็คือการทำ “ตลาดนัด” เนื่องจากใช้เงินลงทุนที่น้อยและมีความเสี่ยงที่ต่ำซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ตลาดนัดยังเป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้าหรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถสร้างรายได้ให้กับพ่อค้าแม่ค้า หรือผู้ประกอบการ และสามารถสร้างรายได้ให้กับตัวเจ้าของที่ดินได้เช่นกัน ผู้วิจัยจึงมองเห็นถึงโอกาสของการทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กในรูปแบบตลาดนัดกลางแจ้ง จึงได้ก่อตั้งตลาดนัด Gen Y Community ขึ้นมา เนื่องจากธุรกิจประเภทตลาดนัดนั้นยังสามารถขยายตัวและเติบโตไปได้ไกล ซึ่งจะเห็นได้จาก ฐานข้อมูลทางสถิติผู้ซื้อข้อมูลทำเลค้าขายในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมจาก

พ่อค้า แม่ค้าหรือผู้ประกอบการมากขึ้นในทุกปี จึงมีความตั้งใจที่จะพัฒนารูปแบบของตลาดนัดให้มีความน่าสนใจ และทันสมัย โดยนำนวัตกรรมเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างความแปลกใหม่ และสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่น่าดึงดูดของ Gen Y Community อีกด้วย

จากข้อมูลทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้น

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและตัดสินใจเลือกศึกษาธุรกิจตลาดนัดจนเกิดเป็นตลาดนัด Gen Y Community ขึ้น โดยถึงแม้ว่าสถิติจำนวนทำเลค้าขายตามแผนภูมิด้านล่างจะแสดงให้เห็นว่าตลาดสดยังคงได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่ง และมีส่วนแบ่งการตลาดในฐานะที่กว้างมากกว่าตลาดนัดถึงหลายเท่าตัว แต่ตลาดนัดก็ยังได้รับความนิยมเป็นอันดับสองซึ่งในปัจจุบันผู้คนได้ให้ความสนใจกับตลาดนัดเป็นจำนวนมาก จนเกิดตลาดนัดขึ้นมากมายตามพื้นที่ต่างๆ ส่งผลให้มีคู่แข่งในตลาดที่เพิ่มมากขึ้น แต่ผู้วิจัยก็ยังมองเห็นถึงโอกาสของธุรกิจตลาดนัดในอนาคตว่ายังสามารถขยายตัวและเติบโตไปได้ไกลอย่างแน่นอน จึงมีความตั้งใจที่จะพัฒนารูปแบบของตลาดนัดให้มีความน่าสนใจและทันสมัย โดยนำนวัตกรรมเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างความแปลกใหม่และสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่น่าดึงดูดของ Gen Y Community อีกด้วย

ภาพที่ 1.1: สถิติจำนวนทำเลค้าขายแบ่งตามประเภท



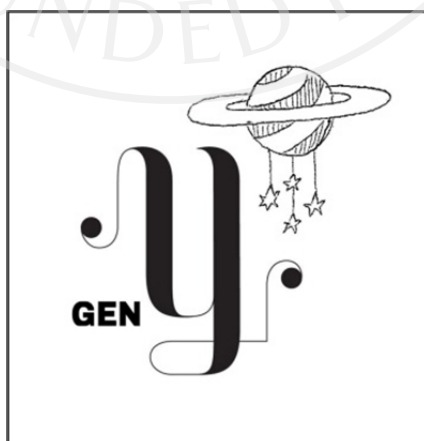
ที่มา : สถิติจำนวนทำเลค้าขายแบ่งตามประเภท. (ม.ป.ป.).

http://www.thaifranchisecenter.com/market_stats.php.

Gen Y Community เป็นบริษัทประกอบธุรกิจสังหาริมทรัพย์ขนาดเล็กในรูปแบบตลาดนัดกลางแจ้งบริเวณชุมชนรังสิต คล้ายคลึงกับตลาดนัดจตุจักร ตลาดนัดรถไฟ โดยจะแบ่งพื้นที่ให้เช่าเพื่อการค้าขายสินค้าทั่วไป สินค้าแฟชั่น รวมถึงการประกอบการร้านอาหาร เครื่องดื่ม และอื่นๆ ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจสังหาริมทรัพย์ยังเป็นหนึ่งในธุรกิจสำคัญที่สามารถสร้างรายได้จำนวนมากจากที่ดินเปล่าไม่ว่าจะเป็นการสร้างคอนโดมิเนียม โกดัง ศูนย์การค้า ซึ่งจะเห็นได้หลากหลายกระจายอยู่เต็มพื้นที่ทั้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือแม้กระทั่งตามต่างจังหวัด แต่อย่างไรก็ตามบริเวณชุมชนรังสิตมีจำนวนของโรงงาน มหาวิทยาลัย และเป็นศูนย์กลางการสัญจรไปยังปริมณฑล ซึ่งยังเป็นบริเวณที่มีตลาดนัดอยู่จำนวนน้อยเมื่อเทียบกับตลาดนัดในบริเวณกรุงเทพมหานคร จึงสามารถเห็นถึงพฤติกรรมการซื้อขายที่ค่อยๆ มีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างชัดเจน อีกทั้งตลาดนัดในปัจจุบันยังได้รับความสนใจจากพ่อค้าและแม่ค้า รวมไปถึงประชาชนหรือผู้บริโภคทั่วไปจำนวนมากที่เลือกเข้ามาเดินเลือกซื้อของ รับประทานอาหาร เดินเล่น ที่ตลาดนัดมากกว่าในห้างสรรพสินค้าที่มีสินค้า เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีสินค้า บริการ และร้านอาหารราคาแพง ผู้วิจัยจึงเห็นช่องทางในการสร้างธุรกิจที่สามารถสร้างงานและสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการหรือพ่อค้า แม่ค้า ได้มีพื้นที่ขายสินค้าเป็นของตนเอง เป็นศูนย์รวมของการค้าขายที่จะสามารถดึงดูดคนจำนวนมากให้เข้ามาจับจ่ายซื้อของในตลาดนัดแฟชั่นบริเวณชุมชนรังสิตแห่งนี้

1.2 แนะนำธุรกิจ

ภาพที่ 1.2: สัญลักษณ์หรือตราสินค้าของตลาดนัด Gen Y Community



1.3 สถานที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้งของ Gen Y Community ตั้งอยู่บริเวณชุมชนรังสิต ถนนพหลโยธินเชื่อมต่อกับ ถนนวิภาวดีรังสิตเพียงไม่กี่กิโลเมตร ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางการเดินทางและอยู่ในแหล่งชุมชน ทั้ง มหาวิทยาลัยกรุงเทพวิทยาเขตรังสิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โรงเรียน และบริษัทต่างๆ รวมทั้งยังเป็นถนนสายหลักที่เชื่อมต่อไปยังปทุมธานี นครนายก ออยุธยา อีกด้วย และด้วยที่ตั้งที่อยู่ติดถนนพหลโยธินจึงเป็นจุดสังเกตที่เห็นได้เด่นชัดแก่ผู้ที่สัญจรผ่านไปมาในบริเวณนั้นอีกด้วย

วิธีการเดินทาง

1. รถโดยสารประจำทาง 29 34 39 59 95ก. ปอ. 504 ปอ. 51 ปอ. 520 ปอ. 29 ปอ. 39 รถ บขส. สายภาคเหนือ และตะวันออกเฉียงเหนือสามารถลงบริเวณหน้าม.กรุงเทพและเดินข้ามสะพานลอย

2.รถตู้ปรับอากาศร่วมบริการ

สาย ต.85: อนุสาวรีย์ชัยฯ - ม.กรุงเทพ - ม.ธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

สาย ต.118: สถานีรถไฟ BTS (หมอชิต) - ม.กรุงเทพ - ม.ธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต

3.รถยนต์ส่วนตัว

ทางยกระดับดอนเมือง – โทลเวย์ ผ่านศูนย์การค้าฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต และออกคูขนานตามป้ายมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขับตรงเพื่อขึ้นสะพานกลับรถมายัง Gen Y Community โดยเข้าเส้นคูขนานเพื่อเข้าตลาด

ภาพที่ 1.3: ที่ตั้งของตลาดนัด Gen Y Community



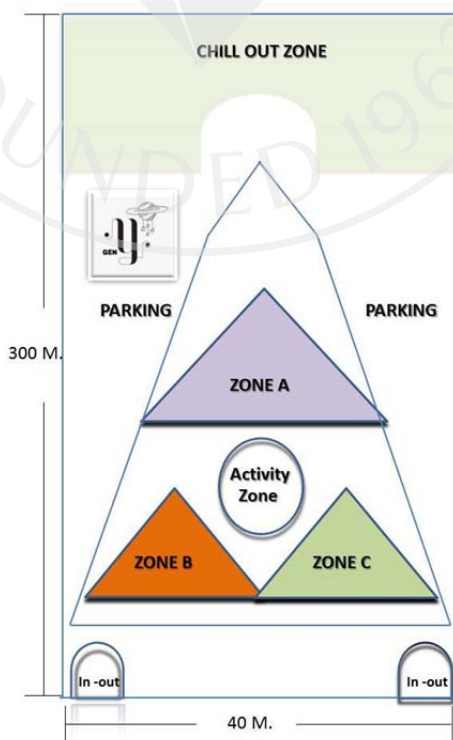
1.4 ประเภทของบริการ

เป็นธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบตลาดนัดกลางแจ้ง โดยแบ่งพื้นที่ให้เช่า เป็นล็อกๆ สำหรับผู้ที่สนใจเช่าพื้นที่ขายของ โดยมีเจ้าของเป็นผู้บริหารหลักเพียงผู้เดียว

1.5 รายละเอียดของบริการ

บริษัทมีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 13 ไร่ บริเวณชุมชนรังสิต เปิดบริการให้เช่าพื้นที่เปล่าโดย แบ่งล็อก พื้นที่ชัดเจนมีขนาด 2x2 เมตร โดยมีล็อกทั้งหมด 600 ล็อก แบ่งพื้นที่ออกเป็นทั้งหมด 4 โซน คือ โซนอาหารและเครื่องดื่ม 100 ล็อก โซนขายของ 500 ล็อก, โซนลานจอดรถ 2 จุดรองรับได้ ประมาณ 200 คัน และ Chill out Zone มีห้องน้ำให้บริการทั้งหมด 4 จุดด้วยกัน Gen Y Community เปิดให้บริการเฉพาะวันศุกร์ เสาร์และอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 16.00-24.00 น. โดยคิด ค่าบริการ 300 บาทต่อวัน เดือนละ 3,600 บาท และค่าบริหารส่วนกลาง 1,000 บาท รวมทั้งหมด ร้านค้าละ 4,600 บาทต่อเดือน ซึ่งมีสัญญาเช่าอย่างต่ำจำนวน 1 ปี และร้านค้าขารคิดค่าบริการ 400 บาทต่อวัน เปิดขายได้หลังเวลา 17.00 น. เป็นต้นไป โดยไม่รับประกันพื้นที่การขายสำหรับ ร้านค้าขาร เนื่องจากร้านค้าขารจะได้สิทธิ์ในการขายเมื่อร้านค้าประจำไม่มาเท่านั้น

ภาพที่ 1.4: แผนผังภายในตลาดนัด Gen Y Community



1.4.1 จุดเด่น

Gen Y Community มีจุดเด่นที่สำคัญในเรื่องการให้บริการที่ครบวงจร รวมถึงทำเลที่ตั้งของตลาดที่เป็นศูนย์กลางการสัญจรโดยตั้งอยู่บนถนนพหลโยธิน ซึ่งเป็นถนนเส้นหลักของรังสิตใกล้เคียงแหล่งชุมชน มหาวิทยาลัย โรงงาน และบริษัท บริเวณโซนรังสิต รวมทั้งทางตลาดนัดยังเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการจำนวนมาก เช่น ลานจอดรถ โดยจัดทำทางเข้าออกไว้ทั้งหมด 2 ประตู และจัดเตรียมพื้นที่ให้บริการจอดรถ 2 โซนใหญ่บริเวณรอบด้านตลาดนัดดังนั้นผู้ที่มาเดินตลาดนัดจะได้รับแต่ความสะดวกสบายและไม่พบกับปัญหาในเรื่องที่จอดรถอย่างแน่นอน

1.4.2 นวัตกรรม

Gen Y Community ได้นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ร่วมกับการให้บริการด้วยการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากตลาดนัดทั่วไป โดยการนำ Photo Booth เข้ามาเพิ่มสีสันให้แก่ตลาดนัด กล่าวคือ เมื่อผู้มาใช้บริการมาถึงตลาดนัดจะเจอซุ้ม Photo Booth ตั้งอยู่บริเวณประตูทางเข้าทั้ง 2 ประตู ประตูละ 5 ซุ้ม โดยจะมีบริการบันทึกภาพของผู้มาใช้บริการทุกท่านทั้งกลุ่มและเดี่ยวแสดงขึ้นบนจอใหญ่บริเวณลานกิจกรรม เพื่อเป็นที่ระลึกในการมาเยือนตลาดนัดในทุกๆ ครั้งโดยถือเป็นธรรมเนียมหรือกิจกรรมหลักของ Gen Y Community ที่เสมือนการถ่ายรูป Check-in ก่อนเข้าสถานที่ ซึ่งนอกจากจะสร้างความสนุกสนานให้แก่ผู้มาใช้บริการแล้วทางตลาดนัดยังสามารถเก็บข้อมูลจำนวนผู้มาเยือนในแต่ละครั้งได้อีกด้วย

ภาพที่ 1.5 : ตัวอย่างการถ่ายรูปที่ได้จาก Photo Booth



ที่มา: ตัวอย่างการถ่ายรูปที่ได้จาก Photo Booth. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/ads-ideas/integrated/integrated-media-the-em-district/>.

ภาพที่ 1.6: เครื่อง Photo Booth



ที่มา: เครื่อง Photo Booth. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.bitrebels.com/technology/instagram-diy-photo-booth-next-party/>.

1.6 วิสัยทัศน์

เป็นศูนย์รวมการค้าและแหล่งรวมสินค้าไอเดียของคนรุ่นใหม่ที่ดีที่สุดและใหญ่ที่สุดในบริเวณชุมชนรังสิตและพื้นที่ใกล้เคียง

1.7 พันธกิจ

- เพิ่มช่องทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค ในการซื้อหาสินค้าคุณภาพดี ราคาถูกเดินทางสะดวกสบาย
- สร้างงาน สร้างโอกาส และสร้างอาชีพให้กับคนรุ่นใหม่ที่ต้องการมีธุรกิจเป็นของตนเอง
- เป็นศูนย์รวม จุดนัดพบ ของคนรุ่นใหม่
- มีระบบการบริหาร และการจัดการตลาดที่มีมาตรฐานเป็นระบบ
- สามารถสร้างมิติแห่งความสุข และความสนุกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ

1.8 เป้าหมาย

1.8.1 เป้าหมายระยะสั้น

1. ประชาสัมพันธ์ Gen Y Community ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น
2. ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการทราบและสนใจเช่าพื้นที่ขายที่ Gen Y Community เต็มพื้นที่

3. Gen Y Community จะสามารถดึงดูดผู้ประกอบการและผู้บริโภคจำนวนมากในย่านรังสิตมารวมไว้อยู่ที่ตลาดนัดแห่งนี้

1.8.2 เป้าหมายระยะกลาง

- 1.เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอย่างแพร่หลายมากขึ้น ไม่เพียงแต่ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในย่านรังสิตเพียงอย่างเดียว
- 2.เป็นตลาดนัดที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นแหล่งชุมชนการค้าแฟชั่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์มีการจัดการพื้นที่อย่างเป็นระบบและมีขนาดใหญ่ที่สุดในย่านรังสิต
- 3.สามารถขยายธุรกิจ โดยการขยายพื้นที่ของโครงการให้มีความกว้างขึ้นรองรับคนได้มากขึ้น และสร้างรายได้ ได้มากขึ้น
- 4.มีจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น 50%

1.8.3 เป้าหมายระยะยาว

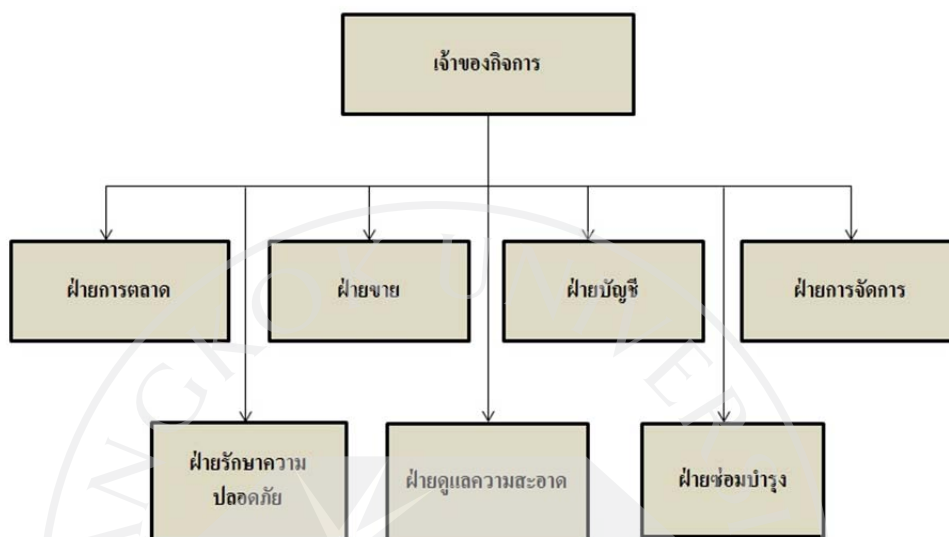
- 1.เป็นผู้นำทางด้านธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบตลาดนัดกลางแจ้งที่มีความหลากหลาย สามารถสร้างความสะดวกสบายและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบวงจรเทียบเท่าห้างสรรพสินค้า
- 2.เป็นตลาดนัดอันดับ 1 ในใจผู้บริโภค
- 3.สามารถขยายสาขาไปแถบโซนพระราม 2

1.9 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1.เพื่อสร้างศูนย์รวมการค้าและแหล่งรวมสินค้าไอเดียของคนรุ่นใหม่ที่ดีที่สุดที่ย่านรังสิตและบริเวณใกล้เคียง
- 2.เพื่อสร้างมูลค่าและรายได้มหาศาลจากพื้นที่เปล่า

1.10 โครงสร้างบริหารงานธุรกิจ

ภาพที่ 1.7: แสดงโครงสร้างการบริหารงาน Gen Y Community



การแบ่งหน้าที่การทำงาน

เจ้าของกิจการ

- อำนาจการตัดสินใจสูงสุดอยู่ที่เจ้าของกิจการ
- บริหารงาน กำหนดทิศทาง กลยุทธ์ ความก้าวหน้าของบริษัท
- ทำสัญญากับผู้เช่า
- อนุมัติโครงการและเอกสารต่างๆ
- พิจารณาและสัมภาษณ์พนักงาน
- ดูแล รับผิดชอบและแก้ไขข้อบกพร่องทั้งหมดที่เกิดขึ้นในบริษัท
- กำหนด กฎและระเบียบในการให้เช่าพื้นที่ต่อผู้เช่า

ฝ่ายการตลาด 1 คน

- วางแผนการตลาดทั้งหมดของโครงการ
- ติดต่อ ประสานงาน กับฝ่ายต่างๆทั้งภายในและภายนอกบริษัท
- ดูแล ประชาสัมพันธ์ทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ เช่น Facebook, ป้ายโฆษณา เป็นต้น

ต้น

ฝ่ายขาย 3 คน

- ติดต่อ นำเสนอพื้นที่เช่าให้กับผู้ประกอบการและปิดการขาย
- แนะนำและให้ข้อมูล รายละเอียดของตลาดนัด
- ดูแลเรื่องแผนผังการจองพื้นที่ทั้งหมด
- ติดต่อประสานงานกับฝ่ายต่างๆทั้งภายในและภายนอก
- ติดตามข่าวสารและความเคลื่อนไหวของคู่แข่งและรายงานผลประจำเดือน

ฝ่ายบัญชี 1 คน

- ดูแลเรื่องรายรับ-รายจ่ายของบริษัท
- ออกใบแจ้งหนี้ค่าเช่าให้กับผู้เช่าทุกเดือน
- ดูแลบัญชีทั้งหมดของบริษัท
- เก็บรวบรวมค่าเช่าพื้นที่ทั้งหมด

ฝ่ายการจัดการ 5 คน

- ดูแลการดำเนินงานทั้งหมดของบริษัท
- ควบคุมการจัดการพื้นที่ทั้งหมดอย่างเป็นระบบ
- ดูแลและตรวจความเรียบร้อยของตลาดทุกวัน
- เก็บเงินค่าเช่าที่ทั้งผู้ค้าขายประจำและชาจร
- มีอำนาจในการตัดสินใจและแก้ไขปัญหาเบื้องต้น

ฝ่ายรักษาความปลอดภัย 3 คน

- ดูแล รักษาความปลอดภัยทั้งหมดในโครงการ
- อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการ
- แก้ไขปัญหาทางด้านความปลอดภัยเบื้องต้นเมื่อเกิดเหตุการณ์ผิดปกติ
- ดูแลภาพรวมของโครงการ
- จัดการสภาพการจราจรในบริเวณตลาดนัดให้เป็นระเบียบ

ฝ่ายรักษาความสะอาด 3 คน

- ดูแลความเรียบร้อยและความสะอาดทั้งหมดในโครงการ
- ดูแลรักษาความสะอาดภายในห้องน้ำและบริเวณรอบๆ
- เปลี่ยนถุงดำและเติมทิชชูตามจุดต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ

ฝ่ายซ่อมบำรุง 2 คน

- ดูแลระบบไฟฟ้าทั้งหมดภายในโครงการ
- ติดตั้ง ซ่อมบำรุง เดินสายไฟ ติดตั้งและเปลี่ยนหลอดไฟทั้งหมดในโครงการ
- ซ่อมแซมและบำรุงรักษาเมื่อเกิดปัญหาขึ้น

-อำนวยความสะดวกให้กับผู้เช่าในด้านต่างๆ

1.11 ทุนจดทะเบียน

34,450,000 บาท

1.12 จำนวนพนักงาน

19 คน

1.13 ที่มาของการจัดทำแผน

ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงส่งผลทำให้ธุรกิจก่อตัวขึ้นและล้มละลายหายไปเป็นจำนวนมากแต่มีธุรกิจอีกประเภทหนึ่งที่ยังสามารถสร้างมูลค่าได้อยู่จำนวนมาก ไม่ว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี อยู่ตลอดเวลา แต่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก็ยังสามารถสร้างมูลค่ามหาศาลให้กับเจ้าของกิจการ ไม่ว่าจะในรูปแบบการปล่อยเช่าหรือทำธุรกิจในพื้นที่ของตนเอง ล้วนแต่สร้างผลประโยชน์ให้แก่ผู้เป็นเจ้าของทั้งสิ้น ข้าพเจ้าจึงเล็งเห็นถึงช่องทางการทำธุรกิจในรูปแบบการเปิดพื้นที่ให้เช่าประเภทตลาดนัดจึงจัดทำแผนธุรกิจตลาดนัดขึ้นมา เพราะ เล็งเห็นว่าปัจจุบันมีคนอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความสนใจในการทำธุรกิจมากขึ้น เนื่องจากการทำงานประจำในบริษัทได้ผลตอบแทนที่น้อย มีเวลาทำงาน และกฎระเบียบบังคับที่ตายตัว อีกทั้งการผันตัวมาเป็นผู้ประกอบการอาจจะสามารถสร้างรายได้และสร้างกิจการของตนเองได้ในระยะยาว ซึ่งนอกจากผู้วิจัยจะได้ใช้พื้นที่เปล่าให้เป็นประโยชน์แล้ว ยังสามารถสร้างงาน สร้างโอกาส และสร้างอาชีพให้กับผู้ประกอบการรายอื่นที่ต้องการทำธุรกิจเป็นของตนเองได้มีพื้นที่ค้าขายและระบายสินค้า อีกทั้งพื้นที่บริเวณรังสิตยังมีผู้บริโภคอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะสร้างศูนย์รวมการค้าแพชชั่นและแหล่งชุมชนที่รวมสินค้าไอเดียของคนรุ่นใหม่ที่ดีที่สุดที่บริเวณชุมชนรังสิตและบริเวณใกล้เคียง

1.14 ความสำคัญของการจัดทำแผน

- 1.เพื่อกำหนดแนวทางและเป้าหมายที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจให้เป็นระบบอยู่ในกรอบความคิดที่เป็นขั้นตอนและเป็นรูปธรรมมากขึ้น
- 2.เพื่อรู้ถึงงบประมาณที่ต้องใช้ในการลงทุนทั้งหมด ก่อสร้างเท่าไร พนักงานเท่าไร อุปกรณ์เท่าไร เป็นต้น และเพื่อประมาณการว่าต้องใช้เงินจำนวนเท่าไร คำนวณค่าแก่การลงทุนหรือไม่
- 3.แผนธุรกิจจะทำให้ผู้ประกอบการเห็นถึงช่องว่างหรือข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นและสามารถหาทางแก้ไขได้ทันก่อนที่จะตัดสินใจลงทุน

4. เพื่อนำแผนธุรกิจไปยื่นเสนอแก่สถาบันการเงินต่างๆ และอนุมัติกู้เงิน

1.15 วัตถุประสงค์ของการจัดแผน

1.15.1. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน

1.15.2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ ทิศทาง ของธุรกิจ

1.15.3. เพื่อศึกษาถึงคู่แข่ง ปัญหา อุปสรรค โอกาสของธุรกิจ

1.16 วิธีการศึกษา

1.16.1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 1 ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดนัด
- 2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 4 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Ps
- 5 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ
- 6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1 ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดนัด

กิตติพร ใจบุญ (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตลาดในประเทศไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีการพัฒนาจากตลาดน้ำเป็นตลาดบกซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของระบบขนส่งและการคมนาคม ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับเวลา สินค้าและผู้คนที่เข้าไปเกี่ยวข้องประกอบด้วยแนวคิดของ คาร์ล โปลันยี ที่เห็นว่าระบบตลาดเข้ามามีบทบาทแทนที่ศีลธรรม กล่าวคือตลาดสมัยใหม่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนด้วยเงินเป็นสื่อกลาง และมีการตั้งราคาที่ตายตัวเมื่อจ่ายเงินแล้วความสัมพันธ์ก็สิ้นสุดลงไม่มีพันธะที่ต้องพึ่งพาอาศัยกันอีกต่อไปแตกต่างจากตลาดสมัยเก่า ตลาดจึงเป็นสนามประลองเชิงอำนาจผ่านค่านิยมทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ

ตลาดน้ำ ประเทศไทยมีภูมิประเทศที่อุดมไปด้วยแม่น้ำลำคลองหลายสายซึ่งมีความผูกพันกับชาวไทยมาช้านานเกิดเป็นตลาดน้ำที่มีการค้าขายทางน้ำโดยใช้เรือเป็นหลักมักตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชนจนกลายเป็นตลาดประจำ โดยระยะแรกสินค้าที่แม่ค้าชาวไทยนิยมนำมาขายส่วนใหญ่จะเป็นผลผลิตทางเกษตรเช่น ปลาแห้ง เกลือ ผลไม้ ผ้าฝ้าย ส่วนพ่อค้าชาวจีน จะนิยมนำสินค้าจากต่างประเทศ สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปมาขาย เช่น ไบซา ผ้าไหม ร่ม เครื่องถ้วยชาม เป็นต้น ซึ่งได้รับความนิยมและคึกคักอย่างมาก แต่เนื่องจากสภาพแวดล้อมและการคมนาคมทางบกที่สะดวกรวดเร็วกว่าการคมนาคมทางน้ำจึงส่งผลให้วิถีชีวิตการทำมาหากินของคนในชุมชนเปลี่ยนไปตลาดน้ำก็

ได้รับความนิยมน้อยลง แต่อย่างไรก็ตามตลาดน้ำยังได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานระดับท้องถิ่น ตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลเพื่อเป็นตัวกลางในการจำหน่ายสินค้าและสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านบริเวณนั้นๆอยู่

สกฤณี ญัฐพลวัฒน์ (2542) ได้กล่าวว่ารูปแบบการซื้อขายในปัจจุบันไม่ได้ยึดติดเพียงแค่ตลาดนัดเพียงอย่างเดียวแต่ยังมีร้านค้า ห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อจำนวนมากที่เป็นศูนย์กลางในการซื้อขาย

ตลาดบก ตลาดที่ตั้งขายอยู่บนบกโดยขนาดของตลาดขึ้นอยู่กับสถานที่ที่ตลาดนัดตั้งอยู่โดยตลาดบกที่มีขนาดใหญ่และเป็นตลาดบกแห่งแรกของกรุงรัตนโกสินทร์คือตลาดสำเพ็ง ซึ่งเป็นย่านธุรกิจการค้าและที่อยู่อาศัยของชาวจีนจำนวนมากรวมทั้งยังเป็นศูนย์กลางของสินค้านำเข้าจากประเทศจีนต่อมาสมัยรัชกาลที่5ได้มีการตัดถนนมากมายหลายสายทำให้ประเทศไทยมีความเจริญมากขึ้นจนเกิดศูนย์การค้าเพิ่มขึ้นอีกหลายแห่งในระยะต่อมา เช่น บริเวณถนนเยาวราช บริเวณถนนพหลุฑุ บริเวณถนนบางลำพู เป็นต้น

เกียรติ จิระกุล (2525) กล่าวว่าตลาดสดเป็นตลาดที่ได้รับการพัฒนามาจากตลาดน้ำ โดยมีการจัดรูปแบบให้สอดคล้องกับการปรับตัวเข้าสู่ยุคสมัยและปรับปรุงประเทศในด้านต่างๆโดยมีการพัฒนาทั้งรูปแบบ การจัดระเบียบ การบริการ โดยมีโรงอาหารถาวรยกพื้นสูงแบ่งเป็นช่องสำหรับจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารสด อาหารแห้ง ผัก ผลไม้ รวมทั้งบริเวณรอบๆตลาดจะมีสินค้าอุปโภคบริโภควางขายอยู่ด้วยเช่นกัน

สมรภัช ชัยสิงห์กานานนท์ (2549) กล่าวว่าตลาดนัด คือ ตลาดบกหรือตลาดน้ำที่จัดขึ้นเฉพาะวันหรือสถานที่ที่กำหนดวันใดวันหนึ่งของสัปดาห์จนเป็นที่รู้จักในชุมชนนั้นๆโดยสถานที่ที่นิยม ทำเป็นตลาดนัดส่วนใหญ่จะเป็นลานวัด สวนสาธารณะ แหล่งชุมชน เป็นต้น

2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

Antonides & Raaij (1998) กล่าวว่าการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยการใช้ทฤษฎี AIO หรือ Activities, Interests, and Opinions (AIO) คือเป็นการตั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์ จัดทำกลยุทธ์ กำหนดทิศทางและการดำเนินงานของกิจการโดยสามารถวัดได้จาก กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

Engel, Blackwell, & Miniard (1993) กล่าวว่า การแบ่งส่วนการตลาดโดยใช้พฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้รับความนิยมนิยมและให้ผลที่แม่นยำ เพราะชี้ให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

Activities

กิจกรรม เป็นส่วนหนึ่งในรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ความชื่นชอบ งานอดิเรก หรือกิจกรรมที่ผู้บริโภคทำเป็นประจำ เช่น งานอดิเรก, กีฬาที่ชื่นชอบ, สถานที่ที่ชอบไป เป็นต้น

Interest

ความสนใจ ความต้องการที่จะเรียนรู้ในบางสิ่งบางอย่างที่ตนสนใจเป็นพิเศษ ซึ่งแสดงออกผ่านการกระทำ โดยจะสามารถแบ่งกลุ่มความสนใจออกมาให้ตรงกับความสนใจของผู้บริโภค

Option

ความคิดเห็น การแสดงออกทางความคิดผ่านค่านิยมที่มีต่อตนเอง และสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะแสดงออกถึงตัวตน ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเรื่องต่างๆ

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) กล่าวว่า AIO เป็นการวัดวิถีชีวิตหรือเป็นมาตรวัดจิตนิสัย ซึ่งเป็นวิธีค้นหาว่าผู้บริโภคทำกิจกรรมอะไร สนใจอะไร และมีความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆอย่างไร โดยมีตัวแปร 3 ตัวดังนี้

1. กิจกรรมที่ทำ เพื่อแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบที่จะทำ
2. ความสนใจ เป็นสิ่งที่วัดถึงความสนใจ การจัดลำดับความสนใจของผู้บริโภค
3. ความคิดเห็น เป็นสิ่งที่แสดงถึงความคิด ความรู้สึกและทัศนคติในเรื่องต่างๆของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

วิธีการศึกษาวิถีชีวิตแบบ AIO

1. แบบมุ่งเน้นวัฒนธรรม เป็นวิถีชีวิตที่มุ่งเน้นถึงกิจกรรม ความสนใจและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณีต่างๆทางสังคม
2. แบบมุ่งเน้นสังคม มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งรอบๆตัว เช่น การเมือง สิ่งแวดล้อม เป็นต้น
3. แบบมุ่งเน้นความบันเทิง เป็นวิถีชีวิตที่เกี่ยวกับความบันเทิง และ ความพอใจของตนเอง เช่น ชื่อของที่ตัวเองชื่นชอบ รับประทานอาหารที่อยากทาน เพื่อตอบสนองความต้องการภายในของตนเอง
4. แบบมุ่งเน้นบ้านและครอบครัว เป็นวิถีชีวิตที่มุ่งเน้นกับครอบครัวตนเอง การทำกิจกรรมกับครอบครัว

5.แบบมุ่งเน้นกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง เป็นวิถีชีวิตที่มุ่งเน้นการมีสุขภาพที่ดีแข็งแรง

3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

Maslow (1943) ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่ามนุษย์มีความต้องการดังนี้

- มนุษย์มีความต้องการที่ไม่สิ้นสุด
- ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งกระตุ้นใจได้อีก
- ความต้องการของมนุษย์จะมีความซ้ำซ้อนเนื่องจากบางความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วยังไม่สิ้นสุด
- ความต้องการของมนุษย์มีความเป็นลำดับชั้นความสำคัญกล่าวคือเมื่อความต้องการระดับพื้นฐานหรือระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับชั้นที่สูงต่อมาก็จะถูกกระตุ้นให้มีการตอบสนองเพิ่มขึ้นเรื่อยๆซึ่งความต้องการเหล่านี้จะเป็นตัวขับเคลื่อนและเป็นแรงจูงใจในการใช้ชีวิตของมนุษย์ซึ่งมีสิ่งแวดล้อมรอบด้านมาเป็นตัวกระตุ้น โดยความต้องการอาจเกิดขึ้นได้พร้อมๆกัน เพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของตนเอง มีลำดับความต้องการทั้งหมด 5 ขั้นตอน

- 1.ความต้องการทางด้านร่างกาย เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอดในการดำเนินชีวิต เช่นอาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค เป็นต้น
- 2.ความต้องการความมั่นคงและความปลอดภัย ในการดำเนินชีวิตตนเอง รวมถึงความมั่นคงในการทำงาน
- 3.ความต้องการความผูกพันและการยอมรับ เป็นความต้องการที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับคนรอบด้านอยากได้รับการยอมรับจากสังคมและได้รับการชื่นชมจากผู้อื่น
- 4.ความต้องการการยกย่อง เป็นความต้องการการได้รับการยกย่องหรือให้เกียรติจากผู้อื่น
- 5.ความต้องการความสำเร็จต้องการความก้าวหน้าในชีวิตและพัฒนาตนเองจนประสบความสำเร็จ

ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ในทุกๆขั้นตอนเพื่อที่จะผลิตสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการสูงสุดให้แก่ลูกค้า

แก้วตา อู๋ เข้มแข็ง (2554) ได้กล่าวถึงทฤษฎีของเคลย์ตัน แอลเดอร์เฟอร์ว่า ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เกิดขึ้นได้โดยไม่จำเป็นต้องเรียงก่อน-หลัง เรื่องใดเกิดขึ้นก่อนหรือเกิดขึ้นพร้อมกันก็ได้ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทจนเกิดเป็นทฤษฎี ERG

- 1.ความต้องการในการดำรงชีวิต ซึ่งเป็นความต้องการทางร่างกายและการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ ที่อยู่ สภาพแวดล้อมที่ดี เป็นต้น

2.ความต้องการทางด้านความสัมพันธ์ เป็นความต้องการที่มีความเชื่อมโยงกับผู้อื่น และ สังคมรอบด้าน เช่น ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน หัวหน้า การยอมรับในสังคม เป็นต้น

3.ความต้องการด้านความเจริญเติบโตก้าวหน้า เป็นความต้องการที่เป็นแรงผลักดัน จากภายใน ต้องการที่จะพัฒนาตนเอง ต้องการความท้าทายใหม่ๆ และแสวงหาโอกาสใหม่ๆ เป็น ความต้องการสูงสุด รวมไปถึงเป็นที่ยอมรับของทุกคน

ทฤษฎี ERG นี้จะมีข้อสมมติฐาน 3 ประการ เป็นกลไกสำคัญ คือ

1.ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองหากความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ตามที่ต้องการ จะส่งผลให้ความต้องการนั้นสูงขึ้นมากกว่าเดิม

2.ขนาดของความต้องการหากความต้องการที่อยู่ในระดับต่ำได้รับการตอบสนอง มากพอ แล้ว ความต้องการที่อยู่ในระดับที่สูงกว่าก็จะได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น

3.ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองหากความต้องการที่มีระดับสูงไม่ได้รับการ ตอบสนองเป็นเวลานานหรือมีอุปสรรคมาก ก็จะหันกลับมาสนใจความต้องการที่มีระดับต่ำกว่าแทน

4 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าหรือบริการที่นำออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าซึ่งอาจมีความแตกต่างกันตามประเภทอุตสาหกรรม ความแตกต่างทางการแข่งขัน รูปแบบ สินค้าและบริการ คุณภาพสินค้า คุณประโยชน์ ตราสินค้า รวมไปถึงการกำหนดตำแหน่งของ ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างคุณค่าทางจิตให้แก่ผู้บริโภค

2.ราคา คือ คุณค่าของสินค้าและบริการในรูปของตัวเงิน ซึ่งถ้าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่า ราคาที่ต้องจ่ายไปจะสร้างความประทับใจและเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างมาก

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การนำสินค้าและบริการออกสู่ตลาดส่งต่อไปถึง ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการขนส่ง การเก็บรักษา การจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางหรือจำหน่ายโดยตรง

4.การส่งเสริมการตลาด คือ การส่งเสริมการขายโดยทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าและบริการของเรามากขึ้นผ่านการโฆษณา การทำสื่อประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการทำ โปรโมชันกระตุ้นการขายสินค้าและบริการ สร้างความรู้จักและการยอมรับให้เป็นที่ยอมรับหลาย

ทวิศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์ (2547) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาด 4Ps ของ (Kotler, 2003) ไว้ว่าเป็นส่วนประสมที่ควบคุมได้ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายประกอบไปด้วย

1.ผลิตภัณฑ์ เมื่อบริษัททราบถึงตลาดเป้าหมายที่ต้องการแล้วบริษัทจำเป็นต้อง พัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายโดยมีผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจ

สำคัญ และเป็นจุดเริ่มต้นของส่วนประสมการตลาดในขั้นถัดไป การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ความเหมาะสม เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2.ราคา เป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้ให้กับบริษัทเพราะราคาเป็นปัจจัยเพียงตัวเดียวที่ทำให้เกิดรายได้ขึ้นมาซึ่งการกำหนดราคาต้องมีความเหมาะสมเนื่องจากราคาเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดี แต่ก็สามารถสร้างปัญหาได้เช่นกัน

3.การจัดจำหน่าย เป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการซึ่งการจัดจำหน่ายอาจจะทำได้หลายช่องทางทั้งส่งตรงถึงผู้บริโภคหรือผ่านช่องทางอื่นๆพร้อมๆกัน

4.การส่งเสริมการตลาด เป็นวิธีการต่างๆที่สื่อไปยังผู้บริโภคให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่นการประชาสัมพันธ์ การให้สิทธิพิเศษ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมาย 4Ps ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2453) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจมักมีหลายปัจจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยภายในของกิจการหรือการบริหารงานภายในองค์กร และปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้มีผลต่อการดำเนินงานของกิจการจึงต้องมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

5 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

Lewis (1898) กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจชื่อไว้ว่ามีทั้งหมด 4 ขั้นตอน

1.ความตั้งใจ คือ การรับรู้ถึงสินค้าและบริการซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความสนใจและตั้งใจจะซื้อรวมทั้งพร้อมที่จะรับสารนั้นๆ

2.ความสนใจ คือ ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นความสนใจจนสามารถแยกแยะสินค้าหรือบริการนั้นๆออกจากยี่ห้อหรือสินค้าอื่นๆได้

3.ความปรารถนา คือ จากการถูกกระตุ้นแปรเปลี่ยนไปเป็นความปรารถนา ความต้องการที่อยากจะทำครอบครองสิ่งเหล่านั้น

4.การกระทำ คือ เมื่อเกิดความปรารถนาในการครอบครองแล้วจนมาถึงขั้นต้นสุดท้าย คือการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆมาไว้ครอบครอง

Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบไปด้วย

ปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติที่แสดงออก ถึงความต้องการโดยความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าและบริการรวมทั้ง วิธีการซื้อด้วยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หลังจากซื้อสินค้าซึ่งอาจจะต้องพบเจอกับสิ่งที่ไม่คาดคิด

- 1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้า
- 1.3 ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่า
- 1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม
- 1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- 1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาการใช้สินค้า

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อในแต่ละประเภทเท่านั้นโดย ส่วนมากจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคยและเป็นที่ยอมรับโดยสามารถแบ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูง เป็นระดับที่ผู้บริโภคมุ่งหาข้อมูล เป็นจำนวนมากเพื่อนำประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

2.2 ระดับการตัดสินใจ เป็นระดับที่ผู้บริโภคพอรู้จักสินค้าต่างๆของแต่ละ ยี่ห้ออยู่บ้างแล้วแต่ก็ต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ

2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภเคยมีประสบการณ์จากการใช้ สินค้าหรือบริการนั้นๆบ้างแล้วแต่ยังอยากหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อยืนยันในสิ่งที่ตนเองรู้ว่าไม่ผิด

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการนำตัวเลือกหลายๆทางเลือก มาเปรียบเทียบจนได้ทางเลือกที่ดีที่สุดมาใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน มักเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับ ส่วนประกอบหลายๆอย่างจึงจำเป็นต้องใช้การตัดสินใจที่รอบคอบ

2. ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการตัดสินใจซื้อซ้ำและใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ ซื้อที่น้อยเพราะมีความพึงพอใจกับสินค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้อยู่แล้ว

3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมุ่งหาข้อมูลที่น้อย แต่จำเป็นต้องซื้อและต้องใช้ความรอบคอบในการตัดสินใจ

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย ผู้บริโภคมักมีความรู้ ความเกี่ยวข้องที่ต่ำและไม่ทราบถึงความ แตกต่างของสินค้า การซื้อสินค้าแบบเดิมไม่ใช่เพราะความภักดีต่อตราสินค้าแต่จะเลือกซื้อเพราะ ความใกล้ชิด คุ้นเคย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. ตระหนักถึงความต้องการหรือเล็งเห็นปัญหาซึ่งถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าหรือปัจจัยต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเมื่อความต้องการมีความเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของตนเอง เช่น ความต้องการที่จะมีรูปร่างที่ดี ไม่อ้วน
2. การค้นหาข้อมูลหรือการเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นการหาข้อมูลจากภายในความทรงจำที่เคยพบเห็นและเคยสัมผัสโดยที่ไม่ต้องไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอกแต่หากข้อมูลภายในมีไม่เพียงพอก็จำเป็นต้องเสาะแสวงหาจากแหล่งข้อมูลภายนอกเพิ่ม
3. การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ซื้อจะทำการตรวจสอบลักษณะของผลิตภัณฑ์และเปรียบเทียบคุณสมบัติ คุณภาพ มาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตราสินค้า เช่น ราคา ตราสินค้า ประเทศที่ผลิต เป็นต้น
4. การซื้อ มักจะเกิดขึ้นที่ร้านค้าโดยที่ผลของกระบวนการซื้อสามารถแบ่งได้ 2 ทาง คือ ซื้อหรือยุติการซื้อ ซึ่งการซื้ออาจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อพบทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่ตนได้สูงสุดเช่นเดียวกันกระบวนการซื้ออาจยุติได้เมื่อผู้ซื้อไม่พบกับทางเลือกใดๆ ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนเองได้
5. การอุปโภคบริโภค เป็นการตัดสินใจว่าจะบริโภคหรือไม่บริโภค
6. การประเมินทางเลือกหลังซื้อ เป็นการทบทวนถึงปัญหาและประเมินค่าทางเลือก ซึ่งการประเมินโดยผู้บริโภคมี 2 ประเภท คือ
 - การประเมินก่อนซื้อ เป็นการตัดสินใจที่เล็งเห็นถึงปัญหา ความสำคัญ ความคุ้มค่าในการซื้อโดยผลจะออกมาอยู่เพียงแค่ 2 ทางคือซื้อหรือยุติการซื้อ
 - การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นการทบทวนหลังการซื้อว่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อมามีคุณสมบัติและคุณภาพดีจริงตามที่หาข้อมูลมาหรือไม่หากผู้ซื้อพอใจกับสินค้าก็จะเกิดการซื้อซ้ำ
7. การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ ไม่ว่าจะเป็นการทิ้ง การนำกลับไปใช้ใหม่ การนำไปขายต่อ เป็นต้น

การตัดสินใจ เป็นการเลือกซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยใช้หลักเหตุผลและปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจ โดยมีสิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาจนตัดสินใจเลือกซื้อในที่สุด

6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธิดา โมสิกรัตน์ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยวิถีชีวิตของพ่อค้าแม่ค้าไทยเชื้อสายจีนในตลาดน้ำโบราณบางพลีพบว่าพ่อค้าแม่ค้ามีการสืบทอดธรรมเนียมการค้าขายมาจากบรรพบุรุษชาวจีนซึ่งอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานในประเทศไทยตั้งแต่อดีตจนสร้างรากฐานครอบครัวเกิดเป็นคนไทยเชื้อสายจีนจำนวนมากส่งผลให้รูปแบบสินค้า ความเป็นอยู่ วัฒนธรรม อาหารการกิน จึงมีกลิ่นอายของความเป็นจีนร่วม

อยู่ด้วยซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งเอาไว้โดยอาจกล่าวได้ว่าตลาดน้ำโบราณบางพลีได้เข้ามามีบทบาทในเรื่องส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนาชุมชนมากขึ้นแต่ตลาดน้ำก็ยังคงสามารถรักษาความดั้งเดิมของท้องถิ่นโดยถ่ายทอดวิถีชีวิตผ่านสินค้าและบริการที่มีความเฉพาะในแบบของไทย-จีนซึ่งสามารถผสมกลมกลืนกับสังคมไทยได้อย่างดีรวมทั้งตลาดน้ำโบราณบางพลียังมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีของไทยและของจีนที่มีมาตั้งแต่ในอดีตจนคนไทยหลายคนอาจจะไม่รู้จักรหรือลืมเลือนไปแล้ว เช่น ประเพณีงานรับบัว งานไหว้หลวงพ่อดโต เป็นต้น

กมลรัตน์ จิราชัยรัตน์ (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความนิยมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในกรุงเทพฯ รวมทั้งยังศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนส่วนใหญ่พบว่าเป็นเพศหญิงศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ไม่แน่นอน จำนวนในการซื้อต่อครั้งไม่มากนักเฉลี่ยครั้งละประมาณ 300 บาทนิยมซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อโดยซื้อเพราะความชื่นชอบข้อมูลข่าวสารแฟชั่น และการตกแต่งร้านซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคือผู้ปกครอง ทางด้านปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในทุกๆปัจจัยโดยเรียงลำดับจาก ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ราคาและโปรโมชั่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

กวิณ วงศ์ลลิตี และ ศิริเพ็ญ เขี่ยมจรรรยา (2555) ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวมทั้งแรงจูงใจที่มาเดินตลาดนัดจตุจักรโดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวต่างชาติมาจำนวน 400 คนพบที่มีความพอใจในการตลาดสินค้าด้านความหลากหลายของสินค้าน่าสนใจ 4.30 ด้านความแปลกใหม่มีค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.79 ด้านคุณภาพ 3.78 และด้านข้อมูลสินค้าน่าสนใจมีค่าเฉลี่ย 3.33 อีกทั้งยังพบว่าบริการก็มีผลต่อการจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วยเช่นกันกล่าวคือด้านการคมนาคมที่สะดวกด้านคุณภาพของริมทางเดิน ด้านศูนย์บริการข้อมูล ด้านป้ายบอกทางและจุดบริการต่างๆ และด้านสาธารณสุข สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้มาท่องเที่ยวและซื้อของที่ประเทศไทย

วลาวัลย์ เวชอภิกุล (2551) ได้ทำวิจัยศึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมาเลือกซื้อของที่ “ถนนคนเดินมีโชค” เชียงใหม่โดยจัดทำแบบสอบถามสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนโดยผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่มาเดินตลาดเป็นเพศหญิงอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 15-25 ปีมีทั้งนักเรียนและพนักงานทั่วไปรายได้อยู่ที่ 5,001-10,000 บาท ทราบข่าวและรู้จักตลาดนัดผ่านคำบอกต่อของเพื่อนนิยมมาเดินสัปดาห์ละครั้งตามวันที่สะดวกและช่วงเวลาที่คนมาเดินจำนวนมากจะเป็นช่วงเวลา 18:01-19:00 น. ชื่นชอบตลาดนัดมีโชคเพราะว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายและราคาไม่แพง สินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ เสื้อยืด รองเท้าและต่างหู จากการประเมินผลพบว่าผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมีโชคสูง เพราะ สินค้าราคาถูกราคาเหมาะสม

สามารถต่อรองราคาได้รวมทั้งทางตลาดนัดได้ทำการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคา สะสมคะแนน เพื่อแลกกับของรางวัล ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เดินทางสะดวก มีพื้นที่ให้บริการด้านที่จอดรถ ฟรี และด้านผลิตภัณฑ์ มีสินค้าที่หลากหลายทั้งรูปแบบ สี ขนาด เป็นต้น

ฉิรนุช ตั้งใจ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัด โดยใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเป็นวิจัยเชิงพรรณนาและสถิติวิเคราะห์ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุอยู่ระหว่าง 38-47 ปี ส่วนใหญ่ ประกอบธุรกิจส่วนตัวและพนักงานเอกชนมีรายอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่จะนิยมมาซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับมากที่สุดอีกทั้งยังพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือความคิดตนเอง โดยสาเหตุหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัด เพราะราคาถูก ต่อรองได้ และยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการประกอบการตัดสินใจ

1.17 การดำเนินการวิจัย

1.17.1 วิธีการดำเนินการ

ทางบริษัทนั้นมีความประสงค์จะสร้างแหล่งชุมชนแพชชั่นขนาดใหญ่และดีที่สุดในบริเวณรังสิต ขึ้นมาจึงให้ความสำคัญกับการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากประชาชนจำนวนมาก จากแหล่งปฐมภูมิและทุติยภูมิเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์และเขียนแผนธุรกิจให้เกิดความเหมาะสม

1.17.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่บริษัทจะนำมาใช้คือการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการวิจัยและหาข้อสรุป ซึ่งทางบริษัทจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างมาจำนวน 400 คน โดยลักษณะของแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปสอบถามรายละเอียดส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต, แรงจูงใจ, 4Ps และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

1.17.3 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปที่ชื่นชอบการเดินตลาดนัด ทั้งเพศหญิงและชาย อายุ 15 ปีขึ้นไป บริเวณชุมชนรังสิต โดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างสัดส่วน ประชากร (Cochran, 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกิน ร้อยละ 5 ซึ่งจะ

ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้น จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

1.17.4 วิธีการสุ่ม/เลือกตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จะเป็นกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครในบริเวณชุมชนรังสิต สถานที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ ตลาดนัดในกรุงเทพมหานครและบริเวณหน้าห้างสรรพสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มเก็บข้อมูลจะเป็นบุคคลทั่วไปทั้งเพศหญิงและเพศชาย

1.17.5 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัด และทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดโดยผู้ทำวิจัยได้กำหนดวิธีการแปรผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นหาค่าพิสัย (ค่ามากที่สุด – ค่าน้อยสุด) และกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของการแปรผลตั้งอันตรภาคชั้นต่อไปนี้ (ณัฐวรา ดาววีระกุล, 2558)

ตารางที่ 1.1: อันตรภาคชั้น

ช่วงชั้น	แปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยสุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

1.18 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1.8: กรอบแนวความคิด Gen Y Community



สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

1.19 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัด Gen Y Community เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการอธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในแต่ละตัว ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปโดยผลการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจ
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
- ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเดินตลาดนัด ประเภทสินค้าที่สนใจซื้อมากที่สุด และ งบประมาณในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยสามารถสรุปผลได้ตามตารางและคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.2: แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ

ด้านเพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	105	26.3
หญิง	295	73.7
รวม	400	100.00

จากตารางผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 และ เพศชาย จำนวน 105 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.3

ตารางที่ 1.3: แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ

ด้านอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	3	0.8
อายุ 15 – 25 ปี	247	61.6
อายุ 26 – 35 ปี	121	30.3
อายุ 36 – 45 ปี	26	6.5
มากกว่า 45 ปี	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15–25 ปี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมาจะเป็นอายุ 26–35 ปี จำนวน 121คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 อายุ 36–45 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และจำนวนที่น้อยที่สุดมี 2 ช่วงอายุด้วยกันคือ ต่ำกว่า 15 ปี และมากกว่า 45 ปี จำนวนอย่างละ 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.8 เท่ากัน

ตารางที่ 1.4: แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา

ด้านระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	16.5
ปริญญาตรี	276	69.0
ปริญญาโท	56	14.0
สูงกว่าปริญญาโท	2	0.5
รวม	400	100.00

จากตารางผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวนทั้งหมด 276 คน คิดเป็น ร้อยละ 69 และรองลงมาจะระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.5 ปริญญาโท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.5: แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ

ด้านอาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	201	50.2
ข้าราชการ	16	4
ธุรกิจส่วนตัว	24	6
พนักงานเอกชน	158	39.5
พ่อบ้าน แม่บ้าน	1	0.3
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.00

จากตารางผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาจะเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 158 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.5 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 24คน คิดเป็นร้อยละ 6 ข้าราชการ จำนวน 16คน ร้อยละ 4 และ พ่อบ้าน แม่บ้าน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.6: แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน

ด้านรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	86	21.5
15,001 - 20,000 บาท	187	46.8
20,001 - 30,000 บาท	80	20.0
30,001 - 40,000 บาท	34	8.5
มากกว่า 40,000	13	3.3
รวม	400	100.00

จากตารางผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียาได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาจะมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้ 20,001-30,000 บาท

จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และน้อยสุดคือมีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 1.7: แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคล ด้านความถี่ในการเดินตลาดนัด

ด้านความถี่ในการเดินตลาดนัด	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	109	27.2
เฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์	102	25.4
เฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน	120	29.9
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	68	17.5
รวม	400	100.00

จากตารางผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ด้านความถี่ในการเดินตลาดนัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินตลาดนัดเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมาน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 เฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และ มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.8: แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคลด้านประเภทของสินค้าในตลาดนัดที่ให้ความสนใจซื้อมากที่สุด

ด้านประเภทของสินค้าในตลาดนัดที่ให้ความสนใจซื้อมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่น	179	44.9
กระเป๋าและเครื่องหนัง	11	2.7
เครื่องสำอาง	10	2.5
เครื่องประดับ	6	1.5
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	7	1.7
อาหาร	159	39.7
สินค้าอุปโภค บริโภค	28	7.0
รวม	400	100.00

จากตารางผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ด้านประเภทของสินค้าในตลาดนัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นมากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาคือ อาหาร จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 สินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 กระเป๋าและเครื่องหนัง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 เครื่องสำอาง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และน้อยมีสุด คือ เครื่องประดับ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.9: แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคล ด้านงบประมาณในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดแต่ละครั้ง

ด้านงบประมาณในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	320	79.8
1,001-2,000 บาท	63	15.7
2,001-3,000 บาท	9	2.5
3,001-4,000 บาท	4	1.0
มากกว่า 4,000 บาทขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.00

จากตารางผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ด้านงบประมาณในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งบประมาณน้อยกว่า 1,000 บาทมากที่สุด จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมาเป็น 1,001-2,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 2,001-3,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และน้อยที่สุดมี 2 ระดับด้วยกันคือ 3,001-4,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และมากกว่า 4,000 บาทขึ้นไป 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

การนำเสนอในส่วนนี้จะใช้วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้วยการวัดระดับความคิดเห็นของประชากรบริเวณแถบรังสิตเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัด

ตารางที่ 1.10: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	\bar{x}	SD.	แปลค่า
ท่านมีความสนใจสินค้าแฟชั่นจึงชื่นชอบเดินตลาดนัดเป็นประจำ	3.13	1.05	ปานกลาง
ท่านคิดว่าตลาดนัดมีความหลากหลายของสินค้าจึงเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัด	3.57	0.88	มาก
ท่านคิดว่าการเดินตลาดนัดเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน	2.89	1.09	ปานกลาง
ท่านคิดว่าการเดินตลาดนัดเป็นกิจกรรมที่ควรทำกับเพื่อนเป็นประจำ	2.91	1.06	ปานกลาง
ท่านคิดว่าการเดินตลาดนัดเป็นกิจกรรมที่สร้างเสริมความสัมพันธ์ที่ดีให้กับครอบครัว	3.03	1.03	ปานกลาง
ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้เดินตลาดนัดเพราะการเดินตลาดนัดสามารถช่วยผ่อนคลายความเครียด	3.57	0.96	มาก
ท่านมักใช้เวลาว่างส่วนใหญ่ในการเดินเลือกซื้อของที่ตลาดนัด	2.83	1.05	ปานกลาง
ท่านคิดว่าสินค้าที่ซื้อจากตลาดนัดมีคุณภาพมากกว่าสินค้าออนไลน์จึงมักเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเป็นประจำ	3.14	0.96	ปานกลาง
ท่านคิดว่าสินค้าที่ซื้อจากตลาดนัดมีคุณภาพไม่ต่างจากสินค้าที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า	2.96	1.00	ปานกลาง
ท่านให้ความสนใจกับเทรนด์แฟชั่นและชื่นชอบแต่งตัวตามแฟชั่นด้วยเสื้อผ้า ตลาดนัด	2.98	1.08	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.101	1.01	ปานกลาง

จากตารางผลการศึกษาด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.101 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ความเพลิดเพลินเมื่อได้เดินตลาดนัดเพราะการเดินตลาดนัดสามารถช่วยผ่อนคลายความเครียด และความหลากหลายของสินค้าจึงเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัด มีค่าเฉลี่ย 3.57 เท่ากัน รองลงมา ได้แก่ สินค้าที่ซื้อจากตลาดนัดมีคุณภาพมากกว่าสินค้าออนไลน์จึงมักเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเป็นประจำมีค่าเฉลี่ย 3.14 มีความสนใจสินค้าแฟชั่นจึงชื่นชอบเดินตลาดนัดเป็นประจำมีค่าเฉลี่ย 3.13 ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มักใช้เวลาว่างส่วนใหญ่ในการเดินเลือกซื้อของที่ตลาดนัดมีค่าเฉลี่ย 2.83

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

การนำเสนอในส่วนนี้จะใช้วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยการวัดระดับความคิดเห็นของประชากรบริเวณแถบรังสิตเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจสินค้าที่ตลาดนัด

ตารางที่ 1.11: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	\bar{x}	SD.	แปลค่า
ท่านคิดว่าการเดินตลาดนัดสามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานทางด้านอาหารและน้ำได้ดี	3.74	0.88	มาก
ท่านคิดว่าการสวมใส่สินค้าตลาดนัดสามารถทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคมได้เช่นกัน	3.48	0.87	มาก
ท่านคิดว่าการสวมใส่สินค้าแฟชั่นตลาดนัดก็ยังสามารถทำให้ดูดีได้	3.67	0.85	มาก
ท่านมีความมั่นใจเมื่อได้สวมใส่สินค้าตลาดนัดจึงชื่นชอบเดินเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเป็นประจำ	3.27	0.96	ปานกลาง
ท่านคิดว่าการแต่งตัวตามแฟชั่นตลาดนัดสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของตนเองได้ดี	3.28	0.95	ปานกลาง
ท่านคิดว่าการสวมใส่สินค้าตลาดนัดก็ยังสามารถทำให้ท่านสามารถประสบความสำเร็จในชีวิตได้เช่นกัน	3.56	1.04	มาก
ท่านคิดว่าการใช้เครื่องสำอางตลาดนัดก็ยังสามารถทำให้ท่านสามารถประสบความสำเร็จในชีวิตได้เช่นกัน	3.16	1.16	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.32	0.97	มาก

จากตารางผลการศึกษาด้านแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.32 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่การเดินตลาดนัดสามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานทางด้านอาหารและเครื่องดื่มได้ดีมีค่าเฉลี่ย 3.74 รองลงมา ได้แก่การสวมใส่สินค้าแฟชั่นตลาดนัดก็ยังสามารถทำให้ดูดีได้มีค่าเฉลี่ย 3.67 การสวมใส่สินค้าตลาดนัดก็สามารถทำให้ท่านสามารถประสบความสำเร็จในชีวิตได้เช่นกันมีค่าเฉลี่ย 3.56 การสวมใส่สินค้าตลาด

นัดสามารถทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคมได้เช่นกันมีค่าเฉลี่ย 3.48 ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การใช้เครื่องสำอางตลาดนัดก็สามารถทำให้ท่านสามารถประสบความสำเร็จในชีวิตได้เช่นกันมีค่าเฉลี่ย 3.16

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวัดระดับความคิดเห็นของประชากรบริเวณแถบรังสิตเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสินค้าที่ตลาดนัด

ตารางที่ 1.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	\bar{x}	SD.	แปลค่า
ตลาดนัดมีสินค้าแฟชั่นให้เลือกหลากหลายร้าน	3.76	0.88	มาก
ตลาดนัดมีสินค้าที่ทันสมัยและไม่ตกเทรนด์	3.63	0.87	มาก
ตลาดนัดมีสินค้าน่าราคาถูกและจับต้องได้ง่าย	3.91	0.85	มาก
ตลาดนัดมีสินค้าหายาก	3.04	0.97	ปานกลาง
ตลาดนัดมีสินค้าให้เลือกหลากหลายราคา	3.81	0.84	มาก
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.61	0.82	มาก
ตลาดนัดมีพื้นที่ที่กว้างขวางสามารถเดินเลือกซื้อของได้สะดวก	3.54	0.85	มาก
ที่ตั้งของตลาดนัดใกล้กับระบบขนส่งสาธารณะสามารถเดินทางได้สะดวก	3.56	0.86	มาก
ตลาดนัดมีการจัดสรรสื่อร้านค้าและประเภทสินค้า	3.46	0.88	มาก
ตลาดนัดมีสินค้าจัดจำหน่ายที่เพียงพอต่อปริมาณความต้องการ	3.60	0.80	มาก
ตลาดนัดมีการประชาสัมพันธ์ตลาดอย่างสม่ำเสมอ	3.09	0.93	ปานกลาง
ตลาดนัดมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.03	1.01	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.59	0.86	มาก

จากตารางผลการศึกษาด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับความคิดเห็นมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุดเป็นอันดับแรกได้แก่ ตลาดนัดมีสินค้าน่าราคาถูกและจับต้อง

ได้ง่ายมีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมา ได้แก่ ตลาดนัดมีสินค้าให้เลือกหลากหลายราคามีค่าเฉลี่ย 3.81 และ ตลาดนัดมีสินค้าแฟชั่นให้เลือกหลากหลายร้านมีค่าเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ตลาดนัดมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ย 3.03

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

การนำเสนอในส่วนนี้จะใช้วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยการวัดระดับความคิดเห็นของประชากรบริเวณแถบรังสิตเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัด

ตารางที่ 1.13: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	\bar{x}	SD.	แปลค่า
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากความต้องการของตนเองเป็นหลัก	4.08	0.80	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนัดเพราะอยากดูดี	3.09	0.96	ปานกลาง
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	3.70	0.88	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากแหล่งข้อมูลตามอินเทอร์เน็ต	3.28	1.01	ปานกลาง
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าโดยประเมินและเปรียบเทียบสินค้าจากตราสินค้าอื่นๆ	3.58	0.87	มาก
ท่านมักตัดสินใจซื้อสินค้าที่หน้าร้านค้ามากกว่าซื้อจากออนไลน์	3.81	0.93	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความสำคัญและความคุ้มค่าในการซื้อเป็นหลัก	3.92	0.80	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากประสบการณ์ซื้อครั้งที่ผ่านมา	3.92	0.85	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.64	0.87	มาก

จากตารางผลการศึกษาด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับความคิดเห็นมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ตัดสินใจซื้อสินค้าจากความ

ต้องการของตนเองเป็นหลักมีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมา ได้แก่ ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากประสบการณ์ซื้อครั้งที่ผ่านมา และ ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความสำคัญและความคุ้มค่าในการซื้อเป็นหลัก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนัดเพราะอยากดูดีมีค่าเฉลี่ย 3.09

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดจำนวน 3 สมมติฐาน โดยมีตัวแปรต้นคือ รูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อของในตลาดนัด

จากผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดของผู้บริโภคบริเวณรังสิตในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจถึงปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง โดยจะให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายของสินค้า และ ความเพลิดเพลินในการเดินตลาดนัดเป็นหลัก ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจอยู่ในระดับมาก ในเรื่องของความสามารถในการตอบสนองความต้องการทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม และการสวมใส่สินค้าแฟชั่นตลาดนัดสามารถทำให้ดูดีได้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจทางด้านความหลากหลายของราคาอยู่ในระดับมาก และ ปัจจัยด้านการตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากความต้องการของตนเองเป็นหลักอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 1.14: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรต้น รูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ และ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดของผู้บริโภคบริเวณรังสิต

ตัวแปรต้น	B	Beta	T	Sig
รูปแบบการดำเนินชีวิต	-0.032	-0.042	-0.833	0.405
แรงจูงใจ	0.213	0.262	5.005	0.000
ส่วนประสมทางการตลาด	0.541	0.548	10.928	0.000

R Square=0.518 F=141.728, p < 0.05

H₀: ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดของผู้บริโภคบริเวณรังสิต

H₁: ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านส่วนประสม

การตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดของผู้บริโภคบริเวณรังสิต

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านแรงจูงใจและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดของผู้บริโภคบริเวณรังสิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทดสอบที่ 0.05 $F = 141.728$ โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.000 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดของผู้บริโภคบริเวณรังสิตในเชิงบวกมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ($\beta = 0.548$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ($\beta = 0.262$) และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ($\beta = -0.042$) ซึ่งมีค่า Significance ที่ 0.405 เพียงตัวแปรเดียว

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = 0.518) พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดของผู้บริโภคบริเวณรังสิต รวมเท่ากับ 51.8% ส่วนที่เหลืออีก 48.2% มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ โดยปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดบริเวณโซนรังสิตที่ $t = 10.928$ ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดบริเวณโซนรังสิตที่ $t = 5.005$ และปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ $t = -0.833$ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $F = 141.728$ ค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่าจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 3 ข้อ ให้ผลลัพธ์ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดของผู้บริโภคบริเวณรังสิต	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดของผู้บริโภคบริเวณรังสิต	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดของผู้บริโภคบริเวณรังสิต	สอดคล้อง

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดของผู้บริโภคบริเวณชุมชนรังสิตในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจถึงปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง โดยจะให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายของสินค้า และความเพลิดเพลินในการเดินตลาดนัดเป็นหลัก ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจทางด้านอาหารและสินค้าแฟชั่นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจทางด้านความหลากหลายของราคาอยู่ในระดับมาก และ ปัจจัยด้านการตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากความต้องการของตนเองเป็นหลักอยู่ในระดับมาก แสดงว่าผู้บริโภคนิยมเดินตลาดนัดที่มีสินค้าหลากหลายประเภท โดยเฉพาะการเลือกซื้ออาหารและเสื้อผ้าซึ่งอยู่ในปัจจัยสี่ในการดำเนินชีวิต ขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาซึ่งอยู่ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แสดงว่าการเดินซื้อของตามตลาดนัดจะมีราคาถูกกว่าการซื้อของในห้าง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวมไม่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดของผู้บริโภคและยังไม่สอดคล้องกับแนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ AIO ของ ธวัชชัย สุขสมโภชน์ (2558) ทั้งนี้เป็นเพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทั้งปัจจัยทางสังคม กระแสนิยม สิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันไปและไม่คงที่ ดังนั้นรูปแบบการใช้ชีวิตในภาพรวมจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่เพียงระดับปานกลางและไม่ใช้ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดของผู้บริโภคอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะอ้างอิงมา

จากความต้องการของตนเองเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านแรงจูงใจของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัด ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง ทั้งนี้เป็นเพราะว่าความต้องการที่เกิดขึ้นจากภายในของผู้บริโภคมักถูกกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมรอบด้านจนนำไปสู่การตอบสนองความต้องการสูงสุดด้วยการทำตามความต้องการหรือการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากความหลากหลาย และราคาของสินค้าเป็นหลักสำคัญซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านส่วนประสมการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบของ สินค้า ราคา สถานที่และ กิจกรรมส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาก่อนการซื้อสินค้า

สรุป

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดของผู้บริโภค บริเวณชุมชนรังสิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับสมมติฐานมีเพียงแค่ ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของที่ตลาดนัดของผู้บริโภคบริเวณชุมชนรังสิตเท่านั้น ในขณะที่ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตยังไม่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดของผู้บริโภค บริเวณชุมชนรังสิต อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์แบบสอบถามเชิงลึกทั้ง 400 ชุด ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่บริเวณชุมชนรังสิตนั้น ทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดใน การตัดสินใจเดินเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดนั้นคือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากตลาดนัดมีสินค้าและอาหารที่หลากหลาย ราคาถูกและมีคุณภาพ อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคมีกำลังซื้อที่ หลากหลายทั้งระดับสูงและระดับกลางจนไปถึงระดับต่ำ จึงทำให้ตลาดนัดเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคในการหาซื้อสินค้าและรับประทานอาหารนั่นเอง

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เพื่อมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดเป็นรายชื่อต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

1. ปัจจัยด้านเงินทุน

เงินทุนเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของการดำเนินธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จและความล้มเหลวเนื่องจากจำนวนเงินทุนสามารถบ่งบอกถึงแนวโน้มการเติบโตและสภาพคล่องของบริษัทได้เป็นอย่างดีซึ่งการเพิ่มเงินทุนสมทบอยู่เรื่อยๆ จะยิ่งส่งผลกระทบต่อและก่อให้เกิดสินให้กับบริษัทจำนวนมากโดยบริษัทจำเป็นต้องคำนึงถึงโครงสร้างเงินทุนทั้ง 5 ปัจจัย คือ อัตราการจ่ายปันผล สภาพคล่อง ประสิทธิภาพในการทำกำไร ขนาดของกิจการ และอัตราภาษี โดย Gen Y Community เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียวมีทุนจดทะเบียนจำนวน 34,450,000 บาท ซึ่งเป็นกิจการขนาดเล็กจึงมีความเสี่ยงทางธุรกิจที่สูง รวมทั้งไม่มีเงินทุนสำรองและเงินช่วยเหลือจากภายนอกส่งผลให้กระแสเงินสดสภาพคล่องทางการเงินของบริษัทยังไม่ดีเท่าที่ควร และมีความสามารถในการทำกำไรที่ยังไม่คล่องตัว เนื่องจากอยู่ในช่วงเริ่มต้นกิจการ จึงต้องใช้ระยะเวลาในการคืนทุน ส่งผลให้โอกาสในการเติบโตของกิจการไม่คงที่เพราะฉะนั้นปัจจัยทางการเงินจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สามารถสร้างผลกระทบต่อบริษัทได้โดยตรง

ผลกระทบต่อธุรกิจ

1.1 บริษัทขาดความมั่นคง

ปัจจัยด้านเงินทุนสามารถบ่งบอกถึงความมั่นคงและความมั่นคงของธุรกิจได้ผ่านการเงินของบริษัทที่สามารถบ่งบอกถึงความสามารถในการดำเนินงานและรายรับ-รายจ่าย รวมทั้งความสามารถในการทำกำไรของบริษัท ซึ่งหากบริษัทมีปัญหาทางการเงินและการบริหารงานภายในก็จะส่งผลกระทบต่อตัวเลขในงบการเงินและสภาพคล่องทางการเงินของบริษัทโดยตรง ทำให้บริษัทต้องทำการกู้ยืมเงินจากภายนอกเพิ่ม ซึ่งจะสร้างภาระหนี้สินจำนวนมาก และส่งผลกระทบต่อระยะเวลาคืนทุนที่นานขึ้นของบริษัทด้วย ทำให้บริษัทขาดความมั่นคงและขาดโอกาสในการเติบโตจนนำไปสู่ภาวะการล้มละลายในที่สุด

1.2 บริษัทมีขีดจำกัดในการพัฒนา

เมื่อธุรกิจมีแนวโน้มที่จะขยายตัวและต่อยอดพัฒนาธุรกิจ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องจัดหาเงินทุนเพิ่มเพื่อมาสนับสนุนโครงการ แต่เนื่องจากการจัดสรรงบประมาณที่ล่าช้าและระยะเวลา

คืนทุนที่นานเป็นปี ส่งผลให้งบประมาณในการดำเนินงานมีไม่เพียงพอ ธุรกิจอาจจะต้องหยุดนิ่งอยู่กับที่ที่ไม่สามารถพัฒนาและแข่งขันได้เปรียบทางการตลาดจากคู่แข่งขั้นได้ อีกทั้งในปัจจุบันการทำธุรกิจจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ร่วมด้วยเพื่อเพิ่มศักยภาพ ความแปลกใหม่และอำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ เพราะฉะนั้นเงินทุนจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาขีดความสามารถและสร้างโอกาสในการเติบโตของธุรกิจด้วย

1.3 บริษัทขาดมาตรฐาน

การรักษามาตรฐานการบริการให้คงที่นั้นจำเป็นต้องมีเรื่องของเงินทุนเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเนื่องจากบริษัทต้องนำเงินทุนมาพัฒนาด้านการบริการทั้งด้านสุขอนามัย ลานจอดรถ ซ่อมบำรุง ฯลฯ เพื่อรักษาระดับของธุรกิจให้มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและได้มาตรฐาน ไม่เสื่อมโทรมไปตามกาลเวลาแต่หากบริษัทมีปัญหาทางการเงิน บริษัทก็จะไม่สามารถคงมาตรฐานเดิมไว้ให้ได้เท่าที่ควร เช่น จำนวนพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านบุคลากร

หัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจและเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ คงหนีไม่พ้น “พนักงาน” ในองค์กรที่เปรียบเสมือนฟันเฟืองชิ้นสำคัญ ซึ่งหากพนักงานทุกคนมีความตั้งใจและมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน องค์กรก็จะเติบโตไปข้างหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ในปัจจุบันหลายๆ องค์กรกลับประสบกับปัญหาทางด้านบุคลากรเป็นจำนวนมาก เช่น ลาออก มาสาย ประพฤติตนไม่เหมาะสม เป็นต้น Gen Y Community ก็เช่นเดียวกัน เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก และมีพนักงานในองค์กรเพียง 19 คน โดยมีการกำหนดหน้าที่ที่ชัดเจนในแต่ละบุคคล ซึ่งหากมีพนักงานลาออกจากงานกะทันหันก็จะส่งผลกระทบต่อโครงสร้างองค์กรโดยตรง เพราะพนักงานมีไม่เพียงพอต่อจำนวนงานที่มีทำให้พนักงานคนอื่นๆต้องทำงานหนักขึ้นและมีความรับผิดชอบต่อบุคคลที่มากขึ้นในขณะที่ค่าแรงยังคงเท่าเดิมส่งผลให้เกิดปัญหาการเรียกร้องขึ้นเงินเดือนของพนักงาน และทำให้ค่าใช้จ่ายของบริษัทสูงขึ้นตามไปด้วย

ผลกระทบที่มีต่อธุรกิจ

2.1 การดำเนินงาน เนื่องจากทางบริษัทมีบุคลากรอยู่จำนวนน้อยเมื่อเทียบกับขนาดของธุรกิจ ส่งผลทำให้เมื่อพนักงานเกิดเหตุฉุกเฉินหรือลาออกกะทันหันทางบริษัทไม่สามารถแก้ปัญหาและหาพนักงานมาปฏิบัติหน้าที่แทนได้ทันทั่วทั้ง ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานในบริษัทโดยตรง รวมทั้งยังเพิ่มภาระหน้าที่ให้แก่พนักงานคนอื่นมากขึ้นอีกด้วย

2.2 ค่าใช้จ่ายในส่วนเงินเดือนของพนักงานบริษัท Gen Y Community ได้ยึดนโยบายการจ่ายเงินเดือนตามค่าแรงขั้นต่ำของรัฐบาลคือ 15,000 บาท โดยไม่แบ่งแยกตามวุฒิการศึกษาส่งผลทำให้ค่าใช้จ่ายในส่วนเงินเดือนของบุคลากรมีจำนวนที่สูงและมีต้นทุนที่มากขึ้น

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

1. ปัจจัยทางการเมือง

ปัจจัยทางการเมืองมีการเปลี่ยนแปลงและผูกผันไปตามนโยบายของรัฐบาลในช่วงนั้นๆ ซึ่งหากรัฐบาลสามารถบริหารงานได้ดีราบรื่น สร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศก็จะส่งผลดีต่อบริษัท แต่หากรัฐบาลบริหารงานจนเกิดวิกฤตทางการเมืองขึ้น บริษัทก็จะได้รับผลกระทบตามไปด้วย เช่น เหตุการณ์ชุมนุมที่ราชประสงค์ เหตุระเบิดบริเวณศาลพระพรหม เป็นต้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อบริษัทโดยตรง เพราะหากเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบสุขทางการเมืองขึ้น ประชาชนก็จะอยู่แต่ในบ้าน และไม่ออกมาเดินซื้อของที่ตลาดนัด หรือเลือกซื้อเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคเก็บไว้เท่านั้น ทำให้รายรับของบริษัทลดน้อยลงและขาดทุนในที่สุด

ผลกระทบต่อธุรกิจ

1.1 ความไม่มั่นคงทางการเมืองทำให้เกิดการแบ่งฝ่ายทางความคิดส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจตลาดนัด เนื่องจาก Gen Y Community เป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ที่รวมผู้ประกอบการและประชาชนทั่วไปจำนวนมากเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งอาจมีทัศนคติและความคิดทางการเมืองที่ไม่ตรงกันส่งผลให้เมื่อเกิดเหตุการณ์ทางการเมืองขึ้น การรวมตัวอยู่ในที่ชุมชนขนาดใหญ่ก็สามารถก่อให้เกิดการทะเลาะวิวาทและความวุ่นวายในตลาดขึ้นได้ง่าย

1.2 ประชาชนระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น เนื่องจากความไม่ไว้วางใจในสถานะเศรษฐกิจและการเมืองภายในประเทศที่ไม่มั่นคง ประชาชนส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะเก็บเงินสดไว้กับตนเองให้มากที่สุด และเลือกซื้อเพียงแค่สินค้าอุปโภคบริโภคเท่านั้น รวมทั้งยังลดการใช้จ่ายในสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น รองเท้า กระเป๋า เป็นต้น ส่งผลให้ประชาชนส่วนใหญ่ไม่มาเดินตลาดนัด ซึ่งสร้างผลกระทบต่อธุรกิจตลาดนัดและผู้เช่าอย่างมาก

1.3 การเสียภาษี เมื่อเกิดเหตุการณ์ทางการเมืองรัฐบาลมีการเปลี่ยนคณะกรรมการทำงาน ย่อมมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านกฎระเบียบและนโยบายทางการเมืองตามมา การเรียกเก็บอัตราค่าธรรมเนียมและการจัดเก็บภาษีก็เช่นกัน ที่อาจจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงและมีแนวโน้มที่จะต้องเสียภาษีเพิ่มขึ้นหรือน้อยลงขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐบาลทั้งสิ้น

2. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

ในสถานะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงสามารถส่งผลดีและผลเสียต่อธุรกิจได้โดยตรง ซึ่งปัจจัยทางเศรษฐกิจมักมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการเมือง โดยเมื่อเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจขึ้นมักจะส่งผลกระทบต่อทิศทางการเติบโตของธุรกิจ และส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยตรงไม่ว่าจะเป็นเรื่องเงินทูนงบประมาณ การขยายตัวของธุรกิจ และกำลังซื้อของผู้บริโภค เช่น ภาวะเงินฝืด ภาวะเงินเฟ้อ วิกฤตเศรษฐกิจต้มยำกุ้ง ฯลฯ กล่าวคือผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่น้อยลงโดยเฉพาะสินค้า

สิ้นเปลือง เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า ฯลฯ ได้โดยตรง เนื่องจากเศรษฐกิจของประเทศสามารถเป็นตัวกำหนดการใช้จ่ายรวมไปถึงกำลังซื้อของคนในประเทศ อีกทั้งยังเป็นตัวกำหนดความอยู่รอดของธุรกิจได้อีกด้วย

ผลกระทบต่อธุรกิจ

2.1 ปริมาณอุปทานที่มากขึ้นแต่อุปสงค์ลดลง เนื่องจากเศรษฐกิจตกต่ำประชาชนต้องการเก็บเงินไว้กับตัวให้มากที่สุด และ มีความระมัดระวังในการใช้จ่าย ส่งผลให้จำนวนคนที่มาเดินเลือกจับจ่ายซื้อของที่ Gen Y Community ลดลง อีกทั้งส่งผลให้ร้านค้าไม่สามารถดำรงกิจการอยู่ได้เกิดความเสียหายต่อตลาดนัด Gen Y Community โดยตรง

2.2 อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ค่าเงินมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นหากประเทศประสบปัญหาทางด้านเศรษฐกิจย่อมส่งผลให้ค่าเงินของประเทศมีความผันผวนตามไปด้วย ชาวต่างชาติขาดความเชื่อมั่นในประเทศไทย ไม่กล้าเข้ามาเที่ยว และจับจ่ายซื้อของในประเทศไทย

2.3 ราคา ในสภาวะเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงส่งผลให้ราคาขายในตลาดมีการเปลี่ยนไปขึ้น-ลงตามสถานการณ์ของเศรษฐกิจในประเทศ โดยราคาสินค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า หากเศรษฐกิจตกต่ำลงร้านค้าจะไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าได้เอง เนื่องจากราคาของตลาดมีความเบี่ยงเบนไปในทางที่ลดลง ไม่สามารถขายราคาสูงกว่าราคาตลาดได้ จึงส่งผลทำให้ร้านค้าขาดทุนเป็นจำนวนมาก และไม่สามารถดำรงกิจการให้มั่นคงได้ต่อไปได้

3. ปัจจัยทางด้านสังคม

ลักษณะของสังคม สภาพแวดล้อม ค่านิยม และความเชื่อของบุคคลในแต่ละพื้นที่นั้นมีลักษณะที่แตกต่างกันทั้งหลายและไม่ตายตัวดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องทราบถึงวิถีชีวิต ความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ ความชื่นชอบ และกำลังซื้อของคนในพื้นที่นั้นๆ ซึ่งไม่อาจจะคาดเดาได้เอง ซึ่งเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง บริษัทก็จำเป็นต้องปรับตัวตามไปด้วยในบางส่วนทำให้ธุรกิจเกิดความแปรปรวนและไม่มั่นคง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและไม่สิ้นสุด ถึงแม้ว่า Gen Y Community จะมีจุดยืนที่ชัดเจนก็ตาม

ผลกระทบต่อธุรกิจ

3.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงไปตามค่านิยมและกระแสของแฟชั่น ซึ่ง Gen Y Community ถือเป็นแหล่งรวมสินค้าแฟชั่นขนาดใหญ่ของคนรุ่นใหม่ที่มีสินค้าอยู่หลากหลายประเภทให้เลือกสรร แต่เนื่องจากทางตลาดนัดเน้นสินค้าแฟชั่นเป็นหลักจึงไม่อาจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีการ

เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผลให้ตลาดนัดอาจเปลี่ยนแปลงและรับมือได้ไม่ทัน แม้ว่าตลาดนัดจะมีสินค้าที่หลากหลายแต่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ก็สูญเปล่า

3.2 อายุและเพศ หากทราบกลุ่มเพศและอายุเฉลี่ยของคนในพื้นที่จะทำให้สามารถเลือกสินค้าและร้านค้ามาขายได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค แต่เนื่องจากกลุ่มประชากรในแต่ละพื้นที่มีฐานข้อมูลที่หลากหลาย ทั้งเพศและช่วงอายุที่ค่อนข้างกว้าง รวมทั้งการย้ายที่พักของประชากรบางกลุ่มที่มีความไม่แน่นอน จึงส่งผลกระทบต่อ Gen Y Community ไม่อาจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม

3.3 ข่าวสารและการบอกต่อ ในสังคมยุคปัจจุบันมีกระแสข่าวทั้งในแง่บวกและแง่ลบจากการเผยแพร่ ซึ่งมีการแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วผ่านอินเทอร์เน็ต Social Media และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์จำนวนมาก Gen Y Community จึงจำเป็นต้องรักษามาตรฐานและภาพลักษณ์ที่ดีให้คงอยู่ตลอดเวลา หากพลาดและมีกระแสข่าวในแง่ลบจะส่งผลเสียต่อ Gen Y Community โดยตรงและรวดเร็ว

4. ปัจจัยทางธรรมชาติ

สภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลของประเทศไทยสามารถส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม และ อากาศที่อาจจะร้อนจัดหรือฝนตกหนักจนน้ำท่วมได้ง่าย โดยเฉพาะบริเวณกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มักจะประสบกับปัญหาน้ำท่วมและฝนตกหนักอย่างรุนแรง จนทำให้เกิดปัญหาการจราจรและน้ำท่วม รวมถึงอากาศที่ร้อนจัดของเมืองไทยที่ส่งผลต่ออารมณ์ทำให้ผู้มาใช้บริการเดินซื้อสินค้าไม่สะดวกสบาย และเปลี่ยนใจไปเดินเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแทนได้

ผลกระทบต่อธุรกิจ

ยอดขายภายในตลาดลดลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของฤดูกาล เช่น ฤดูฝน ฝนตกหนัก น้ำท่วมซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจของ Gen Y Community และผู้เช่าพื้นที่โดยตรงกล่าวคือเมื่อเกิดฝนตกผู้เช่าพื้นที่ไม่สามารถเดินทางมาขายสินค้าและผู้ที่มาใช้บริการเดินเลือกซื้อสินค้าได้ไม่สะดวก การจราจรติดขัดและการสัญจรลำบาก นอกจากนี้อากาศที่ร้อน อบอ้าว แดดแรงส่งผลทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเบื่อหน่ายและไม่เดินทางมาเลือกซื้อของที่ตลาดนัดโดยเปลี่ยนไปใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าแทน ซึ่งทำให้ยอดขายภายในตลาดนัดลดน้อยลงรวมทั้งอาจเกิดปัญหาการยกเลิกสัญญาเช่าพื้นที่ของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดนัดอีกด้วย

5. ปัจจัยทางด้านคู่แข่ง

คู่แข่งในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ประเภทตลาดนัดในปัจจุบันมีทั้งคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกันและคู่แข่งใหม่ รวมทั้งยังมีธุรกิจทดแทนที่เข้ามามีอิทธิพลกับตลาดนัด Gen Y Community ด้วยซึ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้มีตลาดนัดเปิดใหม่อยู่เป็นจำนวนมาก

และมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นดึงดูดผู้บริโภครวมทั้งการขายสินค้าออนไลน์ และห้างสรรพสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายให้ผู้มาใช้บริการได้อย่างเต็มที่ ซึ่งสร้างความเสียเปรียบให้แก่ธุรกิจอย่างมาก

ผลกระทบต่อธุรกิจ

5.1 คู่แข่งขันในธุรกิจเดียวกัน มีจำนวนมากทำให้ผู้เช่าและผู้ให้บริการมีตัวเลือกที่หลากหลาย ซึ่งอาจจะมีปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเนื่องจากกลุ่มผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงและเดินทางสะดวก อีกทั้งในปัจจุบันมีตลาดนัดที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวนมาก ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดไปได้

5.2 คู่แข่งขันใหม่ ปัจจุบันมีนักธุรกิจจำนวนไม่น้อยที่เห็นช่องทางการทำประโยชน์จากพื้นที่เปล่า โดยแปรเปลี่ยนเป็นตลาดนัดที่สามารถสร้างรายได้ได้อย่างมหาศาล จึงอาจส่งผลกระทบต่อตลาดนัดโดยตรงทั้งผู้เช่าและผู้มาใช้บริการ เพราะกลุ่มผู้ใช้บริการบางประเภทชื่นชอบความแปลกใหม่และความทันสมัย ที่คู่แข่งใหม่สร้างมาเพื่อตอบโจทย์ ดังนั้นอาจส่งผลกระทบต่อจำนวนผู้มาใช้บริการที่ตลาดนัด Gen Y Community น้อยลง

5.3 ธุรกิจทดแทน ห้างสรรพสินค้าจัดเป็นคู่แข่งสำคัญในการทำธุรกิจประเภทตลาดนัด กล่าวคือห้างสรรพสินค้าสามารถสร้างความปลอดภัย ความสะดวกสบายรวมถึงการให้บริการที่ครบวงจร ที่ตลาดนัดอาจจะไม่สามารถตอบโจทย์ได้ทั้งหมด ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนชื่นชอบที่จะเดินเลือกซื้อของที่ห้างสรรพสินค้ามากกว่าตลาดนัดและดึงผู้ใช้บริการไป

6. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี

ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีส่งผลให้ธุรกิจมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น เนื่องจากแต่ละธุรกิจล้วนแล้วแต่นำเทคโนโลยีมาปรับใช้กับธุรกิจด้วยกันทั้งหมดทั้งสิ้น ซึ่ง Gen Y Community มีเป้าหมายหลักในการเป็นแหล่งรวมสินค้าไอเดียที่มีความทันสมัยที่สุดในย่านรังสิต จึงจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยเป็นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่ได้ทันท่วงที แต่เนื่องจากเทคโนโลยีมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลทำให้บริษัทอาจจะตกเทรนด์ได้ง่าย หากไม่มีการพัฒนาหรือดึงเทคโนโลยีใหม่เข้ามาร่วมใช้ด้วย อีกทั้งยังมีคู่แข่งใหม่และสินค้าทดแทนที่พร้อมจะเข้ามาแทนที่ และเข้ามาครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้น ส่งผลให้ตลาดนัด Gen Y Community ต้องปรับตัวและหาลูกเล่นใหม่ๆ เข้ามาเสริมอยู่ตลอดเวลา เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจและสร้างความได้เปรียบในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ผลกระทบที่มีต่อธุรกิจ

6.1 เทคโนโลยี ที่นำมาใช้อาจจะไม่ได้มีความทันสมัยมากพอเมื่อเทียบเท่าเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีราคาที่สูงจึงทำให้ตลาดนัดสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ได้เพียงตามความเหมาะสมเท่านั้น

6.2 เทคโนโลยีชำรุด เนื่องจากตลาดนัด Gen Y Community มุ่งเน้นการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจจำนวนมากส่งผลให้เมื่อเวลาผ่านไปเทคโนโลยีมีการเสื่อมสภาพ ชำรุดและหมดสภาพไปตามกาลเวลา ธุรกิจจึงต้องจัดทำงบประมาณในการซ่อมบำรุงเครื่องจักร เทคโนโลยีอยู่เป็นประจำเพื่อคงมาตรฐานและความเสถียรไว้

6.3 ระบบกลาง เนื่องจากตลาดนัด Gen Y Community ได้รวมแฉงควบคุมภายในทั้งหมดไว้ในที่เดียวกันซึ่งหากชำรุดจะส่งผลกระทบอย่างมากต่อตลาดนัด

7. ปัจจัยทางด้านผู้เช่า

จากปัจจัยภายในและภายนอกที่กล่าวมาข้างต้นล้วนสามารถเป็นสาเหตุและปัจจัยให้ผู้เช่าพื้นที่ยกเลิกการเช่าพื้นที่ได้ง่าย อีกทั้งนโยบายของบริษัทเน้นให้โอกาสและสร้างผลประโยชน์ให้แก่ทั้ง 2 ฝ่ายคือบริษัทและผู้เช่าจึงมีข้อกำหนดการทำสัญญาเพียงระยะสั้น หรืออย่างต่ำแค่ 1 ปีเท่านั้น หลังจากหมดสัญญาผู้เช่าจะมีสิทธิ์เลือกว่าจะต่อสัญญากับทางบริษัท หรือยกเลิกสัญญา ดังนั้นจึงเป็นการง่ายสำหรับผู้เช่าที่จะยกเลิกสัญญาเช่าและเปลี่ยนไปเช่าพื้นที่ขายที่ตลาดนัดอื่นแทน หรือล้มเลิกกิจการเพื่อประโยชน์สูงสุดของตน

ผลกระทบต่อธุรกิจ

7.1 ขาดทุน เนื่องจากปริมาณผู้เช่าลดลงจากเหตุและปัจจัยต่างๆ ทำให้มีพื้นที่ว่างจำนวนมาก ส่งผลให้ตลาดนัดขาดสีสัน ขาดความเป็นเอกลักษณ์ และไม่น่าเดิน ทำให้ผู้บริโภคมักมีความสนใจมาใช้บริการลดลง รวมไปถึงรายรับที่ได้จากผู้เช่าพื้นที่ลดลงตามไปด้วย จนสามารถนำไปสู่สภาวะการล้มละลายหรือปิดกิจการในที่สุด

7.2 การเรียกร้องสิทธิของผู้เช่า เมื่อเกิดความไม่พอใจทั้งโดยรวมและส่วนตัว ย่อมส่งผลให้เกิดปัญหาตามมาไม่มากนักน้อย กล่าวคือหากทางบริษัทไม่สามารถตอบสนองในสิ่งที่ผู้เช่าเรียกร้องได้ก็อาจเกิดการรวมตัวประท้วงหรือยกเลิกสัญญาเช่าพื้นที่ได้โดยง่าย ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องยอมผ่อนปรนทางด้านกฎระเบียบหรือทำตามคำเรียกร้องของผู้เช่า ซึ่งบริษัทอาจจะกลายเป็นฝ่ายเสียเปรียบแต่ต้องทำเพื่อแก้ปัญหาและสร้างความสงบให้เกิดขึ้นในตลาดนัดโดยเร็วที่สุด

2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

1. ปัจจัยด้านเงินทุน

ระดับความเสี่ยง: สูง

สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลดความเสี่ยง

- วางแผนด้านการเงินทั้งระยะสั้นและระยะยาวรวมทั้งจัดทำบัญชีงบการเงินทั้งงบกำไร ขาดทุน และงบแสดงฐานะการเงินให้เป็นสัดส่วนและเป็นระเบียบที่ชัดเจน รวมทั้งวางระบบการบริหารให้เป็นมาตรฐานเพื่อที่จะสามารถประมาณการใช้จ่ายในแต่ละเดือน และจัดสรรงบประมาณในด้านต่างๆ ได้อย่างครอบคลุม โดยแบ่งเงินจำนวนหนึ่งไว้ชำระหนี้ที่เกิดจากการทำกิจการตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน เพื่อลดภาระดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้นตามระยะเวลาที่จ่ายเงิน หากจ่ายล่าช้าภาระหนี้สินและดอกเบี้ยก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งควรจัดหาเงินทุนสำรองไว้ให้เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจและรับมือกับเหตุฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด โดยเงินทุนของบริษัทควรแยกออกจากเงินส่วนตัว มิเช่นนั้นการจัดทำบัญชีจะมีความคลาดเคลื่อนไม่ตรงกับความเป็นจริง และจะก่อให้เกิดผลเสียต่อธุรกิจในอนาคตด้วย

- จัดทำประกันประเภทอสังหาริมทรัพย์เพื่อเป็นหลักประกันสิ่งปลูกสร้างและป้องกันเหตุฉุกเฉิน เช่น อัคคีภัย อุทกภัย ฯลฯ ซึ่งสามารถสร้างความเสียหายให้แก่ธุรกิจจนถึงขั้นล้มละลายได้ โดยการทำประกันจะเป็นการลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้

2. ปัจจัยด้านบุคลากร

ระดับความเสี่ยง: กลาง

สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลดความเสี่ยง

- สร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจโดยการปลูกจิตสำนึกและสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกันเพื่อความก้าวหน้าและเติบโตอย่างยั่งยืน บริษัทจึงควรรับฟังปัญหา ความคิดเห็นและความต้องการของพนักงานทุกคนผ่านการประชุมทุกวันก่อนเริ่มทำงานเพื่อสร้างความใกล้ชิดเหมือนคนในครอบครัว และลดช่องว่างทางความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของและลูกน้องซึ่งจะทำให้ธุรกิจเคลื่อนไหวและเติบโตไปได้อย่างรวดเร็วลดปัญหาการลาออก การประท้วงเรียกร้องสิทธิ เป็นต้น

- สร้างความเป็นธรรมให้กับพนักงานในองค์กรโดยไม่เอาเปรียบพนักงานในด้านสิทธิต่างๆที่พนักงานควรจะได้รับตามกฎหมายแรงงานของประเทศไทยโดยกำหนดวันหยุด วันลา สวัสดิการให้เป็นมาตรฐาน และให้รางวัลพิเศษสำหรับพนักงานที่ตั้งใจ พยายาม กับการทำงานเพื่อสร้างขวัญ และกำลังใจให้กับพนักงานในการทำงาน

2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

1. ปัจจัยทางการเมือง

ระดับความเสี่ยง: สูง

สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลดความเสี่ยง

- บริษัทควรติดตามข่าวสารทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับนโยบายทางการเมือง กฎหมาย อัตราภาษี ฯลฯ อยู่ตลอดเวลาเนื่องจากปัจจัยทางการเมืองจะส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ โดยตรงซึ่งเมื่อเกิดวิกฤตทางการเมืองขึ้นเศรษฐกิจในประเทศก็จะตกต่ำลงส่งผลให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อที่น้อยและไม่ออกมาซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยที่ตลาดนัด แต่หากบริษัทได้ทำการศึกษาถึงนโยบายของรัฐบาล และกฎหมายที่รัฐบาลออกมาเพื่อควบคุมสถานการณ์ทางการเมืองอย่างรอบคอบ บริษัทก็จะสามารถหาหนทางแก้ไขและผ่านวิกฤตการณ์ทางการเมืองไปได้ด้วยดีโดยได้รับผลกระทบที่น้อยที่สุด

- ทำประกันเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากปัญหาทางการเมือง เนื่องจากบริษัทไม่สามารถคาดเดาเหตุการณ์ล่วงหน้าได้ว่าจะเกิดเหตุการณ์ชุมนุมประท้วง เหตุระเบิดหรือเหตุจลาจลบริเวณใดใกล้เคียงกับสถานที่ตั้งของตลาดนัดหรือไม่ การทำประกัน จึงเป็นหนึ่งในตัวช่วยลดความเสี่ยงให้กับธุรกิจได้อย่างมาก

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ระดับความเสี่ยง : สูง

สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลดความเสี่ยง

- เนื่องจากเศรษฐกิจของประเทศมีความแปรผันไปตามนโยบายทางการเมืองของรัฐบาล จึงจำเป็นต้องติดตามข่าวสารทางด้านเศรษฐกิจของประเทศอย่างใกล้ชิดเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงได้ทันที่ โดยปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดตามสภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป และพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสกระตุ้นให้ผู้เข้ามาใช้บริการเข้ามาซื้อของมากขึ้น ด้วยการเตรียมแผนสำรอง และเงินทุนสำรองเป็นหลักประกันไว้เสมอเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้รวมทั้งลดค่าใช้จ่ายสิ้นเปลืองในส่วนต่างๆและหันมามุ่งเน้นการให้บริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการจนกลายเป็นตลาดนัดในดวงใจของผู้ใช้บริการ

- ชะลอการลงทุนที่เกินกำลังและก่อให้เกิดหนี้สิน เนื่องจากในสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจในทุกภาคส่วนทำให้การลงทุนมีความเสี่ยงมากขึ้นจึงควรระมัดระวังเป็นอย่างมากเพราะอาจจะสร้างผลเสียมากกว่ารายได้

3. ปัจจัยทางด้านสังคม

ระดับความเสี่ยง: สูง

สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลดความเสี่ยง

- ทำการสำรวจตลาดโดยการศึกษาหาข้อมูลและเก็บสถิติเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย เพื่อหาจุดสมดุลและนำไปแก้ปัญหา ปรับใช้ให้ได้มากที่สุด
- มีมาตรการและมีมาตรฐานในการคัดกรองร้านค้าที่จะเข้ามาขายสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อสินค้าตามกระแสสังคมได้ง่ายและรวดเร็ว แต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความรอบคอบโดยจะพิจารณาถึงความคุ้มค่าทางด้านคุณภาพและราคารวมไปถึงภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นหลักทางบริษัทจึงควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตลาดนัดที่จะสามารถดึงดูดความสนใจและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งสร้างมาตรฐานในการบริการให้เป็นที่ยอมรับในสังคม

4. ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม

ระดับความเสี่ยง: กลาง

สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลดความเสี่ยง

- เตรียมความพร้อมและแผนการรับมือเมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินทางธรรมชาติอยู่เป็นประจำ กล่าวคือ มีการจัดอบรมพนักงานให้รู้จักการปฏิบัติตัว และรู้วิธีการช่วยเหลือผู้มาใช้บริการอย่างเป็นระบบ เพื่อลดความเสียหาย และลดความวุ่นวายที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งจัดทำป้ายบอกทางต่างๆ ให้ชัดเจน เช่น ป้ายทางออก ป้ายทางออกฉุกเฉิน ป้ายลานจอดรถ เป็นต้น เพื่อลดความคลุมเครือและลดความเสียหายต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้จากเหตุฉุกเฉินต่างๆ
- อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการและผู้เช่าอย่างเต็มที่ โดยเตรียมเครื่องสูบน้ำ และผ้าใบกันฝนสำหรับฤดูฝน และพัดลมไอน้ำสำหรับฤดูร้อน เพื่อระบายอากาศและสร้างความสะดวกสบายในการเดินตลาดนัดมากขึ้น

5. ปัจจัยทางด้านคู่แข่ง

ระดับความเสี่ยง: สูง

สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลดความเสี่ยง

- หมั่นสำรวจความเคลื่อนไหวของคู่แข่งอยู่เป็นประจำ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย จุดแข็ง จุดอ่อนของคู่แข่ง เพื่อนำมาเป็นกรณีศึกษา และนำข้อดีมาปรับใช้กับธุรกิจ รวมทั้งนำมาวิเคราะห์ถึงปัญหาที่ตลาดนัดที่อื่นพบ และหาแนวทางป้องกันการเกิดเหตุการณ์ซ้ำซ้อนแบบที่อื่นๆ
- หมั่นค้นคว้าและติดตามกระแสแฟชั่นของโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพื่อหานวัตกรรมและไอเดียใหม่ๆ มาปรับใช้กับตลาดนัดเพื่อสร้างความแตกต่าง และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับตลาดนัด Gen Y Community อย่างยั่งยืน

- หมั่นวิเคราะห์ธุรกิจของตนเองโดยค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของ Gen Y Community อยู่เป็นประจำ เพื่อสร้างความเข้าใจและทราบถึงข้อบกพร่องของธุรกิจที่มีอย่าง ลึกซึ้ง จนสามารถหาทางแก้ปัญหาและปิดช่องโหว่ของธุรกิจให้ได้มากที่สุด

6. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ระดับความเสี่ยง: สูง

สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลดความเสี่ยง

- เพิ่มมาตรการการรักษาความปลอดภัยของระบบภายในของบริษัทที่ใช้ในการ ควบคุมนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในตลาดนัด เช่น ระบบกล้องวงจรปิด, แผงควบคุมระบบไฟ , เครื่องสูบน้ำ, Photo Booth ฯลฯ เพื่อสร้างความเสถียรและป้องกันการลัดวงจรของระบบภายใน

- หมั่นอัปเดตซอฟต์แวร์ที่ใช้อยู่เป็นประจำเพื่อป้องกันการล่มของระบบและเพื่อ ความทันสมัยเนื่องจากเทคโนโลยีมีการอัปเดตอยู่ตลอดเวลาจึงจำเป็นต้องตามให้ทันเพื่อทันต่อ กระแสของการเปลี่ยนแปลงทั้งความทันสมัยและความนิยม

- หมั่นติดตามข่าวสาร นวัตกรรม เทคโนโลยีใหม่ๆที่เกิดขึ้น และนำมาปรับใช้กับ เทคโนโลยีเดิมที่ทางตลาดนัดมีอยู่แล้วให้ไม่ตกเทรนด์

7. ปัจจัยทางด้านผู้เช่า

ระดับความเสี่ยง: สูง

สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลดความเสี่ยง

- จัดประชุมร้านค้าทุกเดือนเพื่อรับฟังความคิดเห็นและปรับแก้ปัญหาต่างๆ ที่ เกิดขึ้น เพื่อลดปัญหาการประท้วงและการยกเลิกสัญญาเช่า โดยให้ความช่วยเหลือแก่ผู้เช่าอย่างเต็มที่ เพื่อสร้างข้อตกลงร่วมกันที่มีความเป็นธรรมระหว่างเจ้าของและผู้เช่า รวมทั้งควรทำข้อตกลงเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อลดปัญหาต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

- ผู้เช่าสามารถขายสัญญาเช่าให้กับผู้อื่นได้เพื่อลดภาระในการชำระค่าเสียหายที่ ยกเลิกสัญญาเช่า โดยต้องผ่านการพิจารณาและอนุมัติจากเจ้าของถึงจะเป็นการสิ้นสุดข้อตกลง เพื่อ ลดปัญหาการยกเลิกสัญญาของผู้เช่า และปัญหาพื้นที่ว่างจำนวนมาก ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ค้า หน้าใหม่เข้ามาทำธุรกิจในพื้นที่ของตลาดนัดอีกด้วย

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง Five Force Model ของ Porter (1980) ที่ประกอบด้วยสภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งของธุรกิจการวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจดังรายละเอียดเป็นรายชื่อต่อไปนี้

3.1 สภาพของการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

- ระดับการแข่งขัน

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงและมีโอกาสการเติบโตที่สูงสามารถสร้างเม็ดเงินจำนวนมากให้กับอุตสาหกรรมเสื้อผ้าเป็นอย่างมากจึงมีคู่แข่งหน้าใหม่ได้เล็งเห็นถึงช่องทางและโอกาสในการสร้างรายได้จากการทำธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปเช่นกัน ทั้งธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง ที่สามารถนำไปขายต่อยังตลาดนัดหรือจุดจำหน่ายต่างๆได้ง่ายทำให้ธุรกิจมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งในปัจจุบันมีนักลงทุนจำนวนไม่น้อยที่ให้ความสนใจลงทุนทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทตลาดนัดมากขึ้นส่งผลให้มีตลาดนัดเปิดใหม่ตามแหล่งชุมชนต่างๆ เกิดขึ้นจำนวนมากในระยะเวลาเพียงไม่กี่ปี และเนื่องจากธุรกิจตลาดนัดมีสภาพการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงทำให้ตลาดนัดแต่ละแห่งต่างเร่งปรับกลยุทธ์และดึงนวัตกรรมหรือจุดเด่นของตลาดนัดออกมาแข่งขันกัน เพื่อสร้างความได้เปรียบและแย่งครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด รวมถึงการเข้ามาของห้างสรรพสินค้าที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อตลาดนัดเป็นอย่างมาก เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่รักความสะดวกสบายได้ดีกว่าตลาดนัด

ทั้งนี้ หากพูดถึงตลาดนัดที่ตั้งอยู่บริเวณชุมชนรังสิตนั้นจะพบว่ามีตลาดนัดอยู่หลากหลายพื้นที่พอสมควร ทั้งที่เป็นพื้นที่เดี่ยวและพื้นที่บริเวณห้างสรรพสินค้า โดยเฉพาะตลาดสดหรือตลาดขายอาหาร ซึ่งต่างได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งจากนักศึกษา แม่บ้าน พนักงาน ครอบครัว ฯลฯ แต่อย่างไรก็ตามตลาดนัดที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมทางด้านการขายสินค้าแฟชั่นในบริเวณชุมชนรังสิตนั้นยังมีอยู่ไม่มากเมื่อเทียบกับบริเวณตัวเมืองกรุงเทพมหานคร อาทิ เช่น ตลาดนัดหน้าศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า, ตลาดนัดธรรมศาสตร์, ตลาดนัดหน้าเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ (รังสิต) เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริเวณรังสิตมีระดับการแข่งขันของตลาดนัดที่ขายสินค้าแฟชั่นอยู่ในระดับกลาง และมีโอกาสในการเติบโตที่ดี

- จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

- Gen Y Community เป็นศูนย์กลางการสัญจรตั้งอยู่บนถนนพหลโยธินซึ่งเป็นถนนเส้นหลักของการเดินทาง ไม่ว่าจะเดินทางไปรังสิต ปทุมธานี อยุธยา หรือนครนายก ล้วนแล้วแต่ต้องเดินทางผ่านถนนเส้นนี้

- Gen Y Community ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจและแหล่งชุมชน เช่น หมู่บ้าน มหาวิทยาลัย โรงงาน ฯลฯ จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางมาเลือกซื้อของได้สะดวกไม่ว่าจะโดยสารมาทางรถเมล์ รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน รถตู้ปรับอากาศร่วมบริการหรือเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ก็สามารถมาถึงตลาดนัดได้อย่างง่ายดายเนื่องจากอยู่ติดกับถนนพหลโยธินซึ่งสังเกตเห็นได้ง่าย

- Gen Y Community มีการจัดวางแผนผังตลาดนัดเป็นรูปสามเหลี่ยมด้วยการนำนวัตกรรมการออกแบบสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการจัดสรรและวางแผนผังให้มีรูปแบบที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากที่อื่นๆโดยแบ่งเป็น 4 โซนใหญ่ๆ คือ โซนขายของ โซนอาหารโซนการแสดง และโซน Chill out ที่มีบริการออกแบบได้เชื่อมโยงกันอย่างลงตัว

- Gen Y Community มีความโดดเด่นในเรื่องนวัตกรรมที่ทันสมัยและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันโดยมีประตูเข้า-ออก และลานจอดรถทั้งหมด 2 ผังให้บริการอยู่ ซึ่งเป็นการลดปัญหาจราจรและลดปัญหาที่จอดรถไม่เพียงพอต่อปริมาณผู้มาใช้บริการเฉลี่ยต่อวัน รวมทั้งตลาดนัดยังได้นำเทคโนโลยี Photo Booth เข้ามาเพิ่มสีสันและเป็นจุด Check-in ขนาดย่อมที่อยู่บริเวณด้านหน้าของตลาดนัด ซึ่งแตกต่างจากที่อื่นๆ

- Gen Y Community ตั้งอยู่บริเวณโซนรังสิต ซึ่งในอนาคตอันใกล้นี้จะมีโครงการรถไฟสีแดงเข้ามาถึงบริเวณรังสิต ส่งผลให้ผู้บริโภคเดินทางได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

- ผู้ครองส่วนครองตลาด (ผู้ที่เป็นที่รู้จักในตลาด)

ภาพที่ 3.1: ตลาดนัดหน้าศูนย์การค้าเชียร์ รังสิต



ที่มา: ตลาดนัดหน้าศูนย์การค้าเชียร์ รังสิต. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.thaifranchiseguru.com/wp-content/uploads/2012/07/0059_41322668071.jpeg.

หากกล่าวถึงตลาดนัดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในบริเวณโซนรังสิตคงหนีไม่พ้นตลาดนัดหน้าศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ที่เปิดมายาวนานกว่าตลาดนัดอื่นๆ ซึ่งมีที่ตั้งอยู่ติดกับห้างสรรพสินค้า สามารถหาเจอได้ง่าย มีสินค้าให้เลือกหลากหลายไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับและอาหาร โดยภายในตลาดนัดจะแบ่งเป็น 2 โซนใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ โซนขายสินค้ามือ 1 และ โซนขายสินค้ามือสองมีจำนวนล๊อคทั้งสิ้นประมาณ 500 ล๊อค และโซนอาหารและเครื่องดื่ม 100 ล๊อค เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่ 15.00-21.00 น. ซึ่งตลาดนัดเซ็นทรัลพลาซ่า เป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ที่สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการได้เป็นจำนวนมากโดยเฉพาะวันเสาร์และอาทิตย์ ที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากเป็นพิเศษ ซึ่งระดับราคาของสินค้าสามารถตอบโจทย์ผู้ใช้บริการได้ทั้งกลุ่มผู้มีกำลังซื้อระดับกลางไปจนถึงระดับสูง จึงทำให้ได้รับความนิยมเป็นจำนวนมากจากผู้ที่อยู่บริเวณชุมชนรังสิต

3.2 ที่มาของการแข่งขัน

ปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันและอัตราการเติบโตของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทตลาดนัดในประเทศไทยเริ่มมีแนวโน้มที่ค่อนข้างสูงและมีการกระจายตัวอยู่มากในตัวเมือง กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงและเป็นศูนย์กลางของประเทศไทย ที่มีทั้งคนในพื้นที่และคนนอกพื้นที่ที่มีภูมิลำเนาจากจังหวัดอื่นๆ เข้ามาพักอาศัยและเข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนมาก จึงทำให้มีผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงโอกาสในการเติบโตของธุรกิจประเภทนี้มากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา ส่งผลทำให้เกิดตลาดนัดขึ้นมาตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่ชื่นชอบเดินห้างสรรพสินค้ามากขึ้น จึงทำให้ตลาดนัดกลายเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากตลาดนัดเป็นแหล่งรวมของสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายและราคาถูก ถึงแม้ว่าตลาดนัดจะได้รับผลกระทบจากสินค้าทดแทนอย่างห้างสรรพสินค้าที่มีสินค้า บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลายกว่า เช่น ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ ร้านเสริมสวย Car Care ฯลฯ อยู่รอบด้านก็ตาม แต่การพัฒนาตลาดนัดให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานในปัจจุบันนั้นสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้นจากการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่มาปรับใช้เพื่อสร้างความแตกต่างจนสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ชื่นชอบทันสมัยและความแปลกใหม่ทั้งในกลุ่มผู้บริโภคระดับล่าง ระดับกลาง และระดับสูง ซึ่งมีความหลากหลายครอบคลุมกว่าห้างสรรพสินค้าและตลาดนัดที่มีชื่อเสียงเก่าแก่มันเอง ดังนั้น ตลาดนัดจึงจำเป็นต้องพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขอยู่ตลอดเวลาเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุดนั่นเอง

5 Forces Model

1. การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ปัจจุบัน ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทตลาดนัดได้รับความนิยมเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะตลาดนัดกลางคืนที่ตั้งอยู่ทั่วทั้งบริเวณกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งหากกล่าวถึงตลาดนัดแฟชั่น

บริเวณชุมชนรังสิตแล้วนั้นถึงแม้จะมีจำนวนตลาดนัดไม่มากแต่กลับมีการแข่งขันที่รุนแรงโดยเฉพาะคู่แข่งหลักที่มีอิทธิพลอย่าง ตลาดนัดหน้าศูนย์การค้าเซ็นทรัล รังสิต ที่มีจำนวนลือคขายของถึง 500 ลือค และอยู่ติดห้างสรรพสินค้า จึงสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย ทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่เดินตลาดนัด และกลุ่มผู้บริโภคที่เดินห้างสรรพสินค้าได้ในเวลาเดียวกัน ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันจะมีอิทธิพลและมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากแต่รูปแบบของตลาดนัดกลับมีความเหมือนและคล้ายคลึงกันมากจนไม่มีความแตกต่าง เพราะเนื่องจากตลาดนัดแห่งอื่นๆจะมุ่งเน้นและให้ความสำคัญเพียงรายได้ค่าเช่าจากร้านขายสินค้าและร้านอาหารแต่กลับไม่ได้มุ่งเน้นถึงความแปลกใหม่ ความสะดวกสบาย ของผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างจากตลาดนัด Gen Y Community ที่มีทั้งร้านค้า ร้านอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นโซนขายของ, โซนอาหารและเครื่องดื่ม, โซนกิจกรรม, โซนลานจอดรถ และ Chill Out Zone รวมไปถึงการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาปรับใช้กับตลาดนัดเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้มาใช้บริการ เช่น ชุม Photo Booth Check-in ถ่ายรูป, แผงควบคุมวงจร ฯลฯ ที่มีคุณภาพและมีความหลากหลายกว่าตลาดนัดแห่งอื่นๆ ในบริเวณโซนรังสิต เช่น ตลาดนัดธรรมศาสตร์, ตลาดนัดเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ รังสิต ฯลฯ ดังนั้น ถึงแม้ว่าจะมีการแข่งขันที่รุนแรงแต่ตลาดนัด Gen Y Community ก็ยังสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่แตกต่างจากตลาดนัดแห่งอื่นๆได้ จึงทำให้สามารถเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้ในบางส่วนเช่นกัน

2.การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่

การเข้ามาลงทุนของผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจตลาดนัดในปัจจุบันมีจำนวนมากขึ้นแต่ยังมีการแข่งขันที่ไม่รุนแรงมากเมื่อเทียบกับตลาดนัดประจำที่มีมาแต่เดิมแล้ว เนื่องจากความยุ่งยากจากการลงทุน การประมูล และกระบวนการทางกฎหมายที่มีความซับซ้อนและใช้เวลานานจึงมีผู้ประกอบการรายใหม่เลือกเข้ามาลงทุนในธุรกิจสังหาริมทรัพย์ประเภทตลาดนัดจำนวนน้อย และผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักจะหันไปมุ่งเน้นเปิดตลาดนัดขายอาหารหรือตลาดสดมากกว่า โดยเฉพาะบริเวณแถบรังสิตที่ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก ดังนั้นจึงเป็นไปได้ยากที่จะเกิดตลาดนัดขึ้นจำนวนมากเหมือนห้างสรรพสินค้า การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่จึงมีน้อย

3.อำนาจการต่อรองจากผู้ซื้อ

แม้ว่าตลาดนัดบริเวณโซนรังสิตจะมีอยู่จำนวนน้อยแต่กลับมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นตลาดนัดหน้าศูนย์การค้าเซ็นทรัล รังสิต ตลาดนัดธรรมศาสตร์, ตลาดนัดเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ รังสิต ฯลฯ ซึ่งเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมานานกว่า อีกทั้ง อิทธิพลของร้านค้าออนไลน์ ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลายและสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความพึงพอใจของตนเอง ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองที่สูง เพราะฉะนั้น หากตลาด

นัดไม่มีเอกลักษณ์หรือสินค้าที่น่าสนใจก็จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้จนทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปเลือกเดินตลาดนัดหรือห้างสรรพสินค้าแทนในที่สุด แต่อย่างไรก็ตามความแปลกใหม่ทางด้านเทคโนโลยีที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคของตลาดนัด Gen Y Community ก็ยังเป็นข้อได้เปรียบกว่าตลาดนัดแห่งอื่นๆ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีอำนาจในการต่อรองที่สูงก็ตาม

4. อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต

Gen Y Community เป็นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทตลาดนัดกลางแจ้ง ซึ่งเปิดพื้นที่ให้ผู้ประกอบการหรือพ่อค้าแม่ค้าเช่าพื้นที่ขายของในตลาดนัดโดยเสียค่าเช่าพื้นที่ในอัตราที่กำหนด ดังนั้น ผู้ขายปัจจัยการผลิตของตลาดนัด Gen Y Community ในที่นี้จึงหมายถึง ผู้เช่าพื้นที่ ซึ่งมีสิทธิ์ในการเลือกเช่าพื้นที่ขายของตามตลาดนัดต่างๆ ได้ตามความต้องการและความพึงพอใจในข้อเสนอที่ได้รับจากตลาดนัดนั้นๆ แต่อย่างไรก็ตามบริเวณชุมชนรังสิตมีตลาดนัดแพชั่นเปิดอยู่จำนวนน้อยและค่าเช่าพื้นที่มีราคาที่ไม่แตกต่างกันมากนัก จึงทำให้ผู้เช่าพื้นที่มีตัวเลือกที่น้อยและไม่มีสิทธิ์ต่อรองมาก

5. การมีสินค้าและบริการอื่นทดแทน

แม้ว่า Gen Y Community จะเป็นศูนย์รวมการค้าและแหล่งรวมสินค้าไอเดียของคนรุ่นใหม่ที่มีสินค้าให้เลือกสรรเป็นจำนวนมากก็ตามไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า อาหาร ฯลฯ ซึ่งผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้จากตลาดนัดหรือห้างสรรพสินค้าแห่งอื่นได้เช่นกัน โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าที่มีทั้งสินค้าและบริการที่สามารถอำนวยความสะดวกและสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างดีในทุกๆด้านทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปเลือกเดินซื้อสินค้าและรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้าแทน เนื่องจากมีเครื่องปรับอากาศทั่วทั้งบริเวณห้างซึ่งมีอากาศที่เย็นสบาย, ห้องน้ำสะอาด, ไม่วุ่นวาย มีตัวเลือกที่มาก เป็นต้น รวมทั้งสภาพอากาศที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยยิ่งส่งผลกระทบต่อตลาดนัดอย่างมากไม่ว่าจะเป็นอากาศที่ร้อนจัดหรือฝนตกกรกจนน้ำท่วมทำให้ผู้บริโภคสัญจรไปมาลำบากและเปลี่ยนใจไปห้างสรรพสินค้าแทน เพราะฉะนั้นนี้อาจกล่าวได้ว่าห้างสรรพสินค้าเป็นสินค้าทดแทนที่มีอิทธิพลต่อตลาดนัดเป็นอย่างมาก

3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ

คู่แข่งหลัก

ผู้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดในบริเวณชุมชนรังสิต มีดังนี้

1. ตลาดนัดหน้าศูนย์การค้าเชียร รังสิต

ภาพที่ 3.2 : บริเวณที่ตั้งตลาดนัดหน้าศูนย์การค้าเชียร รังสิต



ที่มา: บริเวณที่ตั้งตลาดนัดหน้าศูนย์การค้าเชียร รังสิต. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID>.

ตลาดนัดหน้าศูนย์การค้าเชียรรังสิต เป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ติดหูของผู้อยู่อาศัยในโซนรังสิตมาเป็นเวลานานซึ่งสถานที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวกติดกับถนนพหลโยธินอยู่ใกล้หมู่บ้านและย่านธุรกิจที่สำคัญๆ จำนวนมากโดยอาจกล่าวได้ว่าตลาดนัดเชียร รังสิตเป็นศูนย์รวมของวัยรุ่นและคนวัยทำงานคนวัยทำงานในแถบรังสิตก็ว่าได้โดยมีสินค้าหลากหลายประเภททั้งเสื้อผ้าแฟชั่น กระเป๋า รองเท้า สินค้าไอที เครื่องใช้ในครัวประจำวันและอาหาร แบ่งเป็นโซนสินค้ามือหนึ่งและสินค้ามือสอง เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 15.00 – 21.00 น. ซึ่งถือเป็นตลาดนัดที่มีอิทธิพลสูงสุดในย่านรังสิต

จุดแข็ง

- เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมากในกลุ่มผู้อยู่อาศัยบริเวณโซนรังสิต
- พื้นที่กว้างขวางทั้งบริเวณลือคขายสินค้าและลานจอดรถ
- ตั้งอยู่บริเวณหน้าศูนย์การค้าทำให้เป็นจุดสนใจแก่ผู้ที่สัญจรไปมา

2. ตลาดนัดหน้าเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ (รังสิต)

ภาพที่ 3.3 : ตลาดนัดหน้าเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ (รังสิต)



ที่มา: ตลาดนัดหน้าเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ (รังสิต). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<http://www.smesreport.com/sme-files/images/เมเจอร์รังสิต.jpg>.

ตลาดนัดขนาดกลางที่ตั้งอยู่บริเวณหน้าศูนย์การค้าเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ รังสิต เปิดให้บริการทุกวัน (ยกเว้นวันจันทร์) ตั้งแต่เวลา 16.00 – 22.00 น. โดยตลาดนัดหน้าเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ (รังสิต) นั้นเป็นศูนย์รวมของกลุ่มวัยรุ่นและคนทำงาน ที่เดินทางสรรพสินค้าและดูภาพยนตร์ ซึ่งมีฐานะตั้งแต่ระดับล่างไปจนถึงระดับกลาง

3.ตลาดนัดอินเตอร์โซน (ตลาดนัดธรรมศาสตร์ รังสิต)

ภาพที่ 3.4: ตลาดนัดอินเตอร์โซน



ที่มา: ตลาดนัดอินเตอร์โซน. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.xn--22cap5dwccq3d9ac1l0f.com/?p=1784>.

ตลาดนัดอินเตอร์โซน หรือตลาดนัดธรรมศาสตร์ รังสิต เป็นตลาดนัดที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในหมู่นักศึกษาและคนทั่วไปที่อาศัยอยู่บริเวณนั้น ซึ่งภายในพื้นที่ของตลาดนัดแบ่งเป็น 2 โซนด้วยกัน คือ โซนแฟชั่นและโซนอาหาร โดยตลาดนัดธรรมศาสตร์จะเปิดให้บริการเพียงแค่วันจันทร์และวันพฤหัสบดี เวลา 15.00 น. – 21.00 น.

4. ตลาดนัดสะพานแดงรังสิตคลองหนึ่ง (ตลาดนัดเย็น)

ภาพที่ 3.5: ตลาดนัดสะพานแดงรังสิตคลองหนึ่ง (ตลาดนัดเย็น)



ที่มา: ตลาดนัดสะพานแดงรังสิตคลองหนึ่ง (ตลาดนัดเย็น). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<http://www.xn--22cap5dwcq3d9ac1l0f.com/wpcontent/uploads/2014/09/tn1011-1.jpg>.

เป็นตลาดนัดที่ตั้งอยู่บริเวณด้านหลังของสะพานแดงหรือสะพานแดงมาร์เก็ต เป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่กว้างประมาณ 4,000 ตารางเมตร และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากกลุ่มคนที่อาศัยอยู่บริเวณสะพานแดงซึ่งเป็นบริเวณที่มีประชากรอาศัยรวมตัวกันอยู่เป็นจำนวนมากโดยตลาดนัดจะเปิดขายสินค้าทุกอย่างไป เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องใช้ต่างๆ และอาหาร เปิดให้บริการเฉพาะวันอังคาร, พฤหัสบดีและวันอาทิตย์ตั้งแต่เวลา 12.00 -21.00 น.

คู่แข่งชั้นรอง

1.ห้างสรรพสินค้า แหล่งรวมสินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวกอย่างครบครันทั้งร้านอาหาร ร้านค้า ซูเปอร์มาเก็ต ธนาคาร ที่จอดรถ ฯลฯ ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคที่ชื่นชอบความสะดวกสบายไปได้จำนวนมาก

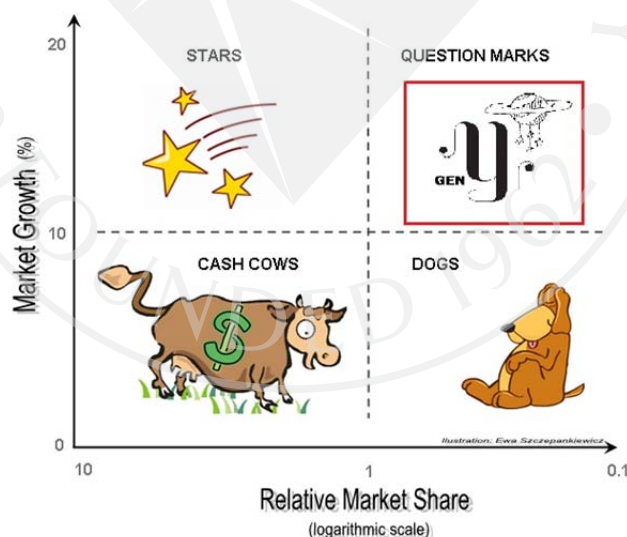
2. ตลาดนัดเล็กๆที่ตั้งตามห้างบิ๊กซี โลตัส ที่มีความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอยทั้งเครื่องใช้ สินค้าอุปโภคบริโภค ร้านอาหารภายในห้าง ซึ่งจะมีตลาดนัดขนาดเล็กที่ขายเสื้อผ้า เครื่องใช้ และสินค้าต่างๆเข้าไปตั้งอยู่บริเวณด้านข้างของห้าง ส่งผลกระทบให้ผู้ใช้บริการไม่นิยมไปเดินตลาดนัดในพื้นที่อื่นๆเนื่องจากห้างบิ๊กซี โลตัสก็มีตลาดนัดขนาดย่อมที่สามารถซื้อของเข้าบ้านจากในห้างและออกมาช้อปปิ้งด้านนอกได้ในเวลาเดียวกันทำให้ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปหลายที่

3. ร้านค้าออนไลน์ ปัจจุบันการขายสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยมและมีความหลากหลายมากขึ้นทุกวันเนื่องจากการทำการตลาดต้นทุนต่ำที่ไม่ต้องลงทุนลงแรงมากแต่สามารถขายสินค้าได้ทุกประเภทโดยไม่ต้องลงพื้นที่ขายของและผู้บริโภคก็มีตัวเลือกที่หลากหลายรวมทั้งสามารถเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบที่ตนต้องการได้โดยไม่ต้องเดินทางหรือเดินทางให้ลำบาก

3.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ

3.4.1 การเขียนภาพวิเคราะห์

ภาพที่ 3.6: BCG Matrix ของ Gen Y Community



ที่มา: BCG Matrix. (n.d.) Retrieved from http://mba.sorrawut.com/wiki/BCG_Model.

3.4.2 คำอธิบายสถานการณ์ภาพของธุรกิจตามภาพ

สถานการณ์ทางการตลาดของ Gen Y Community อยู่ในกลุ่มของ Question Mark เนื่องจากตลาดนัดมีความโดดเด่นทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งแตกต่างจากตลาดนัดแห่งอื่นๆในบริเวณชุมชนรังสิตจึงทำให้ตลาดนัด Gen Y Community ได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับอย่างมากในหมู่ผู้บริโภคที่ชื่นชอบเดินตลาดนัดเป็นประจำ จนทำให้ตลาดนัด Gen Y Community สามารถเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้ในบางส่วน แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น จึงยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในวงกว้างส่งผลทำให้ตลาดนัดยังไม่สามารถครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากเท่าที่ควรเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นในตลาดเดียวกันที่เปิดตัวมานานกว่า ดังนั้น ตลาดนัด Gen Y Community จึงอยู่ในช่วงของการพัฒนาทางด้านการรับรู้ การจดจำและการสร้างความภักดีต่อตลาดนัดของผู้บริโภคจนกลายเป็นตลาดนัดหนึ่งในดวงใจของผู้บริโภคในระยะยาว ประกอบกับการที่ตลาดนัด Gen Y Community มีจุดมุ่งหมายหลักที่จะเป็นศูนย์รวมการค้าและแหล่งรวมสินค้าไอเดียของคนรุ่นใหม่ที่ดีและใหญ่ที่สุดในบริเวณโซนรังสิตและพื้นที่ใกล้เคียง ด้วยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มสีสันให้กับตลาดนัด เช่น การออกแบบแผนผังตลาดนัดรูปสามเหลี่ยม, จุด check-in ด้วย Photo Booth, จอมอนิเตอร์ขนาดใหญ่ เป็นต้น รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับการลงพื้นที่สำรวจตลาดและเปิดโอกาสให้ผู้เช่าพื้นที่ได้แสดงความคิดเห็นและแก้ไขปัญหาาร่วมกัน จึงทำให้ตลาดนัด Gen Y Community มีความแข็งแกร่งทั้งภายในและภายนอก จนสามารถขับเคลื่อนตัวไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคงและสามารถพัฒนาไปยังกลุ่ม Star ได้ในที่สุด

3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
ราคา	Gen Y Community ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทตลาดนัดซึ่งมีรายได้หลักจากการเก็บค่าเช่าพื้นที่ ดังนั้นจึงสามารถกำหนดราคาได้เพียงแค่ว่าค่าเช่าพื้นที่ขายสินค้าในตลาดต่อวันเท่านั้น ซึ่งมีราคาที่ไม่แพงกว่าราคาตลาดจนเกินไป ส่วนด้านราคาสินค้าขายของพ่อค้าแม่ค้าจะเป็นผู้กำหนดราคาสินค้าด้วยตนเอง ซึ่งมีความหลากหลายของช่วงราคาตั้งแต่ราคาถูกไปจนถึงราคาแพง ซึ่งสามารถตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อที่แตกต่างกันได้เป็นอย่างดี	ปัจจัยทางด้านราคาของตลาดนัดแห่งอื่น ๆ นั้นไม่ต่างจากตลาดนัด Gen Y Community มากเนื่องจากประกอบธุรกิจแบบเดียวกันจึงมีสิทธิ์เพียงแค่ว่ากำหนดราคาเช่าพื้นที่ได้เช่นกันและไม่สามารถกำหนดราคาขายสินค้าได้ ซึ่งจะแตกต่างกันเพียงแค่ว่าราคาเช่าพื้นที่เท่านั้น โดยค่าเช่าพื้นที่ของตลาดนัดที่ตั้งอยู่บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้าจะมีราคาเช่าพื้นที่ที่แพงกว่าตลาดนัดแบบ Stand Alone อย่างตลาดนัด Gen Y Community แม้ว่าจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกจากการมีพื้นที่ติดห้างสรรพสินค้าก็ตาม
ความหลากหลายของสินค้า	Gen Y Community เป็นแหล่งรวมสินค้าไอเดียแฟชั่นขนาดใหญ่ที่มีความหลากหลายของสินค้าเป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นสินค้าเครื่องใช้ เครื่องแต่งกาย แฟชั่น รวมไปถึงร้านอาหารที่แบ่งโซนพื้นที่ไว้ชัดเจนทำให้เดินเลือกซื้อและเลือกรับประทานอาหารได้อย่างสะดวก โดยแบ่งเป็น 4 โซนใหญ่ด้วยกัน คือโซนกิจกรรม โซนอาหารและเครื่องดื่ม โซนขายของและโซน Chill out ซึ่งสามารถ	ตลาดนัดคู่แข่งชั้นอาจจะมีสินค้าที่หลากหลายเช่นเดียวกันแต่แตกต่างกันด้วยรูปแบบสินค้า ได้แก่ ตลาดนัดหน้าศูนย์การค้าเซียร์ รังสิต จะเน้นขายของทั้งมือ 1 และมือ 2, ตลาดนัดหน้าเมเจอร์ รังสิต จะเน้นสินค้ากลุ่มวัยรุ่นและคนทำงาน ตั้งอยู่บริเวณหน้าศูนย์การค้าซึ่งสินค้าที่นำมาขายส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีตามท้องตลาดทั่วไปสามารถหาซื้อได้ง่าย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
	ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ในแต่ละประเภทได้อย่างหลากหลายและครอบคลุมทุกกลุ่ม	ในทุกที่ ฯลฯ รวมไปถึงตลาดนัดแห่งอื่นๆที่ส่วนใหญ่จะมีเพียงแค้โซนขายของและโซนอาหารเท่านั้น แต่จะไม่มีโซนกิจกรรมและโซน Chill out เหมือนอย่าง Gen Y Community ทำให้สามารถสร้างความแตกต่างและเพิ่มความหลากหลายให้กับตลาดนัดได้มากกว่าตลาดนัดแห่งอื่นๆ
เทคโนโลยี	Gen Y Community เป็นศูนย์รวมสินค้าแฟชั่นที่นำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีความทันสมัยมาปรับใช้กับตลาดนัด เพื่อสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างจากตลาดนัดแห่งอื่นๆ ซึ่งเห็นได้จากการออกแบบแผนผังตลาดนัดรูปสามเหลี่ยมและ Photo Booth ที่เป็นจุด Check-in ด้านหน้าที่เข้ามาช่วยเพิ่มสีสันและสร้างกิจกรรมให้ผู้ใช้บริการเพื่อสร้างการจดจำที่ดี	ตลาดนัดคู่แข่งชั้น ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นแต่การขายเพียงอย่างเดียว ไม่ได้คำนึงถึงการนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมสมัยใหม่มาปรับใช้กับตลาดนัดของตนเท่าที่ควร มีเพียงแค้ร้านค้าจำนวนมากตั้งเรียงกันขายสินค้าเพียงเท่านั้น ไม่มีกิจกรรมอื่นๆให้ผู้ใช้บริการได้ร่วมสนุกแต่อย่างใด

3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3.6.1. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

ปัจจุบัน เทศบาลนครรังสิตได้จัดทำข้อมูลประชากรในปี 2558 ว่าขณะนี้บริเวณชุมชนรังสิตมีประชากรตามทะเบียนบ้านราว 8 หมื่นคน มีประชากรแฝงประมาณ 2 แสนคน และมีโรงงานอุตสาหกรรมอีก 131 แห่ง ซึ่งคาดว่าช่วงต้นปี 2559 จะมีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นอีก 1 แสนคน และประชากรแฝงอีก 2.5 แสนคน จากการย้ายถิ่นฐานและการลงทุนทางด้านธุรกิจ (ประชาชาติธุรกิจ ฉบับ 22-25 ตุลาคม, 2558) โดยบริเวณชุมชนรังสิตมีทั้งมหาวิทยาลัย บริษัทต่างๆ โรงงาน ฯลฯ จำนวนมาก รวมไปถึงโครงการรถไฟฟ้าสายสีแดง (ธรรมศาสตร์-หัวลำโพง- มหาชัย) ที่จะมีการสร้างที่

บริเวณรังสิตในอนาคต ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเจริญและการเติบโตที่ดี Gen Y Community จึงเลือก บริเวณชุมชนรังสิตเป็นที่ตั้งของตลาดนัด โดยตั้งอยู่บริเวณถนนพหลโยธินเชื่อมต่อกับถนนวิภาวดีโกลด์ แห่่งชุมชนซึ่งเป็นถนนสายหลักที่เชื่อมต่อไปยังปทุมธานี นครนายก ออยุธยา และเป็นศูนย์กลางการสัญจรที่สามารถพบเห็นได้ง่ายทำให้ Gen Y Community มีความได้เปรียบทางด้านทำเลที่ตั้งมากกว่าตลาดนัดที่อื่น

3.6.2. ปัจจัยระบบการบริหารงานด้วยเทคโนโลยี

Gen Y Community มีการบริหารงานและควบคุมแผนผังวงจรของตลาดนัดด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยทั้งหมดรวมไปถึงระบบกล้องวงจรปิดที่สามารถมองเห็นได้ทั่วทั้งบริเวณตลาดนัดทำให้สามารถบริหารงานและควบคุมตลาดนัดได้ง่ายขึ้นรวมทั้งมีระบบดูแลความปลอดภัยที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจและรู้สึกปลอดภัยตลอดการเดินทางเลือกซื้อของที่ตลาดนัด

3.6.3 ปัจจัยด้านนวัตกรรม

Gen Y Community มีจุดเด่นที่สามารถนำนวัตกรรมเข้ามาผสมผสานกับการทำธุรกิจได้อย่างลงตัวซึ่งมีตลาดนัดคู่แข่งเพียงน้อยรายเท่านั้นที่มุ่งเน้นในเรื่องนี้ ดังนั้นการนำนวัตกรรมมาใช้กับตลาดนัดของ Gen Y community จะสร้างความได้เปรียบจากคู่แข่งและสร้างเอกลักษณ์ดึงดูดผู้บริโภคได้อย่างมาก

3.6.4 ปัจจัยด้านการจัดสรรพื้นที่

Gen Y Community ใช้หลักกลยุทธ์ Category Management ในการจัดสรรพื้นที่โดยแบ่งออกเป็นโซนๆที่ชัดเจนและเป็นระเบียบทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกเดินซื้อของได้ง่ายขึ้นรวมทั้งสร้างการจดจำในส่วนจากร้านค้าที่ชื่นชอบและสามารถกลับมาซื้อได้ถูกในครั้งต่อไปทำให้ไม่เกิดความสับสนลือคหรือร้านค้าในตลาดซึ่งแตกต่างจากตลาดนัดแห่งอื่นที่ไม่มีการแบ่งโซนที่ชัดเจนและนำมารวมกันหมด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนเดินหาสินค้าไม่เจอและต้องเสียเวลาเดินหาสินค้าที่ต้องการทั่วตลาดนัด

3.7 วิเคราะห์ความเสี่ยงและวิธีแก้ปัญหา 5 Forces Model

1. การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน: เสี่ยงมากที่สุด

การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันของ Gen Y Community มีการแข่งขันที่รุนแรงเนื่องจากตลาดนัดบริเวณรังสิตหลายแห่งเปิดกิจการมานานและเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากกว่าตลาดนัด Gen Y Community จึงส่งผลกระทบต่อตลาดนัด Gen Y Community ยังไม่เป็นที่ยอมรับและเป็นที่รู้จักมากเท่าที่ควร ดังนั้น ตลาดนัดจึงต้องมุ่งเน้นทางการสร้างการรับรู้และการจดจำแก่ผู้บริโภคให้ได้มากขึ้นเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดบริเวณรังสิตให้ได้มากที่สุด โดยใช้เอกลักษณ์ทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่แตกต่างจากที่อื่นเข้ามาดึงดูดผู้บริโภค

สมัยใหม่ที่ขึ้นชอบความสะดวกสบายและชอบความแปลกใหม่ ซึ่งตลาดนัด Gen Y Community สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด จึงเป็นไปได้ว่าในอนาคตตลาดนัด Gen Y Community จะได้รับความนิยมเป็นอย่างมากอย่างแน่นอน

2. การมีสินค้าและบริการอื่นทดแทน: เสี่ยงมาก

ถึงแม้ว่าตลาดนัด Gen Y Community จะมีความโดดเด่นและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียบพร้อมมากกว่าตลาดนัดแห่งอื่นๆ แต่ห้างสรรพสินค้าก็ยังคงเป็นสินค้าและบริการทดแทนอันดับแรกๆ ที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อตลาดนัดมากที่สุดในบรรดาสินค้าทดแทนอื่นๆ เนื่องจากมีสินค้าและบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีความครบครันมากกว่าตลาดนัด จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มหันไปนิยมเดินห้างสรรพสินค้ามากกว่า ดังนั้นวิธีการแก้ไขคือ Gen Y Community จะต้องพัฒนาคุณภาพตลาดนัดให้ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ ไม่แตกต่างจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รวมไปถึงถึงตลาดนัดมือสองที่เข้ามาทดแทน ด้วยการขายสินค้ามือสองราคาถูก ซึ่งสามารถตอบโจทย์และเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชื่นชอบสะสมของเก่า ดังนั้นหากตลาดนัด Gen Y Community เปิดรับร้านค้าที่ขายของมือสองเข้ามาขายในตลาดนัดด้วยร่วมกับสินค้ามือหนึ่งก็จะทำให้สามารถจับกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างหลากหลายมากขึ้น จนกลายเป็นตลาดนัดที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในทุกกลุ่มในที่สุด

3. อำนาจการต่อรองจากผู้ซื้อ: เสี่ยงปานกลาง

อำนาจการต่อรองจากผู้ซื้อในบริเวณโซนรังสิตอยู่ในระดับที่สูง เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย ทั้งจากตลาดนัดคู่แข่งอื่นที่มีชื่อเสียงมานานและสินค้าทดแทนต่างๆ จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนใจไปใช้บริการจากที่อื่นๆ แทนได้ง่าย ดังนั้น ตลาดนัด Gen Y Community จึงควรแก้ไขด้วยการจัดกิจกรรมเพื่อเพิ่มความสัมพันธ์และสร้างความผูกพันให้เกิดแก่ผู้บริโภคจนเกิดความภักดีต่อตลาดนัดส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนใจไปเดินตลาดนัดแห่งอื่นๆ โดยการนำจุดเด่นทางด้านเทคโนโลยีของตลาดนัด Gen Y Community มาดึงดูดความสนใจจนเกิดการบอกต่อกันเป็นวงกว้างในที่สุด

4. การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่: น้อย

ปัจจุบัน ตลาดนัดเปิดใหม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น จากกระแสสังคมที่เริ่มให้ความสนใจกับการเดินตลาดนัดในรูปแบบใหม่ที่มีความทันสมัยและมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากตลาดนัดทั่วไป ซึ่งมุ่งเน้นไปยังกลุ่มลูกค้าระดับกลางและระดับบน โดยเฉพาะกลุ่มคนที่อยู่อาศัยบริเวณตัวเมืองกรุงเทพมหานคร ที่มีค่านิยมชื่นชอบเดินตามกระแสสังคม จึงทำให้ผู้บริโภคได้หันไปเดินตลาดนัดเปิดใหม่มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามสินค้าและราคาของตลาดนัดรูปแบบใหม่เหล่านี้ ก็มีอัตราที่สูงขึ้นตามไปด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคที่ชื่นชอบความแปลกใหม่และชอบสินค้าราคาถูกยังคงความภักดีและหันกลับมาใช้บริการที่ตลาดนัด Gen Y Community เช่นเดิม อีกทั้งประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันและ

รูปแบบของตลาดนัดที่แตกต่างกันทำให้มีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันตามไปด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ตลาดนัดบริเวณโซนรังสิตยังไม่ได้รับผลกระทบจากภัยคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่มากเท่าตัว เมืองกรุงเทพมหานคร แต่ตลาดนัดนั้นยังคงจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพอยู่ตลอดเวลาเพื่อป้องกันการคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ และเพื่อความยั่งยืนในระยะยาว จึงจำเป็นต้องควบคุมคุณภาพ และมาตรฐานของตลาดนัดให้เป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้ใช้บริการด้วยการลงพื้นที่สำรวจความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการเป็นประจำเพื่อนำคำแนะนำและคำติเตียนมาพัฒนาตลาดนัดให้ดียิ่งขึ้น

5.อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต: เสี่ยงน้อยที่สุด

จากการวิเคราะห์จะพบว่าผู้ขายหรือผู้เช่าพื้นที่ในตลาดนัดมีอำนาจในการต่อรองที่ต่ำและมีทางเลือกที่น้อย จึงทำให้ตลาดนัด Gen Y Community ไม่ได้รับผลกระทบจากผู้ขายมาก แต่อย่างไรก็ตามทางตลาดนัดยังคงเล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องการดูแลเอาใจใส่แก่ผู้เช่าพื้นที่เช่นกัน เพราะหากไม่มีผู้เช่าพื้นที่ ตลาดนัดก็จะไม่สามารถเปิดให้บริการได้ ดังนั้น ทางตลาดนัดจึงมีนโยบายในการจัดประชุมกลุ่มผู้เช่าพื้นที่อยู่เป็นประจำเพื่อรับฟังความคิดเห็น ทั้งสิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงแก้ไขหรือปัญหาที่พบเจอเป็นประจำ และนำมาปรับปรุงแก้ไขจนได้ข้อตกลงร่วมกัน เพียงแค่นี้ก็จะไม่เกิดปัญหาการประท้วง ต่อรองจากกลุ่มผู้เช่าพื้นที่นั่นเอง

บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์และแผนงานภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง แรงจูงใจและ ส่วนประสมทางการตลาด โดยเนื้อหาประกอบด้วย ภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล แผนงานด้านการเงิน งบประมาณ และแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

Gen Y Community ได้ทำการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจอยู่บนความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยใช้ข้อมูลทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H และแนวคิดทางการตลาดภายในร้านค้าปลีก รวมไปถึงการใช้ ผลการวิจัยตลาด ในการวิเคราะห์แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ภายใต้แนวคิด และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

ตลาดนัด Gen Y Community มีเป้าหมายระยะยาวในการเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจประเภท อสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบตลาดนัดกลางแจ้งที่มีความหลากหลาย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบวงจรเทียบเท่าห้างสรรพสินค้า จนสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่บริเวณชุมชนรังสิตและบริเวณใกล้เคียง ให้เข้ามาเดินเล่นและซื้อสินค้าภายในตลาดนัด โดยการนำส่วนทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของคอตเลอร์ ฟิลลิป (2000) มาใช้เป็นแนวทางเพื่อกำหนดกลยุทธ์ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 สินค้า

ตลาดนัด Gen Y Community ประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทตลาดนัดกลางแจ้งเปิดให้บริการเช่าพื้นที่แก่ผู้ประกอบการหรือพ่อค้าแม่ค้าที่สนใจเปิดร้านค้าขายของภายในตลาดนัดซึ่งทางตลาดนัดได้กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกร้านค้าและคุณภาพของสินค้าไว้ เพื่อสร้างความหลากหลายและยกระดับคุณภาพตลาดนัดให้เป็นตลาดแห่งงานดีไซน์ที่ไม่เหมือนตลาดนัดทั่วไป โดยภายในตลาดนัดสามารถแบ่งพื้นที่ออกเป็น 4 โซนหลักด้วยกัน คือ โซนอาหารและเครื่องดื่ม 100 ล้อค , โซนขายของ 500 ล้อค, โซนลานจอดรถ 2 จุด และ Chill out Zone ซึ่งสามารถรองรับจำนวนพ่อค้าแม่ค้าและผู้ใช้บริการได้อย่างมหาศาล อีกทั้งการนำนวัตกรรม และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ร่วมกับระบบตลาดนัดส่งผลทำให้ตลาดนัด Gen Y Community มีความโดดเด่นและ

ทันสมัยที่สุดในบริเวณโซนรังสิตจนกลายเป็นที่จับตามองของพ่อค้าแม่ค้าและผู้ให้บริการในวงกว้างมากขึ้น

1.2 กลยุทธ์ด้านราคา

ทางตลาดนัดได้เปรียบเทียบกับแนวระดับราคาและราคาเฉลี่ยในท้องตลาดของคู่แข่ง จากนั้นจึงกำหนดราคาขายของตลาดนัด Gen Y Community โดยตลาดนัดจะเปิดให้บริการในวันศุกร์ เสาร์และอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 16.00-24.00 น. โดยคิดค่าบริการ 3,600 บาทต่อเดือนและค่าบริหารส่วนกลาง 1,000 บาทต่อเดือน รวมทั้งหมด ร้านค้าละ 4,600 บาทต่อเดือน ซึ่งมีสัญญาเช่าอย่างต่ำจำนวน 1 ปี และร้านค้าขารคิดค่าบริการ 400 บาทต่อวัน ซึ่งสามารถเปิดขายได้หลังเวลา 17.00 น. เป็นต้นไป โดยไม่รับประกันพื้นที่การขายสำหรับร้านค้าขาร

1.3 กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เนื่องจากตลาดนัด Gen Y Community เป็นธุรกิจประเภทตลาดนัด ดังนั้นสถานที่จัดจำหน่ายในที่นี้จะเป็นที่ตั้งของตลาดนัด ซึ่งตั้งอยู่บริเวณถนนพหลโยธินเชื่อมต่อกับถนนวิภาวดีรังสิตและเป็นศูนย์กลางทางการเดินทาง ที่อยู่ในแหล่งชุมชนทั้งมหาวิทยาลัยกรุงเทพวิทยาเขตรังสิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โรงงาน และบริษัทต่างๆ จึงอาจกล่าวได้ว่าสถานที่ตั้งของ Gen Y Community ถือเป็นจุดแข็งข้อสำคัญของตลาดนัด

1.4 กลยุทธ์ทางด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย

Gen Y Community จะเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ถึงการเปิดตัวของตลาดนัดในระยะแรกด้วยการทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media และ ป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่บริเวณรังสิต อีกทั้งการจัดกิจกรรมเปิดตัวด้วยการนำเสนอผ่านจุดเด่นทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีภายในตลาดนัด โดยจัดกิจกรรมร่วมสนุกเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ร้านค้าและผู้ให้บริการเป็นประจำ

2.ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 125) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย 6W1H ว่าเป็นหลักการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทำให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกที่แฝงอยู่ในความต้องการภายในของผู้บริโภค รวมทั้งสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจลงทุนของผู้บริโภคจนนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

Who ? กลุ่มเป้าหมายคือใคร

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายคือ พ่อค้าแม่ค้าหรือผู้ประกอบการที่ต้องการหาช่องทางในการจำหน่ายสินค้าของตนเองและกลุ่มบุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่บริเวณโซนรังสิตและพื้นที่ใกล้เคียง ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่ชื่นชอบการเดินทางตลาดนัดและชื่นชอบสินค้าแฟชั่นราคาถูกแต่มีคุณภาพ มีกำลังซื้อ

อยู่ในระดับกลางถึงระดับสูง

What ? ผู้บริโภคต้องการอะไร

Gen Y Community เป็นตลาดนัดที่เปิดให้บริการเช่าพื้นที่ขายของในตลาดนัด ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของผู้บริโภคได้ 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพ่อค้าแม่ค้าหรือผู้ประกอบการที่ต้องการเช่าพื้นที่เปิดร้านค้าในตลาดนัดและกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการเข้ามาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัด เพราะเล็งเห็นว่าตลาดนัดสามารถตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านอาหาร น้ำ และเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งมีความหลากหลายทางด้านสินค้าและราคาที่สามารถจับต้องได้ง่าย รวมไปถึงความแปลกใหม่และทัศนียภาพที่ดีที่เข้ามาเป็นส่วนประกอบในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วย

When ? ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อไหร่

กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นร้านค้าจะเข้ามาเช่าพื้นที่ที่กักตุนเมื่อต้องการเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านหน้าร้านในตลาดนัด และกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้บริการจะเข้ามาเดินเลือกซื้อสินค้าในเวลาหลังเลิกงานหรือช่วงเย็นวันหยุด เนื่องจากเป็นช่วงเวลาผ่อนคลายความเครียดและเป็นช่วงเวลาของครอบครัว ผู้บริโภคจึงนิยมมาเลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลานี้จำนวนมาก

Where ? ผู้บริโภคสามารถซื้อได้จากที่ไหน

ผู้บริโภคสามารถเดินทางมาเช่าพื้นที่และเลือกซื้อสินค้าได้ที่ตลาดนัด Gen Y Community ที่ตั้งอยู่บนถนนพหลโยธิน บริเวณโซนรังสิต โดยสามารถหาข้อมูล ข่าวสารและรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากสื่อ Social Media ที่ทางตลาดนัดได้ทำจัดเตรียมไว้ให้

Why ? เหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

เนื่องจากตลาดนัด Gen Y Community เป็นตลาดนัดแฟชั่นที่มีความทันสมัยทางด้านนวัตกรรม เทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบวงจร รวมไปถึงตลาดนัดมีสินค้าที่เป็นปัจจัย 4 ที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานทั้งทางด้านอาหาร เครื่องดื่ม และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของตลาดนัดที่สามารถดึงดูดทั้งร้านค้าและผู้ให้บริการ ให้เข้ามาเดินเลือกจับจองพื้นที่ขายของและเข้ามาซื้อสินค้าภายในตลาดนัด จนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อขึ้นในที่สุด

Whom ? ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีหลากหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นเรื่องค่านิยม ความชื่นชอบ การเข้าสังคม จำนวนเงิน เป็นต้น ซึ่งจะหมายรวมถึง พ่อแม่ เพื่อน แฟน ดาราที่ชื่นชอบ ฯลฯ

How ? ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออย่างไร

ผู้บริโภคในปัจจุบันมักตัดสินใจซื้อจากการหาข้อมูลเพื่อดูรีวิวในอินเทอร์เน็ตและประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ แต่สำหรับสินค้าที่มีการหมุนเวียนเปลี่ยนเร็วเป็นประจำอย่างตลาดนัด ผู้บริโภคจะเลือกมาเดินซื้อสินค้าด้วยตนเองผ่านหน้าร้านมากกว่า เนื่องจากตลาดนัดมีความ

หลากหลายของสินค้าและมีราคาที่สามารถจับต้องได้ง่าย รวมไปถึงยังสามารถเห็นสินค้าตัวจริงสามารถพูดคุยกับพ่อค้าแม่ค้า สามารถเพลิดเพลินไปกับการเดินฯฯ ได้อีกด้วย

3.แนวคิดทางการตลาดภายในร้านค้าปลีก หรือ Category Management

พิลาสพงษ์ ทรัพย์เสริมศรี (2557) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดภายในร้านค้าปลีกเป็นการบริหารจัดการหมวดหมู่สินค้าด้วยการจัดสรรเลือกสินค้าตามความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมาขายในพื้นที่ ดังนั้น ธุรกิจห้างสรรพสินค้าประเภทตลาดนัดอย่าง Gen Y Community จึงได้นำแนวคิดเรื่องนี้มาปรับใช้กับการวางแผนผังและการจัดวางพื้นที่ภายในตลาด ให้มีความชัดเจน เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดมีความหลากหลาย ทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่มีเป้าหมายในการเลือกซื้อสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีเป้าหมายในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นหากตลาดนัดสามารถจัดแบ่งโซนได้อย่างเป็นระเบียบชัดเจน ก็จะทำให้ผู้มาใช้บริการสามารถหาสินค้าเจอได้รวดเร็วและไม่เกิดความสับสน อีกทั้งการบริหารจัดการหมวดหมู่สินค้าที่ชัดเจนจะเป็นการสร้างการจดจำที่ดีให้แก่ผู้บริโภคไปในระยะยาว ซึ่งทุกครั้งที่ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ตลาดนัดก็จะสามารถจดจำร้านค้าหรือสื่อร้านค้าที่ตนเองเคยซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี จนทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำในที่สุด อีกทั้งการบริหารจัดการหมวดหมู่สินค้ายังสร้างความเป็นระเบียบแก่ตลาดนัดได้อีกด้วย

4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

จากผลสรุปงานวิจัยทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลาย คุณภาพ ความคุ้มค่า ราคาถูก ความเพลิดเพลิน สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านอาหาร น้ำ และเครื่องแต่งกาย รวมไปถึงการได้รับการยอมรับทางสังคมแม้ว่าจะใช้สินค้าแฟชั่นของตลาดนัดก็ตาม ซึ่งนำไปสู่กลยุทธ์ที่สามารถกำหนดแผนปฏิบัติการเป็นไตรมาสได้โดย ดังนี้

ไตรมาสที่ 1 คือ เดือน ธ.ค.-ม.ค.-ก.พ.

ไตรมาสที่ 2 คือ เดือน มี.ค.-เม.ย.-พ.ค.

ไตรมาสที่ 3 คือ เดือน มิ.ย.-ก.ค.-ส.ค.

ไตรมาสที่ 4 คือ เดือน ก.ย.-ต.ค.-พ.ย.

1.กลยุทธ์ทางด้านความหลากหลายของสินค้า

จากผลสรุปการวิจัยจะแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของความหลากหลายของสินค้าเป็นสำคัญซึ่งเป็นหนึ่งในข้อได้เปรียบของตลาดนัดที่สามารถตอบสนองและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างครบวงจร เนื่องจากตลาดนัดมีร้านค้าและสินค้าขายให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเดินเลือกหาและเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการโดยไม่ต้องเดินทางไปหาสินค้าในหลายๆที่ ดังนั้น ตลาดนัดจึงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมกลยุทธ์ทางด้านความหลากหลายของสินค้าอย่างมาก โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้ วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างความหลากหลายของสินค้าภายในตลาดนัดให้ครอบคลุมทุกความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
2. เพื่อสร้างความแตกต่างทางด้านสินค้าจากคู่แข่ง
3. เพื่อลดความจำเจของสินค้าในตลาด
4. เพื่อเพิ่มทางเลือกในการซื้อสินค้าใหม่ๆให้แก่ผู้บริโภค
5. เพื่อสร้างความได้เปรียบทางด้านความหลากหลายของสินค้าให้มากกว่าคู่แข่ง แต่ไม่มากเกินไปจนเกินไป

งบประมาณ : ไม่เสียค่าใช้จ่าย

การดำเนินงานของกลยุทธ์

1. ทำการวิจัยสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นประจำว่าจริงๆแล้วกลุ่มผู้บริโภคอยู่ในช่วงอายุเท่าไรและกลุ่มผู้บริโภคนั้นให้ความสนใจเลือกซื้อสินค้าประเภทไหนน้อยที่สุดและประเภทไหนมากที่สุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนทางการตลาดในอนาคตต่อไป โดยใช้การสำรวจจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูล ดูพฤติกรรมผู้บริโภค และศึกษาแนวโน้มของกระแสสังคมผ่าน Social Media เช่น Google Trend, Facebook ฯลฯ
2. สำรวจตลาดคู่แข่งเป็นประจำเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างทางด้านความหลากหลายของสินค้าเพื่อลดความจำเจและหลีกเลี่ยงการขายสินค้าซ้ำซ้อนกับคู่แข่ง เนื่องจากทางตลาดนัด Gen Y Community ไม่ต้องการขายสินค้าที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกับคู่แข่งมากเกินไป จนกลายเป็นสินค้าเก๋เกินตลาดซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าซื้อใช้เพราะกลัวว่าจะใส่ซ้ำกับผู้คนจำนวนมาก
3. ทางตลาดนัดจะจัดทำนโยบายและเกณฑ์การคัดเลือกร้านค้าก่อนนำเข้ามาขายในพื้นที่ เนื่องจากการคัดเลือกจะเป็นตัวช่วยในการกลั่นกรองประเภทสินค้าและคุณภาพของสินค้าในตลาดนัดได้อย่างมีมาตรฐาน
4. ตลาดนัดจะสรรหาร้านค้าที่มีความหลากหลายทั้งทางด้านโภชนาการของและโภชนาการเข้ามาขายในพื้นที่ให้ไม่ตกเทรนด์แฟชั่นตามเป้าหมายหลักของตลาดนัด Gen Y Community แต่อย่างไรก็ตาม ทางตลาดนัดยังคงมุ่งเน้นการสร้างสมดุลทางด้านความหลากหลายให้มีไม่มากและไม่น้อยเกินไปเพื่อลดปัญหาความซ้ำซ้อนและความสับสนแก่ผู้ใช้บริการ โดยจะเน้นการสร้างความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นหลัก

ตารางที่ 4.1 : แผนปฏิบัติการกลยุทธ์ด้านความหลากหลาย

กลยุทธ์ด้านความหลากหลาย	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4
สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค				
-สำรวจพื้นที่ดูพฤติกรรมผู้บริโภค				
-สุ่มเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม				
-Google Trend				
สำรวจคู่แข่ง				
-ลงพื้นที่สำรวจตลาดแห่งอื่น				
สรรหาร้านค้า				
-ประกาศรับร้านค้า				
-แจกใบปลิว				
กลั่นกรองร้านค้า				
-คัดเลือกคุณสมบัติ				
-เฉลี่ยจำนวนประเภทสินค้า				

2. กลยุทธ์ทางด้านราคา

ตลาดนัดเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าราคาถูกที่สามารถจับต้องได้ง่ายจึงทำให้ผลสรุปการวิจัยที่เก็บจากผู้ตอบแบบสอบถามออกมาว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญที่มาก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการที่ตลาดนัดเพราะชื่นชอบสินค้าราคาถูกนั่นเอง ดังนั้นทางตลาดนัด Gen Y Community จึงให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาค่าเช่าพื้นที่และการกำหนดราคาของร้านค้าต่างๆเป็นอย่างมาก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างความหลากหลายทางด้านราคาให้ครอบคลุมทุกระดับกำลังซื้อของผู้บริโภค
2. เพื่อคงจุดเด่นของตลาดนัดในเรื่องของสินค้าราคาถูกและจับต้องได้ง่าย
3. เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น
4. เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
5. เพื่อสร้างความคุ้มค่าสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า

งบประมาณ : ไม่เสียค่าใช้จ่าย

การดำเนินงานของกลยุทธ์

1. กำหนดแนวระดับราคาให้มีความหลากหลายครอบคลุมทุกระดับกำลังซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคต่างมีความต้องการและความสามารถในการจ่ายที่แตกต่างกัน ซึ่งถ้าหากตลาดนัดสามารถแบ่งประเภทของสินค้าและราคาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ก็จะทำให้ตลาดนัดสามารถช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้มาก เพราะราคาที่ดี คือ ราคาที่ผู้บริโภคพอใจ

2. ลงพื้นที่สำรวจตลาดนัดคู่แข่งชั้นเพื่อศึกษาถึงราคาตลาด ทั้งราคาค่าเช่าพื้นที่และราคาขายโดยเฉลี่ยของสินค้าแต่ละประเภท จากนั้นจึงนำมาประเมินและเปรียบเทียบจนได้ราคากลางที่เหมาะสมมาใช้กำหนดระดับราคาสินค้าในแต่ละประเภทของร้านค้าภายในตลาดนัด เพื่อความคุ้มค่าสูงสุดของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.2 : แผนปฏิบัติการกลยุทธ์ด้านราคา

กลยุทธ์ด้านราคา	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4
สำรวจราคากลาง				
-เปรียบเทียบราคาเฉลี่ยของคู่แข่งชั้น				
-ทำการสำรวจราคาที่น่าสนใจ				
-สำรวจถึงระดับความสามารถในการจ่ายของกลุ่มเป้าหมาย				
-กำหนดราคา				

3. กลยุทธ์ทางด้านคุณภาพ

คุณภาพของตลาดนัดและคุณภาพของสินค้านั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับตลาดนัดให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในวงกว้าง ดังนั้นการให้ความสำคัญในส่วนนี้จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก เนื่องจาก กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพราคาที่ถูกลง และสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านความคุ้มค่าสูงสุดของตนเองได้ในระดับราคาที่พึงพอใจ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อและกลับมาซื้อซ้ำอีกโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเลย ซึ่งจะทำให้สามารถลดต้นทุนการส่งเสริมการขายได้อย่างมาก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคทั้งทางด้านคุณภาพของสินค้าและด้านมาตรฐานของตลาดนัด

2. เพื่อความคุ้มค่าทางด้านคุณภาพและราคาของสินค้าที่เหมาะสม

3. เพื่อสร้างฐานลูกค้าประจำ ให้มีความภักดีต่อตลาดนัดในระยะยาว

งบประมาณ : ค่าซ่อมบำรุง 500,000 บาท

ระยะเวลาในการดำเนินงาน : ตลอดการเปิดกิจการ

การดำเนินงานของตลาดนัด

1. รักษามาตรฐานทางด้านคุณภาพสินค้าของร้านค้าที่นำเข้ามาขายภายในตลาดนัด โดยใช้เกณฑ์การตั้งราคาตามคุณภาพของสินค้าเพื่อความคุ้มค่าสูงสุดแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้สามารถสร้างฐานลูกค้าประจำที่ชื่นชอบสินค้าแฟชั่นราคาถูกแต่มีคุณภาพดีได้อย่างแน่นอนหนาในระยะยาว อีกทั้งการที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการทางด้านคุณภาพของสินค้าและราคาที่แตกต่างกันก็ย่อมส่งผลให้มีความพึงพอใจที่แตกต่างกันตามไปด้วย

2. พัฒนาคุณภาพร้านค้าและสินค้าภายในตลาดนัดให้มีความทัดเทียมเท่ากับห้างสรรพสินค้า จนได้รับการยอมรับและได้รับความนิยมนอกจากผู้บริโภค ซึ่งส่งผลทำให้ผู้บริโภค มีความเชื่อมั่นในร้านค้าและสินค้าของตลาดนัดมากขึ้น สามารถสวมใส่เสื้อผ้าตลาดนัดในชีวิตประจำวันในสังคม ได้อย่างมั่นใจ

3. รักษาจุดเด่นทางด้านนวัตกรรม เทคโนโลยี ความทันสมัยและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบวงจรของตลาดนัดให้คงคุณภาพที่ดีต่อไปในระยะยาว ด้วยการพัฒนาคุณภาพและซ่อมบำรุงอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆเป็นประจำเพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดกระแสข่าวในแง่ลบ

4.กลยุทธ์ทางด้านลักษณะทางกายภาพ

ภาพลักษณ์ของตลาดนัดเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้นๆในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการที่ตลาดนัด ซึ่งหากเรามุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ทางด้านกายภาพทั้งภายนอกและภายในให้ดี ตลาดนัดก็จะมีภาพพจน์ที่ดีน่าดึงดูดในสายตาผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

2. เพื่อสร้างการจดจำภาพลักษณ์ที่ดีและมีความแตกต่างจากตลาดนัดอื่นๆ

3. เพื่อสร้างบรรยากาศและทัศนียภาพที่ดีตลอดการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4. เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างตลาดนัดกับผู้บริโภคจนได้รับการยอมรับในที่สุด

5. เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

งบประมาณ : 1,000,000 บาท

การดำเนินงานของกลยุทธ์

1. จัดรูปแบบตลาดนัด โดยการสร้างจุดเด่นตั้งแต่ป้ายตลาดนัดขนาดใหญ่ที่ติดกับถนนให้มีความน่าสนใจจนสามารถดึงดูดผู้บริโภคที่สัญจรไปมาบริเวณนั้นเข้ามาใช้บริการที่ตลาดนัด Gen Y Community รวมไปถึงการจัดรูปแบบการตกแต่งร้านค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาชมสินค้าภายในร้าน จนเกิดการซื้อขึ้นที่หน้าร้านในที่สุด แตกต่างจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่สามารถสัมผัสและลองสวมใส่เสื้อผ้าตัวจริงได้
2. นำความทันสมัยทางด้านเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการโปรโมทตลาดนัดผ่านสื่อ Social Media ต่างๆ ได้แก่ Facebook และ Website Banner
3. จัดสรรพื้นที่ตามประเภทของสินค้าให้ชัดเจนเป็นหมวดหมู่ตามหลัก Category Management เพื่อความเป็นระเบียบ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถหาร้านค้าและสินค้าเจอได้ง่ายขึ้น
4. มุ่งเน้นการนำเสนอภาพลักษณ์ของตลาดนัดแฟชั่นในมุมมองที่ทันสมัย กล่าวคือตลาดนัดแฟชั่น Gen Y Community ได้นำจุดเด่นทางด้านนวัตกรรม เทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวก มาประยุกต์ใช้กับตลาดนัดได้อย่างลงตัวจนเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายแตกต่างจากที่อื่น
5. จัดกิจกรรมภายในตลาดนัดบริเวณโซนกิจกรรมเป็นประจำเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีร่วมกันระหว่างตลาดนัดและผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการผ่อนคลายความเครียดได้ดี
6. จัดกิจกรรมเปิดตัวตลาดนัดเพื่อสร้างการรับรู้ถึงการเปิดตัวของตลาดแห่งใหม่ไปยังกลุ่มผู้บริโภค ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น
7. ตลาดนัด Gen Y Community มีการจัดวางทัศนียภาพภายในตลาดนัดเป็นรูปสามเหลี่ยม และแบ่งเป็นโซนที่ชัดเจน ซึ่งทางตลาดนัดจะจัดทำนโยบายในการรักษาความสะอาดในบริเวณรอบๆตลาดนัด เช่น มีพื้นที่สำหรับทิ้งขยะตามจุดต่างๆโดยไม่กีดขวางทางเดิน มีห้องน้ำและที่จอดรถที่พอเพียง และมีการจัดระเบียบร้านค้าอย่างเป็นระบบ

ตารางที่ 4.3: แผนปฏิบัติการกลยุทธ์ด้านกายภาพ

กลยุทธ์ทางด้านลักษณะทางกายภาพ	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4
ตกแต่งสถานที่				
-ติดตั้งป้ายตลาดนัด				
-ตกแต่งพื้นที่ภายในตลาดนัด				
โปรโมชั่น				
-ผ่านสื่อ Social Media				
-แจกใบปลิว				
-จัดกิจกรรมเปิดตัว				
-จัดกิจกรรมภายในตลาดนัด				
กลยุทธ์ทางด้านลักษณะทางกายภาพ	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4
จัดสรรพื้นที่				
-แบ่งโซนพื้นที่ตามประเภทสินค้าให้ชัดเจน				
-ดูแลความเรียบร้อยในพื้นที่				

5. กลยุทธ์การมุ่งสร้างเครือข่ายหรือพันธมิตรทางการค้า

ตลาดนัด Gen Y Community เป็นการค้าขายระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลาง ซึ่งในที่นี้ผู้บริโภคคือพ่อค้า แม่ค้า หรือ ผู้ประกอบการที่ต้องการหาพื้นที่ขายของ กล่าวคือตลาดนัด Gen Y Community จะเป็นผู้เสนอขายพื้นที่ให้แก่พ่อค้า แม่ค้า หรือผู้ประกอบการเช่าพื้นที่เพื่อขายสินค้า ทั้งสินค้าที่รับมาขายต่อหรือสินค้าที่ผลิตเองออกมาจำหน่ายสู่ผู้บริโภคหรือผู้มาใช้บริการที่ตลาดนัดโดยรายได้หลักของ Gen Y Community จะมาจากค่าเช่าพื้นที่รวมไปถึงการจัดกิจกรรมต่างๆซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการให้บริการของผู้ประกอบการในการเลือกเช่าพื้นที่จะเป็นจำพวก ทำเลที่ตั้ง ค่าเช่าสถานที่ ระยะเวลาการเช่าสัญญา ขนาดพื้นที่ ตำแหน่งของร้านค้า เป็นต้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงให้กับตลาดนัด
2. เพื่อเสริมสร้างศักยภาพความเข้มแข็งในการแข่งขัน
3. เพื่อสร้างเสริมสัมพันธภาพที่ดีกับร้านค้าภายในตลาดนัด
4. เพื่อการเติบโตไปในทิศทางเดียวกันทั้งวิสัยทัศน์และเป้าหมายหลัก

งบประมาณ : 30,000 บาท

ระยะเวลาในการดำเนินงาน : ตลอดการเปิดกิจการ

การดำเนินงานของกลยุทธ์

1. ตลาดนัดมีนโยบายในการจัดการประชุมร้านค้าเป็นประจำทุกอาทิตย์เพื่อรับฟังปัญหาและแสดงความคิดเห็นกับสิ่งที่เกิดขึ้นในแต่ละร้านค้าให้เป็นที่ทราบทั่วกัน เพื่อปรับปรุงและแก้ไขปัญหาไปในทิศทางเดียวกันอย่างสามัคคี ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งในการแข่งขันให้เกิดขึ้นแก่ตลาดนัด

2. ให้ความสำคัญกับร้านค้าทุกร้านเสมือนคนในครอบครัวเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีและก้าวหน้าไปอย่างมั่นคง เช่น จัดกิจกรรมสังสรรค์ภายใน จัดอบรม เป็นต้น

6. กลยุทธ์ทางการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

หากตลาดนัดสามารถทราบถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและความต้องการหลักของผู้บริโภคที่แท้จริงได้ก็จะทำให้ตลาดนัดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ดังนั้น การทำการวิจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาเทรนด์แฟชั่นที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ
3. เพื่อศึกษาถึงมุมมอง ความคิดและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัด
4. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเดินตลาดนัดของกลุ่มผู้ใช้บริการ
6. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

งบประมาณ : 500,000 บาท

ระยะเวลาในการดำเนินงาน : ตลอดการเปิดกิจการ

การดำเนินงานของกลยุทธ์

1. ทำการสำรวจแนวโน้มของตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Google Trend, Google Alert, Social Network และศึกษาถึงกระแสนิยมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุดในขณะนั้น เพื่อดูแนวโน้มในการเติบโตของธุรกิจและนำมาประมาณการจัดทำแผนการตลาด กระตุ้นการส่งเสริมการขายให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

2. ทำการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคผ่านเครื่อง Photo Booth ของตลาดนัดที่ผู้บริโภคทุกคนต้องมา Check-in ก่อนเข้าตลาดนัด เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางด้านบุคลิกภาพ เช่น อายุ เพศ อาชีพ ความคิดเห็น ฯลฯ

3. ศึกษาผ่าน Social Media จากการ Check-in, ลงรูป และ รีวิว ใน Facebook, Instagram, Pantip ฯลฯ ของผู้เคยมาใช้บริการ เพื่อดูผลตอบรับที่ได้หลังจากที่ผู้บริโภครู้ได้เข้ามาใช้บริการแล้ว มีความคิดเห็น คำแนะนำหรือคำชมอย่างไรบ้าง และนำมาพัฒนาปรับปรุงแก้ไขตลาดนัดให้ดียิ่งขึ้น

4. ลงสำรวจพื้นที่ในตลาดนัดเป็นประจำ เพื่อเก็บข้อมูลทางด้านความต้องการของผู้บริโภคผ่านพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดแต่ละครั้ง รวมทั้งการสำรวจพฤติกรรมการขายของพ่อค้าแม่ค้าภายในตลาดนัด และนำผลมาวิเคราะห์แก้ไข ปรับปรุง

ตารางที่ 4.4 : แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ ข้อดี - ข้อเสีย
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน	ข้อดี : ไม่มีภาระหนี้สิน ข้อเสีย : สูญเสียโอกาสที่จะนำเงินเราไปลงทุนที่อื่น
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก	ข้อดี : ระดมเงินทุนได้ไม่จำกัด ข้อเสีย : มีภาระที่ต้องจ่ายดอกเบี้ย และ ต้องชำระเงินทุนภายในเวลาที่กำหนด ถ้าชำระไม่ทันก็จะถูกยึดทรัพย์

ตารางที่ 4.5 : แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา
--------	-----	------------

		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
ที่ดิน	30,000,000	30,000,000	-
อุปกรณ์เทคโนโลยี	2,000,000	2,000,000	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	32,000,000		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	400,000	400,000	-
ค่าก่อสร้าง	1,000,000	1,000,000	-
ค่าโฆษณา	50,000	50,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	1,000,000	1,000,000	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	34,450,000	34,450,000	-

บริษัทใช้เงินลงทุนเริ่มต้นเป็นส่วนของเจ้าของทั้งสิ้นจำนวน 34,450,000 บาท จากตารางงบประมาณการลงทุนของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทตลาดนัด Gen Y Community มีสินทรัพย์ถาวรที่ประกอบไปด้วย ที่ดินและอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆที่นำมาปรับใช้กับตลาดนัดรวมเป็นเงิน 32,000,000 บาท และค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานในส่วนของค่าจดทะเบียน ค่าตกแต่ง ค่าก่อสร้าง ค่าโฆษณา และเงินทุนหมุนเวียน 1,000,000 บาท รวมเป็นเงิน 2,450,000 บาท โดยสัดส่วนของแหล่งเงินทุนเริ่มต้นของโครงการที่ใช้ในการลงทุนเป็นเงินทุนในส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด 100% ไม่มีเงินกู้ยืม

ตารางที่ 4.6 : แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
--	---------	---------	---------	---------	---------

สินทรัพย์ถาวรรวม	32,000,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	-	-	-	-	-
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	32,000,000	32,000,000	32,000,000	32,000,000	32,000,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	-	-	-	-
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	32,000,000	32,000,000	32,000,000	32,000,000	32,000,000

จากตารางแสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า บริษัทมีสินทรัพย์ประเภทอสังหาริมทรัพย์พื้นที่เปล่าเป็นของตนเอง จึงไม่มีค่าเสื่อมราคาแต่อย่างใด และมีสินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิในจำนวน 32,000,000 บาท

ตารางที่ 4.7 : แสดงการประมาณการรายได้

รายรับ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากการเช่าพื้นที่	22,080,000	33,120,000	33,168,000	33,177,600	33,177,600
รายได้ค่าเช่าที่ลานกิจกรรม	800,000	1,920,000	2,880,000	2,880,000	2,880,000
รายได้จากค่าเช่าป้ายโฆษณา	900,000	1,000,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
รวมรายได้ต่อเดือน	1,981,666	3,003,333	3,104,000	3,104,800	3,104,800
รวมรายได้ต่อปี	23,780,000	36,040,000	37,248,000	37,257,600	37,257,600

จากตารางการประมาณรายได้ข้างต้น แสดงให้เห็นว่าตลาดนัด Gen Y Community มีรายได้หลักมาจากค่าเช่าพื้นที่โดยเก็บค่าเช่าเป็นจำนวนเงินร้านค้าละ 4,600 บาทต่อเดือน ค่าเช่าลานกิจกรรม 20,000 บาทต่อวัน และค่าเช่าป้ายโฆษณา 75,000 บาทต่อเดือน ซึ่งในช่วงแรกจะมีรายรับที่ยังไม่คงที่ เนื่องจากยังเป็นธุรกิจที่เพิ่งเปิดใหม่และยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควรแต่ในระยะต่อมาจะเห็น

ได้ว่าค่าเช่าลานกิจกรรม และค่าเช่าป้ายโฆษณา มีรายได้ที่คงที่มากขึ้นในช่วงปีที่ 3-5 แต่อย่างไรก็ตามทางด้านรายได้จากการเช่าพื้นที่ยังมีความผันแปรตามจำนวนร้านค้าชาจรในแต่ละเดือนที่มีจำนวนไม่เท่ากันและไม่สามารถระบุได้ชัดเจนจึงทำให้รายได้ต่อเดือนและรายได้ต่อปีมีจำนวนที่ไม่เท่ากันแต่ยังมีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.8: แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย (ต้นทุนคงที่)

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	360,000	367,200	374,544	382,034.88	389,675.5776
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	600,000	630,000	661,500	694,575	729,303.75
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	24,000	25,200	26,460	27,783	29,172.15
ค่าเสื่อมราคา					
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
เงินเดือน	3,420,000	3,420,000	3,420,000	3,420,000	3,420,000
โฆษณา	50,000	50,000	50,000		
รวมต้นทุนคงที่	4,534,000	4,572,400	4,612,504	4,604,393	4,648,151

จากตารางการประมาณการค่าใช้จ่ายข้างต้น แสดงให้เห็นว่าค่าเสื่อมราคา ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย เงินเดือนพนักงานมีอัตราที่คงที่ในทุกๆปี กล่าวคือ บริษัทได้กำหนดฐานเงินเดือนขั้นต่ำตามนโยบายรัฐบาล หรือ 15,000 บาทต่อเดือน ให้แก่พนักงานทุกคนจำนวนทั้งหมด 19 คน รวมเป็นเงิน 285,000 บาท และ ค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนคงที่บางรายการมีอัตราเปอร์เซ็นต์ที่เพิ่มขึ้นในทุกๆปี ค่าน้ำประปาจะเพิ่มขึ้น 2% , ค่าไฟฟ้าและค่าโทรศัพท์จะเพิ่มขึ้น 5% โดยจะเน้นการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่วง 3 ปีแรกเป็นส่วนใหญ่เฉลี่ยเดือนละ 50,000 บาท

ตารางที่ 4.9 : แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย (ต้นทุนผันแปร)

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย 20%	4,756,000	7,208,000	7,449,600	7,451,520	7,451,520

ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	237,800	360,400	372,480	372,576	372,576
ส่งเสริมการขาย 1%	237,800	360,400	372,480	372,576	372,576
รวมต้นทุนผันแปร	5,231,600	7,928,800	8,194,560	8,196,672	8,196,672

จากตารางการประมาณการค่าใช้จ่ายข้างต้นจะแสดงให้เห็นว่า ต้นทุนผันแปรมีความผันแปรตามค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดและรายการส่งเสริมการขายในแต่ละปีซึ่งมีค่าใช้จ่ายในจำนวนที่ไม่เท่ากัน โดยในปีแรกจะมีการจัดกิจกรรมเปิดตัวตลาดนัดและกิจกรรมภายในตลาดเป็นประจำ จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าปีอื่นๆ โดยมีการหักค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดและค่าส่งเสริมการขายมากขึ้น 1% และต้นทุนขายเพิ่มขึ้น 20% ของรายได้รวมในทุกปี

ตารางที่ 4.10: แสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน

การคำนวณ จุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	18,548,400	28,111,200	29,053,440	29,060,928	29,060,928
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.78	0.78	0.78	0.78	0.78
จุดคุ้มทุนต่อปี	5,812,821	5,862,051	5,913,467	5,903,068	5,959,169
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	484,401	488,504	492,788	491,922	496,597
จุดคุ้มทุนต่อวัน	16,146	16,283	16,426	16,397	16,553

จากตารางแสดงการประมาณการจุดคุ้มทุนข้างต้น แสดงให้เห็นว่า มีการบริหารจัดการจัดการต้นทุนกับกำไรได้เป็นอย่างดีในทุกปีจึงทำให้จุดคุ้มทุนไม่มีค่าติดลบ โดยจะมีจุดคุ้มทุนต่อปีอยู่ในระดับที่ 5,000,000 บาทขึ้นไป และ จุดคุ้มทุนต่อเดือนอยู่ในระดับที่ 400,000 บาทขึ้นไป ซึ่งมีอัตรากำไรส่วนเกินอยู่ที่ 0.78

ตารางที่ 4.11 : แสดงงบกำไรขาดทุนประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
23,780,000	36,040,000	37,248,000	37,257,600	37,257,600	

5,231,600	7,928,800	8,194,560	8,196,672	8,196,672	
18,548,400	28,111,200	29,053,440	29,060,928	29,060,928	
4,534,000	4,572,400	4,612,504	4,604,392	4,648,151	
14,014,400	23,538,800	24,440,936	24,456,535	24,412,776	
-	-	-	-	-	
14,014,400	23,538,800	24,440,936	24,456,535	24,412,776	
4,204,320	7,061,640	7,332,280	7,336,960	7,323,832	
9,810,080	16,477,160	17,108,655	17,119,574	17,088,943	

จากตารางการแสดงผลงบกำไรขาดทุนประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติข้างต้น แสดงให้เห็นว่ากำไรสุทธิตลอด 5 ปีมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นในทุกๆปี โดยที่ปีที่ 1 จะมีกำไรที่ต่ำที่สุดเนื่องจากธุรกิจเพิ่งเปิดกิจการจึงทำให้กำไรสุทธิรวมหลังหักค่าใช้จ่ายได้เหลือเพียง 5,330,080 บาทต่อปี ในขณะที่ปีที่ 5 มีกำไรสุทธิสูงถึง 12,608,943 บาทต่อปี ซึ่งกำไรสุทธิจะมีความผันแปรตามรายได้ค่าใช้จ่ายและภาษีจึงทำให้ได้จำนวนผลกำไรที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 : แสดงงบกระแสเงินสดประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	9,810,080	16,477,160	17,108,655	17,119,574	17,088,943

บวก ค่าเสื่อมราคา	-	-	-	-	-
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	80,000	80000	80000	80000	80000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	4,204,320	2,857,320	270,640	4,679	-
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	14,094,400	19,414,480	17,414,480	17,204,254	17,155,815
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
ที่ดิน	-30,000,000	-	-	-	-
อุปกรณ์เทคโนโลยี	-2,000,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่งสถานที่	-400,000	-	-	-	-
ค่าก่อสร้าง	-1,000,000	-	-	-	-
ค่าโฆษณา	-50,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	-33,450,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
ทุนหุ้นสามัญ	34,450,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	34,450,000	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	15,094,400	19,414,480	17,459,296	17,204,254	17,155,815
บวก เงินสดต้นงวด	-	15,094,400	34,508,880	51,968,176	69,172,430
เงินสดปลายงวด	15,094,400	34,508,880	51,968,176	69,172,430	86,328,246

จากตารางแสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ จำนวน 5 ปีแสดงให้เห็นเห็นว่ากระแสเงินสดมีสภาพคล่องสูงและมีเงินสดปลายงวดที่เพิ่มขึ้นในทุกๆปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจไม่ได้อยู่ในภาวะเสี่ยงที่จะล้มละลายหรือขาดทุนแต่กลับมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.13 : แสดงงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝาก ธนาคาร	15,094,400	34,508,880	51,968,176	69,172,430	86,328,246
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	15,094,400	34,508,880	51,968,176	69,172,430	86,328,246
สินทรัพย์ถาวรรวม สุทธิ	32,000,000	32,000,000	32,000,000	32,000,000	32,000,000
ค่าจดทะเบียนตกแต่ง สุทธิ	320,000	240,000	160,000	80,000	-
ค่าก่อสร้าง	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
ค่าโฆษณา	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รวมสินทรัพย์	48,464,400	67,798,880	85,178,176	102,302,430	119,378,246
หนี้สินและส่วน ของเจ้าของ					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	4,204,320	7,061,640	7,332,280	7,336,960	7,323,832
เงินกู้สุทธิ	-	-	-	-	-
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	34,450,000	34,450,000	34,450,000	34,450,000	34,450,000
กำไรสะสม	9,810,080	26,287,240	43,395,895	60,515,469	77,604,413
รวมหนี้สินและส่วน ของเจ้าของ	48,464,400	67,798,880	85,178,176	102,302,430	119,378,246

จากตารางบแสดงฐานะการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติแสดงให้เห็นว่า บริษัทมีสินทรัพย์รวมที่เพิ่มขึ้นในทุกปีและไม่มีหนี้สินจากการกู้ยืมเงิน เนื่องจากเป็นเงินทุนส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด

ตารางที่ 4.14: แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ

ปีที่	
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน
	-34,450,000.00
1	กระแสเงินสดรับ
	15,094,400.00
2	กระแสเงินสดรับ
	19,414,480.00
3	กระแสเงินสดรับ
	17,459,296.00
4	กระแสเงินสดรับ
	17,204,254.32
5	กระแสเงินสดรับ*
	19,155,815.99
	มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ
	42,228,721.05
	หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย
	-34,450,000
	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)
	7,778,721.05
	อัตราผลตอบแทนของโครงการ
	41%

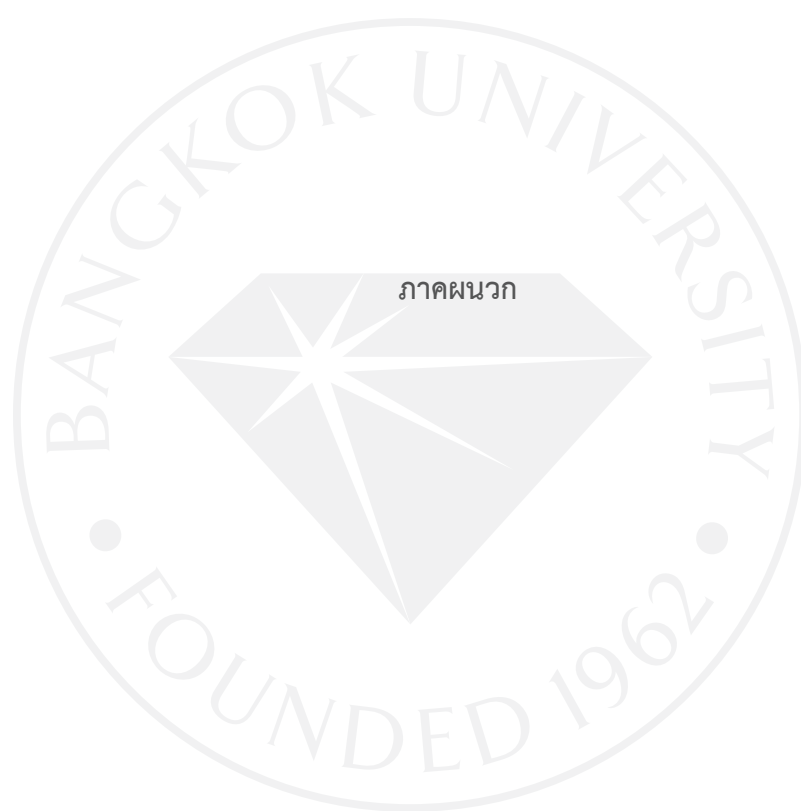
จากตารางกระแสเงินสดรับตลอดโครงการแสดงให้เห็นว่าธุรกิจจะสามารถคืนทุนได้ภายใน 2 ปี โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NPV) มีมูลค่าที่เป็นบวกและอัตราผลตอบแทนของโครงการมีมากถึง 46% ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความเหมาะสมและคุ้มค่าในการลงทุน

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ จิราชัยรัตน์. (2548). *พฤติกรรมของวัยรุ่นในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร*.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กวิณ วงศ์ลี้ดี และศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา. (2555). *ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัย
 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตลาดนัดสวนจตุจักร* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ :
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- กิตติพร ใจบุญ. (2549). *ตลาดในชีวิต ชีวิตในตลาด*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- แก้วตา อู๋ เข้มแข็ง. (2554). *ทฤษฎีแรงจูงใจของแอลเดอร์เฟอร์*. สืบค้นจาก
<https://www.gotoknow.org/posts/208290>.
- เกียรติ จิวะกุล. (2525). *ตลาดในกรุงเทพมหานคร : การขยายตัวและพัฒนาการ*. กรุงเทพฯ:
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เครื่อง Photo Booth. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.bitrebels.com/technology/instagram-diy-photo-booth-next-party/>.
- แคมเปญ “#IFEEL...”. (2558). สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/ads-ideas/integrated/integrated-media-the-em-district/>.
- ณิรนุช ตั้งใจ. (2553). *อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ*. สืบค้นจาก
<http://www.info.ms.su.ac.th/sums02/PDF01/2553/BE/1.pdf>.
- ณัฐวรา ดาววีระกุล. (2558). *แผนธุรกิจน้ำพริกแกงแม่เสียน*. การค้นคว้าปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ตัวอย่างการฉายรูปที่ได้จาก Photo Booth. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
<http://www.marketingoops.com/ads-ideas/integrated/integrated-media-the-em-district/>.
- ตลาดนัดหน้าศูนย์การค้าเซียร์ รังสิต. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.thaifranchiseguru.com/wp-content/uploads/2012/07/0059_41322668071.jpeg.
- ตลาดนัดหน้าเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ (รังสิต). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
<http://www.smesreport.com/sme-files/images/เมเจอร์รังสิต.jpg>.
- ตลาดนัดอินเตอร์โซน. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.xn--22cap5dwcq3d9ac1l0f.com/?p=1784>.
- ตลาดนัดสะพานแดงรังสิตคลองหนึ่ง (ตลาดนัดเย็น). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.xn--22cap5dwcq3d9ac1l0f.com/wpcontent/uploads/2014/09/tn1011-1.jpg>.

- ตลาดนัดหน้าเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์. (2558). สืบค้นจาก <http://www.smesreport.com/smefiles/images/%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%88%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%95.jpg>.
- ทิพย์วัลย์ สีจันทร์. (2546). *การคิดและการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ทวีศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธิดา โมสิกรัตน์. (2557). *วิถีชีวิตของพ่อค้าแม่ค้าคนไทยเชื้อสายจีนในตลาดน้ำโบราณบางพลี*. วารสารวิชาการ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 22(40), 219-229.
- บริเวณที่ตั้งตลาดนัดหน้าศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID>.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2554). *เซ็นทรัลพลาซ่า*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9540000152135>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช, ปริญญา ลักขิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ลาวัลย์ เวชอภิกุล. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดนัดกลางคืนมีโชคจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สถิติผู้ขอข้อมูลทำเลค้าขายในประเทศไทย. (2558). สืบค้นจาก http://www.thaifranchisecenter.com/stats/request_stats_market.php.
- สถิติจำนวนทำเลค้าขายแบ่งตามประเภท. (2558). สืบค้นจาก http://www.thaifranchisecenter.com/market_stats.php.
- สมรัักษ์ ชัยสิงห์กานนท์. (2549). *ตลาดในชีวิต ชีวิตในตลาด*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร
- สกุณี ญัฐพูลวัฒน์. (2542). *ตลาดน้ำ วิถีชีวิตพ่อค้า-แม่ขายไทย*. กรุงเทพฯ: เอส.ที.พี.เวิลด์มีเดีย.
- สุภาพรณ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Antonides, G., & Van Raaij, W. F. (1998). *Consumer behavior an European perspective*. Chichester: John Wiley and Sons.
- BCG Matrix. (n.d.) Retrieved from http://mba.sorrawut.com/wiki/BCG_Model.

- Diana, A. (2013). *DIY Photo Booth For Your Next Party*. Retrieved from <http://www.bitrebels.com/technology/instagram-diy-photo-booth-next-party/>.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior*. New York: Dreyden.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management : Analyzing consumer marketing and Buyer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Maslow, A. H. (1943). *A Theory of human motivation*. New York : Harper & Row.
- Michael, E. P. (1980). *Five Force Model*. Retrieved from http://file.siam2web.com/cmmba/micheal_e.porter.pdf.
- Nationjobs. (2003). *Category Management*. Retrieved from <http://www.nationejobs.com/content/manage/concept/template.php?conno=>
- St.Elmo Lewis. (1898). *AIDA Model*. Retrieved from http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2554/Exer2554_no74.



แบบสอบถาม

เรื่อง: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัด Gen Y Community

คำชี้แจง:แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์โดยคำตอบของท่านจะถูกจัดเก็บเป็นความลับและนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงในการสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (โปรดเลือกคำตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ
 หญิง ชาย
2. อายุ
 ต่ำกว่า 15 ปี 15-25 ปี 26-35 ปี
 36-45 ปี มากกว่า 45 ปี
3. ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท
4. อาชีพ
 นักเรียน,นักศึกษา ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว
 พนักงานเอกชน พ่อบ้าน แม่บ้าน อื่นๆ(โปรดระบุ).....
5. รายได้ต่อเดือน(บาท)
 ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-20,000 20,001-30,000
 30,001-40,000 มากกว่า 40,000
6. ท่านเดินตลาดนัดบ่อยแค่ไหน
 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน
 มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์
7. ประเภทของสินค้าในตลาดนัดที่ท่านให้ความสนใจซื้อมากที่สุด
 เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่น กระเป๋าและเครื่องหนัง
 เครื่องสำอาง เครื่องประดับ

- () อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ () อาหาร
 () สินค้าอุปโภคบริโภค () อื่นๆ(โปรดระบุ).....

8. งบประมาณในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดแต่ละครั้ง

- () น้อยกว่า 1,000 บาท () 1,001-2,000 บาท () 2,001-3,000 บาท
 () 3,001-4,000 บาท () มากกว่า 4,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต,แรงจูงใจ,4Pและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด

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

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ท่านมีความสนใจสินค้าแฟชั่นจึงชื่นชอบเดินตลาดนัดเป็นประจำ					
2.ท่านคิดว่าตลาดนัดมีความหลากหลายของสินค้าจึงเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัด					
3.ท่านคิดว่าการเดินตลาดนัดเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน					
4.ท่านคิดว่าการเดินตลาดนัดเป็นกิจกรรมที่ควรทำกับเพื่อนเป็นประจำ					
5.ท่านคิดว่าการเดินตลาดนัดเป็นกิจกรรมที่สร้างเสริมความสัมพันธ์ที่ดีให้กับครอบครัว					
6.ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้เดินตลาดนัดเพราะการเดินตลาดนัดสามารถช่วยผ่อนคลายความเครียด					
7.ท่านมักใช้เวลาว่างส่วนใหญ่ในการเดินเลือกซื้อของที่ตลาดนัด					
8.ท่านคิดว่าสินค้าที่ซื้อจากตลาดนัดมีคุณภาพมากกว่าสินค้าออนไลน์จึงมักเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเป็นประจำ					
9.ท่านคิดว่าสินค้าที่ซื้อจากตลาดนัดมีคุณภาพไม่ต่างจากสินค้าที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า					
10.ท่านให้ความสนใจกับเทรนด์แฟชั่นและชื่นชอบแต่งตัวตามแฟชั่นด้วยเสื้อผ้าตลาดนัด					

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าการเดินตลาดนัดสามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานทางด้านอาหารและน้ำได้ดี					
2. ท่านคิดว่าการสวมใส่สินค้าตลาดนัดสามารถทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคมได้เช่นกัน					
3. ท่านคิดว่าการสวมใส่สินค้าแฟชั่นตลาดนัดก็ทำให้ดูดีได้					
4. ท่านมีความมั่นใจเมื่อได้สวมใส่สินค้าตลาดนัดจึงชื่นชอบเดินเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเป็นประจำ					
5. ท่านคิดว่าการแต่งตัวตามแฟชั่นตลาดนัดสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของตนเองได้ดี					
6. ท่านคิดว่าการสวมใส่สินค้าตลาดนัดก็ทำให้ท่านสามารถประสบความสำเร็จในชีวิตได้เช่นกัน					
7. ท่านคิดว่าการใช้เครื่องสำอางตลาดนัดก็ทำให้ท่านสามารถประสบความสำเร็จในชีวิตได้เช่นกัน					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ตลาดนัดมีสินค้าแฟชั่นให้เลือกหลากหลายร้าน					
2. ตลาดนัดมีสินค้าที่ทันสมัยและไม่ตกเทรนด์					
3. ตลาดนัดมีสินค้าราคาถูกและจับต้องได้ง่าย					
4. ตลาดนัดมีสินค้าหายาก					
5. ตลาดนัดมีสินค้าให้เลือกหลากหลายราคา					
6. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
7. ตลาดนัดมีพื้นที่ที่กว้างขวางสามารถเดินเลือกซื้อของได้สะดวก					
8. ที่ตั้งของตลาดนัดใกล้กับระบบขนส่งสาธารณะสามารถเดินทางได้สะดวก					
9. ตลาดนัดมีการจัดสรรสื่อร้านค้าและประเภทสินค้า					
10. ตลาดนัดมีสินค้าจัดจำหน่ายที่เพียงพอต่อปริมาณความต้องการ					

11.ตลาดนัดมีการประชาสัมพันธ์ตลาดอย่างสม่ำเสมอ					
12.ตลาดนัดมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	การตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
1.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากความต้องการของตนเองเป็นหลัก					
2.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดนัดเพราะอยากดูดี					
3.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน					
4.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากแหล่งข้อมูลตามอินเทอร์เน็ต					
5.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าโดยประเมินและเปรียบเทียบสินค้าจากตราสินค้าอื่นๆ					
6.ท่านมักตัดสินใจซื้อสินค้าที่หน้าร้านค้ามากกว่าซื้อจากออนไลน์					
7.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความสำคัญและความคุ้มค่าในการซื้อเป็นหลัก					
8.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากประสบการณ์ซื้อครั้งที่ผ่านมา					

ส่วนที่ 3 : ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล กัญจนนภทีป ชลสินธนากุลย์
อีเมล aaeaeaeay-ae@hotmail.com
ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ

ประสบการณ์ทำงาน 2559 Sale and Marketing Executive
บริษัท เอรลี ยูคเกอร์
2557 Marketing Executive
บริษัท Panacee Medical Center
2555 Operation Supervisor
บริษัท Kidzania Bangkok, Thailand



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 13 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กัญจนนภทีป สุคนธ์นุกุลย์ อยู่บ้านเลขที่ 143/1
ซอย ศรีนครินทร์ 6.1 ถนน ศรีนครินทร์ ตำบล/แขวง หนองบอน
อำเภอ/เขต ปทุมวัน จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10250
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 757 02 00 688
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาศึกษานานาชาติและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจตลาดนัด Geny Community


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(กัญจนนัทพ์ ชลสินชานกุลย์)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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