บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย (Development of Marketing Strategy for Shopping Tour Market Place) สอดคล้องกับการพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) ด้านยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน จึงต้องศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่บังเกิดขึ้น การวิจัยนี้จึงต้องอาศัยการทบทวนวรรณกรรมเพื่อเป็นความรู้พื้นฐานเพื่อใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดและสร้างเครื่องมือในการวิจัยตลอดจนใช้ในการอภิปรายผลต่อไป ในบทนี้จึงประกอบไปด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยทั้งทางตรงและทางอ้อมดังต่อไปนี้

2.1 ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

2.2 ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 กลยุทธ์การตลาดของการค้าปลีกและร้านค้าปลีก

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

2.1.1 ความเป็นมาของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

“ตลาด” ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้หมายถึงสถานที่ทางกายภาพซึ่งมีลักษณะเปิดโล่งที่มนุษย์มาชุมนุมกันเพื่อค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้ากัน สำหรับประเทศไทยในสมัยก่อนนั้น การค้าขายแลกเปลี่ยนเน้นทางน้ำเป็นหลัก เพราะการคมนาคมทางน้ำเป็นการคมนาคมหลักของคนไทยจึงมีตลาดน้ำต่าง ๆ ในสมัยรัตนโกสินทร์ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้ดำเนินกิจกรรมการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ เกิดการหมุนเวียนเศรษฐกิจภายในชุมชนรวมถึงจากภายนอกเข้าสู่ชุมชนด้วย และยังก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีในระดับชุมชน รวมถึงการช่วยธำรงรักษาวัฒนธรรมประเพณีในชุมชน ในกรณีของชุมชนที่มีวัฒนธรรมความเป็นมา จากการที่กลุ่มคนในชุมชนมีการสร้างปฏิสัมพันธ์อันดีด้วยกัน

ตลาดน้ำ หรือ ตลาดเรือ เกิดขึ้นตามลำคลองที่เป็นแหล่งชุมนุมใหญ่ๆของคนไทย นอกจากชาวบ้านในยุคต้นกรุงรัตนโกสินทร์จะค้าขายกันในเรือแล้ว มีการสร้างเรือนแพรับฝากขายสินค้านานาชนิด

อีกด้วย เช่น ย่านคลองบางปะกอก ย่านท่าเตียน ย่านคลองมหานาคย่านวัดไทร เป็นต้น เมื่อการค้าขายคับคั่งจอแจมากขึ้นในทางน้ำก็เริ่มขยับขยายมาขายบนบกซึ่งเราเรียกกันว่า"ตลาดบก"

ตลาดบกเกิดขึ้นเมื่อพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 ได้ทำสนธิสัญญาเบาริ่งกับประเทศอังกฤษ ในสมัย พ.ศ. 2398 ย่านการค้าขายที่คับคั่งทางแม่น้ำลำคลองก็ย้ายขึ้นมาบนบก ตามแผนพัฒนาประเทศของพระองค์ มีการสร้างถนนและตึกรามบ้านช่อง การเกิดตลาดบกเกิดขึ้นในยุคสมัยของพระองค์ โดยมีตลาดนางเลิ้งเป็นตลาดบกแห่งแรกอย่างเป็นกิจจะลักษณะของประเทศไทย มีห้างร้านที่ค้าขายเกิดขึ้นมากมายบนถนนเจริญกรุง ถนนสี่พระยา ถนนตะนาว (Wikipedia, 2015a)

ภาพที่ 2.1 ตลาดน้ำและตลาดบก

ที่มา : http://toptravels.vn/du-lich-thai-lan.html

http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php?book=16&chap=5&page=t1

ต่อมาเมื่อห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยได้บังเกิดขึ้นคือห้างไนติงเกล โอลิมปิค เมื่อปี พ.ศ.2473 ใกล้สี่แยกพาหุรัด คนไทยที่มีฐานะดีก็เริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าบ้าง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ (Wikipedia, 2015d) ส่วนอาหารสดยังซื้อหาที่ตลาดสด จนกระทั่งปีพ.ศ.2494 ร้านสรรพาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งแรกในประเทศไทยที่มีการขายสินค้าประเภทอาหารสดก็เกิดขึ้นที่ถนนพระรามสี่ อย่างไรก็ดีคนไทยยังใช้บริการค้าปลีกของตลาดสดจนกระทั่งห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าครบวงจรของประเทศไทยได้เปิดให้บริการ พฤติกรรมการจับจ่ายของคนไทยที่มีความเชื่อว่าของในห้างสรรพสินค้ามีราคาแพงกว่าตามร้านค้าปลีกหรือตามตลาดทั่วไปเริ่มเปลี่ยนแปลงไป คนนิยมซื้อของจากห้างสรรพสินค้ามากขึ้น เพราะห้างสรรพสินค้ามีสินค้าให้เลือกซื้อได้ครบครัน รวมทั้งมีร้านสรรพาหารที่ขายอาหารสดตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าด้วย ทั้งนี้ราคาสินค้าของใช้ประจำวันในห้างสรรพสินค้าถูกลงจากการจัดซื้อคราวละเป็นจำนวนมากจากผู้ผลิตโดยตรง บริเวณ

ห้างสรรพสินค้าสะอาด ติดเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย จำหน่ายทุกวันในเวลาที่แน่นอน สินค้าต่างๆมีคุณภาพและเชื่อมั่นได้ว่าเป็นสินค้าจากแหล่งผลิตที่แท้จริง มีที่จอดรถสะดวกสบาย ฯลฯ ตลาดต่างๆที่มีอยู่ก็ลดบทบาทในการเป็นแหล่งจับจ่ายซื้อหาลง คนไทยจึงนิยมไปห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อหาสินค้าที่ตนต้องการใช้และเดินเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจจากการชมภาพยนตร์ เที่ยวสวนสนุก รับประทานอาหารอร่อย ทำให้ตลาดหลายแห่งต้องปรับตัวเพื่อเรียกลูกค้าให้กลับคืนมา เช่น ตลาดสดสามย่านได้ปรับปรุงสภาพโดยรื้อถอนแล้วสร้างใหม่ทั้งหลัง ตลาดวังหลังได้มีการจัดระเบียบร้านค้าใหม่ให้เป็นบล็อคมีทางเดินเชื่อมโยงกันเป็นตาราง นับได้ว่าห้างสรรพสินค้ามีส่วนในการพัฒนาตลาดพื้นบ้านได้อีกด้วย

อย่างไรก็ดี ความนิยมการจับจ่ายแบบพื้นบ้านซึ่งเป็นวิถีไทยมาแต่โบราณมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากการจับจ่ายในห้างสรรพสินค้า เช่น การมีอาหารพื้นบ้านขาย สินค้าสามารถต่อรองราคากันได้ไม่กำหนดไว้ตายตัว ทำให้การไปตลาดไม่ใช่เพื่อเพียงจับจ่ายซื้อหาสินค้าแต่เป็นสันทนาการอย่างหนึ่งที่ผู้คนได้ใช้เวลาว่างในการพักผ่อนกับครอบครัวหรือเพื่อนฝูง รับประทานอาหารร้านที่เป็นตำนานรสอร่อย ได้เดินชมสินค้าแปลกตาหลากหลายชนิดทั้งที่เป็นสินค้าย้อนยุคหรืองานหัตถศิลป์ที่สวยงามด้วยฝีมือและความคิดสร้างสรรค์ ได้เลือกซื้อเสื้อผ้าข้าวของเครื่องใช้ในราคาที่ต่อรองได้ ตลาดในลักษณะนี้เรียกว่า**ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย (Shopping Tour Market)**

2.1.2 ลักษณะของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายหมายถึง สถานที่รวมร้านค้าปลีกและแผงลอยซึ่งจำหน่ายสินค้าต่างๆ หลากหลายชนิด นอกเหนือจากอาหารสด จัดเป็นบริเวณพื้นที่เปิดโล่งซึ่งลูกค้าสามารถมาท่องเที่ยวและซื้อหาสินค้า เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ ได้ใช้เวลาในการท่องเที่ยวกับเพื่อนฝูงและครอบครัวอย่างสนุกสนานในวันหยุด หรือในช่วงเวลาหยุดพักของวันทำงาน เวลาเปิดทำการของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายอาจเป็นทุกวันหรือเฉพาะวันหยุดเสาร์อาทิตย์เท่านั้น และมีผู้คนจากทั่วทุกสารทิศมาจับจ่ายไม่เฉพาะเพียงชาวบ้านที่อยู่ใกล้เคียง ไม่รวมการจัดงานในห้างสรรพสินค้าที่ยกเอาบางส่วนหรือทั้งหมดของตลาดท่องเที่ยวเพื่อการจับจ่ายไปแสดง ไม่รวมตลาดขายส่งซึ่งขายปลีกด้วยแต่ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าไปขายต่อ และไม่รวมถึงตลาดที่เปิดเฉพาะเทศกาล เช่น งานกาชาด งานประจำปี เป็นต้น

ลักษณะของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายมีดังต่อไปนี้

1) อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่สำคัญซึ่งผู้คนต้องสัญจรผ่านไปมามากมาย เช่น โรงพยาบาล สถานศึกษา บริษัทห้างร้านใหญ่ แหล่งธุรกิจ เป็นต้น

2) เป็นจุดที่มีการคมนาคมที่สะดวก ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายมักเป็นจุดสำคัญที่มีบริการสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า รถประจำทาง รถตู้ให้ลูกค้าได้เลือกใช้ในการเดินทางมาได้หลายทาง หรือมีที่จอดรถขนาดใหญ่ไว้บริการนักท่องเที่ยว

3) มีผู้คนหลั่งไหลมาท่องเที่ยวจากทุกสารทิศ (ในบางแห่งมีลูกค้าชาวต่างประเทศ) ไม่ใช่การซื้อขายเฉพาะระหว่างคนในพื้นที่นั้น ในที่นี้จึงไม่นับตลาดนัดแบบเปิดท้ายขายของตามชุมชนที่กระจายอยู่ทั่วไปเป็นตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

4) ลูกค้าจะหนาแน่นในช่วงวันหยุด หรือเวลาพักจากการทำงานประจำ ดังนั้น ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายบางแห่งจึงเปิดทำการเฉพาะวันหยุดเสาร์อาทิตย์

5) สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ได้รับการปรุงแต่งให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (ไม่ใช่สินค้าพื้นฐาน เช่น อาหารสด) ได้แก่ อาหารสำเร็จรูป เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องประดับ ของใช้กระจุกกระจิกที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ผลิต ร้านอาหารอร่อย สัตว์เลี้ยง ของสะสม เป็นต้น

6) มีสินค้าที่โดดเด่นเป็นตัวชูโรงของตลาดที่ดึงดูดผู้คนให้มาจับจ่าย มักขายสินค้าพื้นเมืองที่เป็นที่นิยมของลูกค้า เช่น อาหารท้องถิ่น หรือเป็นที่รวมของสินค้าเฉพาะอย่างที่หาซื้อจากที่อื่นได้ยาก เช่น ของเล่นโบราณ

7) มักมีการจัดระเบียบ รักษาความสะอาด วางแผนผังจัดหมวดหมู่ร้านค้า หรือปรับทัศนียภาพให้ดึงดูดใจลูกค้า

8) มีลักษณะการซื้อขายแบบพื้นบ้านไทย เช่น ต่อรองราคาได้ แต่ละร้านค้าใช้กลยุทธ์ของตนในการดำเนินการอย่างอิสระ อาจไม่ใช้การส่งเสริมการตลาดร่วมกันทั้งตลาด

9) สำหรับตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายที่มีการจัดการการส่งเสริมตลาดอย่างต่อเนื่อง จะมีกิจกรรมต่างๆ เช่น การแสดงพื้นบ้าน การจัดคอนเสิร์ต การจัดงานตามประเพณีไทย การนำเที่ยวด้วยมัคคุเทศก์อาสาสมัคร การนั่งเรือล่องชมทัศนียภาพ ฯลฯ นำเสนอเพื่อเป็นสันทนาการมอบความบันเทิงให้ลูกค้าและดึงดูดใจให้บรรยากาศคึกคักสนุกสนาน

ภาพที่ 2.2 การจัดงานเพื่อส่งเสริมการตลาดของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

ที่มา : http://travel.mthai.com/news/69561.html, http://travel.thaiza.com/

2.1.3 ประเภทของตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย จะสามารถแยกได้ตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. เวลาที่เปิดทำการ จำแนกออกเป็น

1.1 ตลาดที่เปิดขายทุกวัน(กลางวันหรือกลางคืน) เช่น ตลาดวังหลัง ตลาดนัดลุงเพิ่ม หลังการบินไทย ตลาดนัดสะพานพุทธ เอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์

1.2 ตลาดนัดที่ขายเป็นบางวันหรือขายเฉพาะเสาร์อาทิตย์ เช่น ตลาดนัดรถไฟ ตลาดนัดจตุจักร ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดคลองสวน

2. ทำเลที่ตั้งของตลาด จำแนกออกเป็น

2.1 ตลาดน้ำ เป็นสถานที่ซื้อขายตามแม่น้ำลำคลอง เช่น ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำขวัญเรียม

2.2 ตลาดบก เป็นสถานที่ซื้อขายบนแผ่นดินซึ่งมักเป็นสถานที่สะดวกต่อการสัญจร เช่น ตลาดนัดเมเจอร์รัชโยธิน ตลาดนัดจตุจักร

3. เจ้าของและ/หรือผู้บริหารจัดการตลาด จำแนกออกเป็น

3.1 ตลาดที่ชุมชนหรือหน่วยงานราชการเป็นผู้บริหารจัดการ และมักเป็นการพัฒนาตลาดเก่าแก่ดั้งเดิมที่มีอยู่แล้ว เช่น ตลาดนัดสวนจตุจักรซึ่งย้ายมาจากตลาดนัดสนามหลวงบริหารโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย ตลาดสามชุกซึ่งเป็นการฟื้นฟูตลาด 100 ปีบริหารโดยเทศบาลเมืองสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการบริหารโดยอบต.บางน้ำผึ้ง และชุมชน

3.2 ตลาดที่เอกชนเป็นผู้บริหารจัดการและเป็นตลาดที่สร้างขึ้นใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น เอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟร้อนท์ ตลาดนัดเมเจอร์รัชโยธิน

ภาพที่ 2.3 ตลาดคลองสวน100 ปีที่ดำเนินการโดยชุมชน(ซ้าย) และตลาดน้ำอโยธยาที่ดำเนินการโดยเอกชน(ขวา)
ที่มา : http://www.oknation.net/blog/tawan999/2010/07/29/entry-1

http://www.bloggang.com/viewblog.php?id=pae-studio&date=20-06-2012&group=15&gblog=1

2.1.4 ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายที่ประสบความสำเร็จ

ในด้านการแสวงหากำไร ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในฐานะเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวทั้งในหมู่ชาวไทยและชาวต่างประเทศ สำหรับชาวไทยตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ ซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นครอบครัวชนชั้นกลางลงมาจนถึงกลุ่มเพื่อนที่ทำงาน เพื่อนมัธยม ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวจับจ่ายในตลาดประเภทนี้ใช้งบประมาณในการท่องเที่ยวต่ำกว่าการไปเที่ยวแบบค้างคืน และได้รับความเพลิดเพลินสนุกสนานในการรับประทานอาหารอร่อย รสชาติแบบพื้นบ้าน ได้ซื้อหาสินค้าในราคาที่ถูกกว่าการซื้อในห้างสรรพสินค้า ได้พักผ่อนกับบรรยากาศสบายริมแม่น้ำ ในสวน ได้ชมการแสดงต่างๆฟรี นอกจากนั้น ในบางตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายจะมีค่าใช้จ่ายในการเช่าสถานที่ที่ไม่แพง และคิดเป็นรายวัน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักประดิษฐ์มือสมัครเล่นสามารถวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนได้อย่างง่ายดาย เช่น ตลาดนัดสะพานพุทธจะเป็นแหล่งที่นักศึกษาวิทยาลัยเพาะช่างนำสินค้ามาวางขาย หรือรับจ้างสเก็ตรูปภาพลูกค้าในราคาย่อมเยา เป็นการเปิดโอกาสให้เกิดธุรกิจรายย่อยใหม่ๆ และเป็นจุดเด่นในการดึงดูดใจลูกค้าที่สนใจสินค้าแปลกใหม่มาเยี่ยมชม

ในด้านการไม่แสวงหากำไร ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายเกิดขึ้นเพื่ออนุรักษ์สภาวะทางกายภาพเพราะเมื่อกลายเป็นตลาด สถานที่นั้นต้องได้รับการบริหารจัดการสุขาภิบาลและการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่มาเยี่ยมเยือน แตกต่างจากตลาดเก่าแก่ที่ถูกทิ้งให้รกร้างว่างเปล่าไร้ประโยชน์ นอกจากนั้นการรวมกลุ่มช่วยกันพัฒนาตลาดยังเป็นการร่วมมือระหว่างหน่วยงานของรัฐ/ชุมชนกับประชาชนในท้องถิ่นในการปรับปรุงความเป็นอยู่ของชุมชนให้ดีขึ้น เกิดการเรียนรู้นอกห้องเรียนด้วยการปฏิบัติ เช่น ตลาดสามชุกมียุวมัคคุเทศก์ซึ่งเป็นเยาวชนในพื้นที่คอยแนะนำจุดสำคัญในการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ตลาดคลองสวนมีความร่วมมือจากภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในการบูรณะตลาดและพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวใกล้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จนได้รับรางวัลชุมชนอนุรักษ์ดีเด่น ประจำปี 2547 จากสมาคมสถาปนิกสยาม (Wordpress, 2015c).

ในด้านการบริหารธุรกิจ แต่ละตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายมักมีการสร้างเอกลักษณ์ของตนเป็นจุดยืนในการดำเนินงานร่วมกันระหว่างผู้ค้าแต่ละราย เช่น ตลาดนัดรถไฟมีสินค้าเครื่องตกแต่งบ้านแบบย้อนยุคจำหน่าย ตลาดนัดเมเจอร์รัชโยธินมีเสื้อผ้าแฟชั่นหนุ่มสาววัยมหาวิทยาลัยหลากหลายรูปแบบ ตลาดน้ำจะเน้นการขายอาหารไทยแบบพื้นบ้านจำพวกแกงหรือขนมโบราณที่หากินได้ยาก ตลาดนัดลุงเพิ่มจะมีเสื้อผ้าของใช้เครื่องสำอางสุภาพสตรีที่มาจากต่างประเทศหรือของเลียนแบบ ฯลฯ แต่ทุกตลาดจะมีลักษณะคล้ายกันอย่างหนึ่งคือ อุดมสมบูรณ์ด้วยอาหารการกินสารพัดชนิดทั้งที่นั่งรับประทาน

ที่ตลาดและซื้อหากลับบ้าน หลายตลาดมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบด้วยการปรับทัศนียภาพและบรรยากาศให้มีเอกลักษณ์แบบธรรมชาติหรือพื้นบ้านแตกต่างจากห้างสรรพสินค้า มีการแบ่งโซนขายสินค้าเป็นหมวดหมู่ให้หาซื้อง่าย มีการบอกเล่าเรื่องราวเป็นประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ บางแห่งมีพิพิธภัณฑ์ย้อนยุคเปิดให้ชมด้วย แต่เอกลักษณ์ที่เคยมีในช่วงเริ่มต้นมักปัญหาการลอกเลียนแบบจากตลาดหนึ่งไปสู่อีกตลาดหนึ่ง เช่น มีอาหารพื้นเมืองคล้ายกัน มีบริการล่องเรือเหมือนกัน มีสินค้าของที่ระลึกเหมือนกันจนลูกค้าบางส่วนไม่รู้สึกประทับใจเพราะไปทุกที่เหมือนกันทั้งหมด แต่ละตลาดสูญเสียเอกลักษณ์ที่ตนเคยมี ทำให้ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายบางแห่งต้องปรับใช้กลยุทธ์ที่เลียนแบบได้ยาก เช่น ตลาดสามชุกอบรมให้พ่อค้าแม่ค้าในตลาดคอยช่วยเหลือบอกข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว อำนวยความสะดวกต่างๆอย่างมีน้ำใจไม่คิดหวังแต่จะขายของหาผลประโยชน์แต่เพียงฝ่ายเดียว ซึ่งนักท่องเที่ยวหลายคนประทับใจมากจนนำมาบอกเล่าต่อในสังคมเครือข่ายคอมพิวเตอร์ให้ผู้อื่นที่สนใจไปเที่ยวได้รับทราบ

ในด้านการตลาดระหว่างประเทศ ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในประเทศไทยที่มีชื่อเสียงโด่งดังในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นที่แรกคือ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก หรือ Floating Market ที่อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรีซึ่งมีชาวบ้านพายเรือขายสินค้าจำพวกผักผลไม้ อาหารต่างๆ เป็นที่ตื่นตาตื่นใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเยือน เพราะชาวต่างประเทศโดยเฉพาะชาวตะวันตกไม่คุ้นเคยกับวิถีชีวิตการอยู่อาศัยที่ใช้เรือเป็นพาหนะในการเดินทาง ขนส่งและค้าขายเช่นนี้มาก่อนจึงนับเป็นความตื่นตาตื่นใจที่ได้มาสัมผัส ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายอีกแห่งที่มีชื่อเสียงเช่นกันคือ ตลาดนัดจตุจักร ซึ่งจัดเป็นตลาดนัดวันหยุด (Sunday Market) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ตามบันทึกของ Guinness Book World of Record และด้วยทำเลที่ตั้งของตลาดนัดจตุจักรที่อยู่ใจกลางเมืองหลวงกรุงเทพมหานคร สะดวกต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้วยรถประจำทางและรถไฟฟ้ามหานครและรถไฟฟ้าใต้ดิน ตลาดนัดจตุจักรจึงคลาคล่ำไปด้วยผู้คนทั้งชาวไทยและต่างประเทศมากมายทุกวันหยุดสุดสัปดาห์

2.1.5 การพัฒนาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย

ในปัจจุบันนี้ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายได้รับความนิยมไปทั่วประเทศไทยและมีหลากหลายรูปแบบโดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดใหญ่ที่มีนักท่องเที่ยวมาเยือนจำนวนมาก เช่น ตลาดคนเดินที่จังหวัดเชียงใหม่ ตลาดเซฟวันที่จังหวัดนครราชสีมา ตลาดร้อยปีอ่างศิลาที่จังหวัดชลบุรี ตลาดร้อยปีสามชุกจังหวัดสุพรรณบุรี ตลาดร้อยปีคลองสวนที่กินพื้นที่ระหว่างจังหวัดสมุทรปราการและฉะเชิงเทราฯลฯ ควบคู่ไปกับการขยายตัวของห้างสรรพสินค้าจากเมืองหลวงไปต่างจังหวัด และแม้มีความแตกต่างในบรรยากาศรวมทั้งองค์ประกอบการดำเนินงานต่างๆอีกหลายประการ ทั้งตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายและห้างสรรพสินค้าล้วนประสบความสำเร็จเป็นที่นิยมของลูกค้าชาวไทยและต่างประเทศ จนกระทั่งบางครั้งมีการจัดงานยกตลาดย้อนยุคในที่ต่างๆมาจำลองบรรยากาศไว้ในห้างสรรพสินค้า และนำสินค้าต่างๆมาสิน

จำหน่ายด้วยเช่นกัน ในทางตรงกันข้าม ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายที่ดำเนินงานมานานหลายแห่งได้พยายามปรับปรุงตลาดด้วยการปรับภูมิทัศน์ อำนวยความสะดวก รักษาความสะอาด จัดระบบสุขาภิบาลให้ถูกสุขอนามัยเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

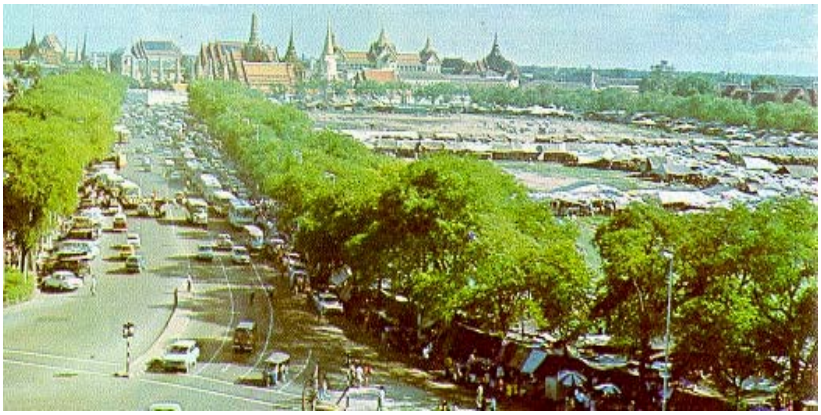
นอกจากตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายที่มีอยู่แล้วตามธรรมชาติของการรวมตัวค้าขายในแต่ละท้องที่ ยังเกิดการพัฒนาตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายใหม่ๆขึ้น ทั้งจากหน่วยงานราชการต่างๆหรือชุมชนในลักษณะของการฟื้นฟูตลาดเก่าแก่ดั้งเดิมที่ปิดตัวตามการเปลี่ยนแปลงของเส้นทางการคมนาคมหรือการเสื่อมความนิยมตามยุคสมัยลง โดยจัดระเบียบและสภาวะทางกายภาพให้สวยงาม มีบรรยากาศย้อนยุคด้วยการใช้แนวคิด Retro Style ให้แตกต่างจากความทันสมัยของการจับจ่ายในห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่ และการพัฒนาสร้างตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายจากหน่วยงานเอกชนที่มุ่งหวังกำไรโดยมีการเปิดให้จับจองพื้นที่แบบทำสัญญาเช่าเป็นช่วงระยะเวลาหรือแบบจ่ายเงินเป็นรายวัน ซึ่งในกรณีหลังอาจมีการเวียนสลับทำเลของแต่ละร้านค้าแผงลอยในแต่ละวันโดยการจับสลากให้ไม่มีการได้เปรียบเสียเปรียบสำหรับผู้เช่าที่จ่ายค่าเช่าเท่ากัน หรือแบบกำหนดพื้นที่ถาวร การจัดการตลาดของเอกชนมีตั้งแต่การสร้างตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายอย่างเป็นระบบ สร้างตลาดที่สวยงามน่ามาเที่ยวชม มีการแสดงต่างๆดึงดูดใจ เช่น เอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์ ไปจนถึงการบริหารจัดการเฉพาะการเช่าพื้นที่โดยเน้นการเป็นตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนเท่านั้น ไม่มีการส่งเสริมการตลาดอื่นใดเพิ่มเติม

2.2 ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยและมีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นเป็นอันมาก ด้วยสาเหตุนี้จึงมีตลาด (Market Place) เพื่อรองรับการจับจ่ายใช้สอยของผู้คน โดยเริ่มจากความต้องการพื้นฐานในด้านปัจจัยสี่ของมนุษย์ ตลาดสดที่เป็นแหล่งขายอาหารสดน่าจะเป็นจุดเริ่มต้นของตลาดที่มีลูกค้าที่ต้องการสิ่งของต่างๆมาจับจ่ายซื้อหาสินค้ากัน แต่ต่อมาด้วยการเป็นสถานที่ซึ่งลูกค้าที่มีกำลังซื้อมารวมตัวกัน พ่อค้าแม่ค้าเริ่มนำสิ่งอื่นที่ไม่ใช่อาหารสดหรือสิ่งที่จำเป็นพื้นฐานมาจำหน่าย เช่น เสื้อผ้าแพรพรรณสวยงาม ของเล่นเด็ก ไม้ดอกไม้ประดับ เครื่องประดับสตรี ฯลฯ ดังที่ตลาดนัดแห่งแรกในกรุงเทพมหานครซึ่งเกิดขึ้นที่สนามหลวง เรียกว่าตลาดนัดสนามหลวง

ตลาดนัดสนามหลวงมีความเป็นมายาวนานกว่า 66 ปี เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2491 ในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรีรัฐบาลมีนโยบายให้จัดตั้งตลาดนัดขึ้นในทุกจังหวัด สำหรับกรุงเทพนั้นได้เลือกสนามหลวงเป็นสถานที่จัดตลาดนัด แต่เพียงไม่ถึงปีทางราชการก็ย้ายตลาดนัด ไปอยู่ในพระราชอุทยานสราญรมย์แล้วจึงย้ายออกไปตั้งอยู่บริเวณสนามไชย และย้ายตลาดนัดกลับไปอยู่ที่สนามหลวงในปี พ.ศ. 2501 ตลาดนัดสนามหลวงเปิดขายเฉพาะวันเสาร์อาทิตย์โดยเป็นแหล่งรวมสินค้าสารพัดชนิดตั้งแต่

อาหารขนมต่างๆ เสื้อผ้า หนังสือ สินค้าทำมือ ต้นไม้ สัตว์เลี้ยง สินค้ามือสอง ฯลฯ จนกระทั่งในปีพ.ศ. 2521 ได้มีนโยบายใช้สนามหลวงเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ และจัดงานกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี การรถไฟแห่งประเทศไทยจึงได้มอบที่ดินย่านพหลโยธิน ให้นายเชาวน์วัศ สุดลาภา ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในขณะนั้นได้พัฒนาที่ดินสวนจตุจักรด้านทิศใต้เพื่อใช้ในกิจการสาธารณประโยชน์ และกรุงเทพมหานครได้ปรับพื้นที่เพื่อให้ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยและขณะเดียวกันก็พยายามย้ายผู้ค้าจากสนามหลวงมาด้วย จนกระทั่งดำเนินการสำเร็จ เมื่อปี พ.ศ. 2525 โดยใช้ชื่อว่าตลาดนัดย่านพหลโยธิน ต่อมาเปลี่ยนเป็น “ตลาดนัดจตุจักร” ให้สอดคล้องกับสวนสาธารณะจตุจักรในบริเวณใกล้เคียง ตั้งแต่พ.ศ. 2530 จนถึงปัจจุบัน(Wikipedia, 2015b)



ภาพที่ 2.4 ตลาดนัดสนามหลวง ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแห่งแรกในกรุงเทพมหานคร
ที่มา : http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94

ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายบางแห่งเกิดขึ้นในรูปแบบของตลาดถาวร ไม่ใช่ตลาดนัด ด้วยความใกล้ชิดชุมชนและมีความสะดวกในการสัญจรไปมาด้วยการขนส่งมวลชน ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายจึงเกิดขึ้น เช่น ตลาดวังหลัง และเมื่อเวลาผ่านไปตลาดแห่งนั้นมีผู้คนจากทั่วทุกสารทิศมาจับจ่ายกันมากมาย ผู้ค้าก็เข้ามาปักหลักค้าขายกันมากขึ้นจนตลาดเป็นที่นิยมและรู้จักกันอย่างแพร่หลาย ดังนั้น ชาวกรุงเทพมหานครจึงใช้ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายเป็นแหล่งสันทนาการในช่วงพักผ่อนหย่อนใจ โดยใช้คำว่า “ไปเที่ยวตลาด...” แทนคำว่า “ไปจ่ายตลาด...”

ในปัจจุบัน ความสะดวกด้านการคมนาคมมีมากขึ้นประกอบกับการมีรถยนต์ส่วนบุคคลเพิ่มมากขึ้น ชาวกรุงเทพมหานครจึงนิยมออกไปท่องเที่ยวนอกบ้านได้ไกลมากขึ้นเพื่อการพักผ่อนหลังจากทำงานอย่างเคร่งเครียดมาตลอดสัปดาห์ การจับจ่ายสินค้าที่ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ชาวกรุงเทพมหานครนิยมใช้ในการผ่อนคลายอารมณ์ซึ่งให้บรรยากาศแตกต่างไปจากการจับจ่ายในห้างสรรพสินค้า ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายที่ได้รับความนิยมจากชาวกรุงเทพมหานครมักเป็นตลาดที่อยู่ในกรุงเทพมหานครหรือในจังหวัดใกล้เคียงที่สามารถเข้าไปเย็นกลับได้สะดวก เช่น อยุธยา สมุทรปราการ

สมุทรสงคราม สุพรรณบุรี และในปัจจุบัน ตลาดจะต้องเผื่อที่จอดรถไว้สำหรับลูกค้าเพราะส่วนใหญ่มักมาเที่ยวกับครอบครัว เพื่อนฝูง และจะซื้อหาสินค้ามากมายกลับบ้าน จึงมักขับรถยนต์มาเพื่อความสะดวก

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตลาด	ที่ตั้ง	สินค้า/บริการที่โดดเด่น
ตลาดวังหลัง	เขตบางกอกน้อย	เสื้อผ้า อาหารและขนม
ตลาดนัดสะพานพุทธ	เขตพระนคร	เสื้อผ้าใหม่และมือสอง เครื่องดนตรี บริการวาดรูปเหมือน
ตลาดนัดจตุจักร	เขตจตุจักร	ต้นไม้ งานศิลปะ เสื้อผ้า อาหาร
ตลาดนัดเมเจอร์รัชโยธิน	เขตจตุจักร	เสื้อผ้าแฟชั่นทันสมัยสำหรับวัยรุ่นและหนุ่มสาว
ตลาดลุงเพิ่มหลังการบินไทย	เขตจตุจักร	เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับสตรีจากในและต่างประเทศ สินค้าแบรนด์เนมและของเลียนแบบ
ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์	แขวงสวนหลวง	สินค้าของแต่งบ้านแบบย้อนยุค
ตลาดนัดรถไฟรัชดา	เขตดินแดง	ร้านอาหารที่ดัดแปลงมาจากรถโบราณ สินค้าสไตล์วินเทจ
เอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์	เขตบางคอแหลม	สินค้าแนวศิลปะสร้างสรรค์ สินค้าที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ตลาดนัดคอนเทนเนอร์ ARTBOX	เขตราชเทวี แอร์พอร์ตลิงค์มักกะสัน	สินค้าแปลกใหม่ตามรูปแบบการจัดงานแต่ละครั้งที่ไม่ซ้ำกัน ร้านอาหารแบบ Food Truck
ตลาดนัดสยามยิปซี	เขตจตุจักร โครงการ JJ Green	สินค้าทำมือ ร้านค้าร้านอาหารสไตล์วินเทจ
ชุมทางยิปซี	เขตบางซื่อ ใต้รถไฟฟ้าBTSบางซ่อน	สินค้าแบบคลาสสิก ของเก่าของสะสม สินค้า OTOP แบบแฮนด์เมค การโชว์รถเก่าและการแต่งการโบราณย้อนยุค
ตลาดน้ำคลองลัดมะยมและตลาดน้ำตลิ่งชัน	เขตตลิ่งชัน	ผลไม้จากสวน อาหารไทย เครื่องปั้นดินเผา
ตลาดน้ำขวัญเรียม	เขต มีนบุรี	อาหารไทยพื้นบ้าน สินค้า OTOP ระดับห้าดาว
ตลาดละลายทรัพย์	เขตบางรัก	เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับสำหรับสตรี
ตลาดนัดเลียบด่วนรามอินทราอาจณรงค์	เขตลาดพร้าว	สินค้าทำมือ เฟอร์นิเจอร์แต่งบ้าน เสื้อผ้า
อาจณรงค์ไนท์บาซาร์	เขตคลองเตย	ร้านอาหาร เสื้อผ้า สินค้าวินเทจ และหัตถกรรมพื้นบ้าน
ตลาดนัดรถโบราณ เดอะวอล์คเกษตรนวมินทร์ สีลม และตะวันนา	เขตบึงกุ่ม เขตบางรัก เขตบางกะปิ	รถโบราณ ของใช้วินเทจ ของแบรนด์เนมมือสอง
ตลาดนัดวินเทจ Made by Legacy	เขตวัฒนา สุขุมวิท 61	สินค้าวินเทจที่เป็นที่นิยมของชาวไทยและชาวต่างชาติ

ด้วยความนิยมในตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายดังกล่าว ในกรุงเทพมหานครมีตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายที่มีชื่อเสียงหลายแห่งทั้งที่เกิดขึ้นมานาน และสร้างขึ้นใหม่หลายแห่ง แต่ละแห่งมีสินค้าหลากหลายชนิดและมีสินค้าบางชนิดที่โดดเด่นสร้างชื่อเสียงให้ตลาดแห่งนั้น ดังตารางที่ 2.1

ในการวิจัยครั้งนี้จะเป็นการสำรวจข้อมูลจากตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่าย 8 แห่งในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยตลาดนัดจตุจักร ตลาดวังหลัง ตลาดนัดรถไฟ เอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟร้อนท์ (Asiatique the Riverfront) ตลาดนัดสะพานพุทธ ตลาดนัดเมเจอร์รัชโยธิน ตลาดน้ำคลองลัดมะยมตลิ่งชัน และตลาดลุงเพิ่มหลังการบินไทย ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.1 ตลาดนัดจตุจักร

ตลาดนัดจตุจักรเกิดจากการย้ายที่ตั้งของตลาดนัดสนามหลวงเมื่อปี พ.ศ. 2525 เนื่องจากกรุงเทพมหานครต้องการพื้นที่สนามหลวงใช้จัดพิธีฉลองกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี จึงย้ายร้านค้าแผงลอยที่ตั้งอย่างแออัดรอบๆสนามหลวงมาตั้ง ณ ที่ว่างของการรถไฟแห่งประเทศไทย โดยใช้ชื่อว่าตลาดนัดย่านพหลโยธิน ต่อมาเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น “ตลาดนัดจตุจักร” ให้สอดคล้องกับสวนสาธารณะจตุจักรในบริเวณใกล้เคียง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 จนถึงปัจจุบัน ในช่วงแรก กรุงเทพมหานครได้เข้ามาบริหารจัดการพื้นที่ตลาด แต่เมื่อหมดอายุสัญญาลงในปีพ.ศ.2555 การรถไฟแห่งประเทศได้เข้ามาบริหารตลาดนัดจตุจักรเองจนถึงปัจจุบัน และ Guinness Book of World Record ได้จัดตลาดสวนจตุจักรเป็นตลาดนัดที่มีขนาดพื้นที่ใหญ่ที่สุดในโลกถึง 68 ไร่ หรือประมาณ 108,800 ตารางเมตร ซึ่งชาวต่างประเทศจะเรียกตลาดแห่งนี้ว่า JJ Market ซึ่งย่อมาจาก Jatujak Market นั่นเอง (Wikipedia, 2015b)

ภาพที่ 2.5 บรรยากาศในตลาดนัดจตุจักร

ที่มา : http://www.trueplookpanya.com/new/cms_detail/entertainment_api/388127

พื้นที่ในตลาดนัดจตุจักรบรรจุ 8,000 แผงค้า และแบ่งเป็นโซนต่างๆ การแบ่งโซนเรียกว่า “โครงการ” โดยมีทั้งหมด 27 โครงการดังต่อไปนี้

โครงการ 1 เป็นร้านค้าของเก่าและของสะสม ศิลปะ หนังสือ สินค้าหัตถกรรม

โครงการ 2 เป็นร้านค้าสินค้าหัตถกรรม

โครงการ 3 เป็นร้านค้าต้นไม้และอุปกรณ์สวน เสื้อผ้าและเครื่องประดับ เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน อาหารและเครื่องดื่ม

โครงการ 4 เป็นร้านค้าต้นไม้และอุปกรณ์สวน เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน อาหารและเครื่องดื่ม

โครงการ 5 เป็นร้านค้าเสื้อผ้ามือสองและสินค้าเบ็ดเตล็ด

โครงการ 6 เป็นร้านค้าเสื้อผ้ามือสองและสินค้าเบ็ดเตล็ด

โครงการ 7 เป็นร้านค้าสินค้าศิลปะ

โครงการ 8 เป็นร้านค้าสินค้าหัตถกรรม สัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

โครงการ 9 เป็นร้านค้าสินค้าหัตถกรรม สัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง

โครงการ 10 เป็นร้านค้าอาหารและเครื่องดื่ม สินค้าหัตถกรรม

โครงการ 11 เป็นร้านค้าสินค้าหัตถกรรม สัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง

โครงการ 12 เป็นร้านค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับ

โครงการ 13 เป็นร้านค้าสินค้าหัตถกรรม สัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิค

โครงการ 14 เป็นร้านค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับ

โครงการ 15 เป็นร้านค้าสินค้าหัตถกรรม เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิค

โครงการ 16 เป็นร้านค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับ

โครงการ 17 เป็นร้านค้าสินค้าหัตถกรรม เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิค

โครงการ 18 เป็นร้านค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับ

โครงการ 19 เป็นร้านค้าสินค้าหัตถกรรม เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิค

โครงการ 20 เป็นร้านค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับ สินค้าหัตถกรรม เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิค

โครงการ 21 เป็นร้านค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับ

โครงการ 22 เป็นร้านค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับ

โครงการ 23 เป็นร้านค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับ

โครงการ 24 เป็นร้านค้าสินค้าหัตถกรรม

โครงการ 25 เป็นร้านค้าสินค้าหัตถกรรม เครื่องปั้นดินเผาและเซรามิค ผ้าไหม

โครงการ 26 เป็นร้านค้าอาหารและเครื่องดื่ม ของเก่าและของสะสม

โครงการ 27 เป็นร้านค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับ หนังสือ อาหารและเครื่องดื่ม

เวลาเปิด-ปิดตลาดนัดในปัจจุบัน มีการเพิ่มวันเปิดมากกว่าเสาร์อาทิตย์ โดยที่วันพุธ - วันพฤหัสบดี เป็นตลาดนัดต้นไม้ เวลา 05.00 - 18.00 น. วันศุกร์ เป็นตลาดนัดเซรามิค เวลา 08.00 - 21.00 น. และวันเสาร์ - อาทิตย์ เป็นตลาดนัดทั่วไป เวลา 08.00 - 21.00 น. ในปัจจุบันมีตลาดนัดอื่นมาเปิดใกล้ตลาดนัดจตุจักรด้วยเช่น เจเจมอลล์ ซึ่งเปิดทั้งตลาดกลางวันและกลางคืน แต่ด้วยความกว้างใหญ่ของพื้นที่ที่เจ้าหย่าที่ดูแลได้ไม่ทั่วถึง จึงมีปัญหานักเลงท้องถิ่น ขอทาน โจรกรรม โจรล้วงกระเป๋า รวมทั้งลูกค้ามาสัญจรท่องเที่ยวมากทำให้มีปัญหาด้านห้องน้ำสกปรกมีกลิ่นเหม็นอีกด้วย

2.2.2 ตลาดวังหลัง

บริเวณที่เรียกว่าวังหลัง เป็นพระราชวังของสมเด็จเจ้าฟ้ากรมพระอนุรักษ์เทเวศร์ กรมพระราชวังบวรสถานพิมุข ในสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช และเคยเป็นที่ตั้งของโรงเรียนสตรีแห่งแรกของประเทศไทยชื่อว่า โรงเรียนกุลสตรีวังหลัง ซึ่งต่อมาย้ายไปอยู่ที่ซอยวัฒนา ถนนสุขุมวิทและเปลี่ยนชื่อเป็น โรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย และพื้นที่วังหลังถูกจัดตั้งเป็นโรงพยาบาลศิริราชตามพระนามของสมเด็จพระเจ้าลูกยาเธอเจ้าฟ้าศิริราชกกุธภัณฑ์ ซึ่งเป็นพระโอรสในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระศรีพัชรินทราพระบรมราชินีนาถ รวมทั้งบริเวณตรอกวังหลังอันเป็นที่ตั้งของตลาดวังหลังก็เป็นส่วนหนึ่งของโรงพยาบาลศิริราชด้วย (Wikipedia, 2015c)

ตลาดวังหลังมีลักษณะเป็นซอยยาว แต่ถูกแบ่งพื้นที่ให้เป็นตรอกแยกแบ่งเป็นร้านค้าขนาดเล็กขายสินค้าสารพัดที่มีราคาย่อมเยา ในด้านของกลุ่มลูกค้าของตลาด ด้วยความที่ตลาดวังหลังตั้งอยู่ข้างโรงพยาบาลศิริราชจึงมีบุคลากรทางการแพทย์ที่ทำงานในโรงพยาบาล นักศึกษาแพทย์ของคณะแพทย์ศาสตร์ศิริราชพยาบาล ผู้ป่วย คนเยี่ยมไข้ ออกมาจับจ่ายซื้อหาอาหารและของใช้ ประกอบกับตลาดเป็นที่ตั้งของท่าเรือด่วนเจ้าพระยา(ท่าวังหลังและท่าพรานนก) และเรือข้ามฟากแม่น้ำเจ้าพระยาจึงได้ลูกค้าอีกส่วนหนึ่งจากผู้โดยสารและนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จากฝั่งท่าพระจันทร์ รวมทั้งนานวันไปร้านค้าหลายร้านเป็นที่นิยมมีชื่อเสียงจากการบอกเล่า เช่น ร้านซูชิวังหลัง ร้านเบเกอรี่วังหลัง จนเป็นที่สนใจของผู้คนต่างถิ่นทุกเพศทุกวัยจนกลายเป็นตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและจับจ่ายเก่าแก่ซึ่งผู้คนสามารถมาจับจ่ายซื้อหาสินค้า หรือมารับประทานอาหารได้ทุกวัน นอกจากนั้นยังได้ลูกค้านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพราะอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของกรุงเทพมหานคร เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดอรุณราชวราราม

ภาพที่ 2.6 อาหารและขนมที่มีชื่อเสียงของตลาดวังหลัง

ที่มา : http://www.thetrippacker.com/th/reviewWangLangMarket/5414, http://eataroi.com/

อย่างไรก็ดี ตลาดวังหลังมีข้อเสียเปรียบตลาดอื่นที่มีพื้นที่คับแคบ อากาศร้อน เจ้าของพื้นที่มีหลากหลายทำให้ยากต่อการพัฒนาตลาดร่วมกัน การเช่าพื้นที่มีลักษณะของการเช่าช่วงต่อๆกันมาทำให้ราคาค่าเช่าสูงขึ้น และปัญหาอีกอย่างหนึ่งคือน้ำท่วมในหน้าน้ำตามช่วงเวลาน้ำขึ้นน้ำลงสร้างความยากลำบากต่อการค้าขายเป็นอย่างมาก

2.2.3 ตลาดนัดสะพานพุทธ

ตลาดนัดสะพานพุทธตั้งอยู่ใต้สะพานพระพุทธยอดฟ้าซึ่งเป็นที่ประดิษฐานปฐมบรมราชานุสรณ์ไปจนถึงใต้สะพานพระปกเกล้า การเกิดตลาดนัดแหล่งนี้เป็นเพราะบริเวณใต้สะพานพุทธเป็นลานสาธารณะที่ประชาชนสามารถมานั่งพักผ่อน ประกอบกับการคมนาคมสะดวกเพราะเป็นต้นทางของรถประจำทางสาย 8 และ73 การซื้อขายจะเริ่มตั้งแต่ยามค่ำประมาณ 18.00 ถึง 01.00 ทุกคืนยกเว้นวันจันทร์

ตลาดนัดสะพานพุทธจัดเป็นตลาดนัดยามค่ำคืนที่มีกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นและหนุ่มสาววัยทำงาน สินค้าที่เป็นที่นิยมและขายดีคือสินค้าแฟชั่นหลากหลายทั้งอุปกรณ์ตกแต่งมือถือ เคส ฟิล์ม ซีดีและสินค้ามือสอง อาทิ เสื้อ กางเกง กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ รวมทั้งของแปลกๆขายไอเดีย

ความคิดสร้างสรรค์ซึ่งมักเป็นสินค้าทำมือที่นักศึกษาเพาะช่างหรือผู้ประกอบการสมัครเล่นผลิตออกมาจำหน่าย ตลาดนัดสะพานพุทธจึงเต็มไปด้วยผู้คนมาจับจ่ายเที่ยวเตร่ชมสินค้าแปลกตาอย่างเพลิดเพลิน หาร้านอาหารอร่อยรับประทาน ถ่ายภาพบนสะพานพุทธ เดินเล่นชมวิวแม่น้ำ อีกทั้งยังมีศิลปินอิสระส่วนมากเป็นนักศึกษาเพาะช่าง มารับวาดภาพและขายภาพวาดด้วย ด้วยราคาไม่แพง จึงมีคนนั่งเป็นแบบให้วาดภาพ นอกจากนี้ยังมีบริการแปลกๆที่หาไม่ได้จากตลาดอื่น เช่น การสัก การเพ้นท์ร่างกาย การทำเฮนน่า เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

ภาพที่ 2.7 บรรยากาศของตลาดนัดสะพานพุทธ

ที่มา : http://www.FoodTravel.tv, http://www.thetrippacker.com/th/review/4531

http://2g.pantip.com/cafe/gallery/topic/G6473985/G6473985.html

2.2.4 ตลาดนัดรถไฟ ศรีนครินทร์

ตลาดนัดรถไฟแห่งแรกที่เกิดขึ้นตั้งอยู่ใกล้สวนจตุจักรซึ่งเป็นพื้นที่ของการรถไฟแห่งประเทศไทยโดยเป็นแหล่งรวมเฟอร์นิเจอร์ ของสะสม ของตกแต่งบ้านสุดคลาสสิก รถโบราณ อะไหล่รถคลาสสิก ทำให้ค่อยๆ ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จนกลายมาเป็นตลาดยอดนิยมแห่งหนึ่งของกรุงเทพฯ เปิดเฉพาะเวลากลางคืนในวันศุกร์เสาร์อาทิตย์ แต่เนื่องจากพื้นที่ของตลาดนัดรถไฟจตุจักร อยู่ในโครงการของรถไฟฟ้าสายสีแดงซึ่งทางการรถไฟแห่งประเทศไทย ขอพื้นที่คืนเพื่อนำไปทำประโยชน์เพื่อส่วนรวมในต้นปีพ.ศ.2556 จึงย้ายตลาดนัดรถไฟไปยังถนนศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขตประเวศ

พื้นที่ของตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จัดแบ่งเป็น 3 โซน คือ โซนพลาซ่าซึ่งอยู่ด้านหน้าจำหน่ายเสื้อผ้าวัยรุ่น ชาย-หญิง เสื้อผ้ามือสอง รองเท้า กระเป๋า ของตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ ซึ่งอยู่ในโซนนอกร่ม และโซนตลาดนัด ซึ่งเป็นโซนนอกร่มมีแผงจำหน่ายเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า แล้วก็ยังมีของสะสม ของเล่น ของตกแต่งต่างๆ ตุ๊กตาน่ารักๆ ทั้งของเก่าของใหม่ ส่วนโซนของเก่า ซึ่งเต็มไปด้วยของตกแต่งของจุกจิก เฟอร์นิเจอร์ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นของมือสอง ของวินเทจย้อนยุค โซนนี้เรียกได้ว่าเป็นสัญลักษณ์สำคัญของตลาดนัดรถไฟตั้งแต่ตั้งอยู่ที่เก่า ซึ่งเป็นเสน่ห์ของตลาดนัดรถไฟที่มัดใจลูกค้าที่มาเดินเที่ยวชม จับจ่าย และรับประทานอาหารตลอดมา (Kapook, 2015) (Sanook, 2015)

ภาพที่ 2.8 ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

ที่มา : http://www.painaidii.com, http://pantip.com/topic/30696901, http://travel.kapook.com/view58145.html

ทำเลที่ตั้งใหม่ของตลาดนัดรถไฟบนถนนศรีนครินทร์อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ และสวนสาธารณะสวนหลวงร.9 รวมทั้งหมู่บ้านจัดสรรชั้นดีมากมายในเขตประเวศ เขตสวนหลวง และ

เขตบางนา ทำให้มีลูกค้ามากมายเดินทางมาจับจ่ายซื้อของ มารับประทานอาหาร เดินเที่ยว และเป็นแหล่งนัดพบของหนุ่มสาวที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจหลังทำงานมาตลอดสัปดาห์ ประกอบกับการตั้งอยู่ข้างห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ทำให้ลูกค้ามีที่จอดรถอย่างสะดวกสบายมากขึ้น ตลาดนัดสวนรถไฟจึงเป็นตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายที่ได้ความนิยมอย่างสูงของชาวกรุงเทพมหานครอีกแห่งหนึ่งซึ่งลูกค้ามาเดินเที่ยวพักผ่อนมาก สินค้าที่มักขายได้ดีคือพวกอาหาร ขนม เสื้อผ้าต่างๆ

2.2.5 ตลาดนัดลุงเพิ่มหลังการบินไทย

ตลาดนัดลุงเพิ่มหลังการบินไทยเป็นตลาดนัดเที่ยงมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหนุ่มสาวออฟฟิศในย่านถนนวิภาวดีรังสิต เปิดขายในวันจันทร์-เสาร์ และใช่แต่ลูกค้าจะมีเฉพาะพนักงานการบินไทยเท่านั้น ยังมีลูกค้าจากที่อื่นเข้ามาอุดหนุนด้วยเพราะมีสินค้าใหม่ๆ มาตลอด โดยเฉพาะบรรดาเสื้อผ้าและชุดสวยๆ แฟชั่นสมัยใหม่จากต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นจีน ฮ่องกง ญี่ปุ่น หรือเกาหลี ในราคาไม่แพงนักมีทั้งร้านขายเสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องสำอาง ของกินของใช้ สินค้าแบรนด์เนมต่างๆ รวมถึงประเภทเลียนแบบทั้งหมดมี 400 กว่าล็อก วันๆ หนึ่งมีลูกค้าเข้ามาจับจ่ายใช้สอยจำนวนมากและส่วนใหญ่มักจะเป็นลูกค้าระดับบีขึ้นไป

ภาพที่ 2.9 ตลาดนัดลุงเพิ่ม

ที่มา : http://www.xn--22cap5dwcq3d9ac1l0f.com/?attachment_id=4171

http://campaign.edtguide.com/372640,http://www.bloggang.com/viewblog

ตลาดนัดลุงเพิ่มเป็นพื้นที่ตลาดของเอกชนโดยมีลุงเพิ่ม (เพิ่ม สุขอาษา) ที่เป็นคนริเริ่มสร้างตลาด แต่ในปัจจุบันผู้ก่อตั้งมีอายุ 80 กว่าปีแล้ว และได้ให้ลูกชายคือ คุณดุสิต สุขอาษา เป็นผู้ดูแลตลาดร่วมกับพี่น้องอีก 3 คน และมีหลานๆ เข้ามาช่วยงานด้วย คุณดุสิต เล่าให้ฟังถึงตลาดในสมัยลุงเพิ่มว่า ได้เริ่มต้นตั้งแต่เมื่อ 17-18 ปีที่แล้ว เป็นแบบตลาดที่ใช้กางร่ม 17-18 ปี ลูกค้าก็คือคนการบินไทย ปัจจุบันมีการก่อสร้างตลาดใหม่โดยใช้หลังคาเมทัลชีต พื้นที่ตลาดมีทั้งหมด 7 ไร่ ครึ่งหนึ่งเป็นพื้นที่ของครอบครัว อีกครึ่งหนึ่งเป็นของหุ้นส่วน สาเหตุที่ตลาดเป็นที่รู้จักกันดีเพราะลูกค้าบอกต่อกันแบบปากต่อปาก จุดเด่นของตลาดคือมีสินค้านำสมัย ในราคาไม่แพง ลูกค้าก็คือคนการบินไทยและบริเวณใกล้เคียง ส่วนตลาดคู่กันอย่างตลาดป้าชูก็ไม่ถือว่าเป็นคู่แข่ง เป็นการเกื้อหนุนกันมากกว่า ตอนนี้ตลาดลุงเพิ่มปรับปรุงศูนย์อาหารเสร็จเรียบร้อยแล้ว (Wordpress, 2015a)

2.2.6 ตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เป็นตลาดน้ำที่เกิดจากรวมตัวของชาวบ้านชุมชนริมคลองลัดมะยม แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ แต่เดิมก็เป็นตลาดริมน้ำเล็กๆ พอให้ชาวบ้านได้จับจ่ายใช้สอยหรือแลกเปลี่ยนข้าวของกัน มายุคหนึ่งที่การคมนาคมทางถนนมีมากขึ้น มีรถยนต์วิ่งผ่านไปมา ทำให้การค้าที่ตลาดริมน้ำแห่งนี้หมดความสำคัญลงจนเลิกราไปในที่สุด ต่อมา ลุงชวน ชูจันทร์ ได้ริเริ่มเปิดตลาดแห่งนี้อีกครั้งเพื่อให้ชุมชนได้มีแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ผลิตในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นผัก ผลไม้ ขนมคาวหวานที่สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน และชุมชนยังได้มีกิจกรรมร่วมกันอย่างอบอุ่น เหมาะที่จะเป็นที่พักผ่อนที่มีระยะทางใกล้ๆกรุงเทพฯ เมื่อชุมชนต้องการนำเสนอกิจกรรมในคลอง ก็ต้องอนุรักษ์แม่น้ำลำคลอง เพื่อให้คูคลองสะอาดอยู่ตลอดเวลา จึงเป็นผลทางอ้อมที่ได้จากกิจกรรมนี้

เมื่อปลายปี 2547 ชาวบ้านกลุ่มเล็กๆ ประมาณ 20 ราย ของคลองลัดมะยมจึงเปิดตลาดน้ำคลองลัดมะยมสู่สาธารณชนตอนเปิดใหม่ๆ มีชาวบ้านมาร่วมประมาณ 20 คน ติดป้ายตามข้างถนนบ้าง แจกเอกสารตามงานต่างๆ บ้าง โดยไม่ได้ใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์ ใช้ระบบปากต่อปาก บางอาทิตย์แม่ค้ามาเยอะนักท่องเที่ยวก็ไม่มี บางอาทิตย์นักท่องเที่ยวมาแยะแม่ค้าก็ไม่มา ร่อแร่จะเกิดไม่เกิดอยู่หลายปี แต่เนื่องจากพื้นที่ขายของของตลาดน้ำค่อนข้างโปร่ง ไม่แออัด มีความเป็นธรรมชาติ ร่มรื่น และเงียบสงบ นักท่องเที่ยวก็เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งปี 2550 ได้รับรางวัลชุมชนท่องเที่ยวดีเด่น จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป ในปี 2554 ก็ได้รางวัลชมเชยการบริหารจัดการน้ำโดยชุมชนตามแนวพระราชดำริ จากสถาบันสารสนเทศทรัพยากรน้ำและการเกษตร (องค์การมหาชน) กระทรวงวิทยาศาสตร์(Wordpress, 2015b)

ภาพที่ 2.10 บรรยากาศของตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ที่มา : http://pantip.com/topic/32168747,http://www.shareview.in.th/

https://www.google.co.th/search?q=ตลาดน้ำคลองลัดมะยม

ตลาดน้ำคลองลัดมะยมเป็นอีกตลาดหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันเป็นสวนของชุมชน คลองลัดมะยม ย่านตลิ่งชันที่น่าเที่ยว คำว่าคลองลัดหมายถึงเป็นคลองเล็กซึ่งแยกมาจากคลองใหญ่ในบริเวณคลองบางระมาดกับคลองบางพรหมซึ่งต่อกันยาวประมาณ 3 กิโลเมตร นอกจากตลาดแห่งนี้จะเป็นแหล่งชุมนุมอาหารอร่อยแล้วยังมีสวนสมุนไพรชื่อว่า สวนเจียมตน ซึ่งมีทั้งไม้ยืนต้นและสมุนไพรต่างๆ ภายในสวนจะมีป้ายแสดงรายละเอียดของต้นไม้และด้านในจะมีจุดที่จัดกิจกรรมต่างๆ เหมาะสมแก่การพาครอบครัวมาสัมผัสธรรมชาติและพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุดสุดสัปดาห์

2.2.7 ตลาดนัดเมเจอร์รัชโยธิน

ตลาดนัดเมเจอร์รัชโยธินเป็นตลาดนัดที่อยู่ข้างห้างเมเจอร์รัชโยธิน ซึ่งเป็นสถานที่รวมความบันเทิงครบวงจรทั้งโรงภาพยนตร์ระบบดิจิตอล 15 โรง โบว์ลิ่ง ฟิตเนส ร้านอาหารมากมายทำให้ตลาดนัดแห่งนี้มีลูกค้ามาเดินท่องเที่ยวจับจ่ายอย่างมากมาย และด้วยทำเลสี่แยกรัชโยธินที่อยู่ใกล้คอนโดมิเนียมหลายแห่ง เช่น ลุมพินีเพลสรัชโยธิน รัชโยธินเพลส รวมทั้งใกล้อาคารสำนักงานต่างๆ เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์สำนักงานใหญ่จึงทำให้มีหนุ่มสาวในวัยทำงานเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก ตลาดนัดเมเจอร์รัช

โยธินจึงเป็นที่รวมของสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนั้นยังมีเครื่องประดับ สินค้าแบรนด์เนม และเสื้อผ้าทั่วไปโดยเปิดขายทุกวันในช่วงกลางคืน 17.00-23.00 น.ทุกวัน ยกเว้นวันจันทร์

ตลาดนัดเมเจอร์รัชโยธินเป็นตลาดนัดที่มีราคาค่าเช่าแผงค่อนข้างแพง 15000-30000 บาท ถ้าเทียบกับตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายอื่นๆ และมีค่ามัดจำล่วงหน้าบวกค่าประกันล่วงหน้าหนึ่งเดือน (36000 บาท) นโยบายการบริหารงานของตลาดคือพยายามให้ไม่มีการตัดราคากัน โดยห้ามพ่อค้าแม่ค้าติดป้าย SALE ห้ามตะโกนเรียกลูกค้า เพื่อป้องกันการแย่งลูกค้ากัน และมีกฎระเบียบห้ามพ่อค้าแม่ค้าปล่อยเช่าร้านให้คนอื่นต่อหากยังไม่หมดสัญญา จะออกจากพื้นที่นี้ได้ต่อเมื่อครบสัญญาเท่านั้นเพื่อป้องกันนายทุนมาเช่าพื้นที่แล้วปล่อยให้เช่าต่อในราคาแพงขึ้น ซึ่งจะทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้นในที่สุด

ภาพที่ 2.11 ตลาดนัดเมเจอร์รัชโยธิน

ที่มา : http://taladnadthai.blogspot.com/2013/09/blog-post.html

ด้านการส่งเสริมการตลาด จะมีดาราคนดังมาเปิดร้านขายของเพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสสัมผัสพูดคุยกับดาราได้ซื้อของจากร้านดารา มีเวทีการแสดงเพื่อสนับสนุนให้บริษัทต่างๆมาจัดกิจกรรมหรือเป็นสถานที่ในการถ่ายทำรายการโทรทัศน์ต่างๆ นอกจากนั้น ยังมีการจัดบรรยากาศให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ เช่น วาเลนไทน์จะมีรูปหัวใจสีแดง สีชมพูอยู่โดยรอบตลาด เป็นต้น

สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดเมเจอร์รัชโยธินมีทั้งที่เป็นของแท้และสินค้าเลียนแบบโดยเฉพาะเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแบรนด์เนมซึ่งเป็นสินค้าส่วนใหญ่ของตลาดนัดเมเจอร์รัชโยธินแห่งนี้ สินค้าจะเป็นสินค้าใหม่ไม่ใช่ของมือสอง หากเป็นสินค้าเลียนแบบจะเป็นเกรดพรีเมี่ยม ที่มีราคาถูกกว่าซื้อในห้างสรรพสินค้า (ทำเลขายของ, 2558)

2.2.8 เอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟร้อนท์

ในคริสต์ศตวรรษที่ 18 ซึ่งตรงกับยุคสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ประเทศในแถบทวีปเอเชียถูกรุกรานโดยชาติมหาอำนาจจากยุโรป และด้วยสายพระเนตรอันยาวไกล พระองค์ทรงมีพระราชดำริที่จะพัฒนาประเทศให้เจริญรุดหน้าทัดเทียมนานาอารยประเทศ จึงทรงตัดสินพระทัยเจริญสัมพันธไมตรีกับราชอาณาจักรเดนมาร์ก พร้อมกับการก่อกำเนิดท่าเรือของบริษัท อีสท์เอเชียติกซึ่งมีนายฮันส์ นิลล์ แอนเดอร์เซน ชาวเดนมาร์กเป็นเจ้าของ เพื่อการค้าไม้สักไปต่างประเทศ จึงสร้างท่าเรือขนถ่ายสินค้าขึ้น ณ ท่าเรือแห่งนี้ เป็นจุดเริ่มต้นของประตูการค้าสากลระหว่างสยามประเทศและยุโรป เป็นกุญแจดอกสำคัญที่ทำให้สยามดำรงความเป็นเอกราชมาจนปัจจุบัน

จากความหลังครั้งวันวาน มาจนถึงเมื่อปี 2555 มีการปรับปรุงและพัฒนาพื้นที่โรงเลื่อยโกดัง และท่าเรือของบริษัท อีสต์เอเชียติก ให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ของกรุงเทพฯ โดยยังอนุรักษ์ร่องรอยต่างๆ ที่ยังคงหลงเหลืออยู่ พร้อมสร้างสิ่งก่อสร้างใหม่ที่ผสมผสานกันจนเป็นสถาปัตยกรรมร่วมสมัย และกลายมาเป็น เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟร้อนท์ ในทุกวันนี้

เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟร้อนท์ แบ่งพื้นที่เป็นย่านต่างๆ โดยจำลองความรุ่งโรจน์ของธุรกิจบนถนนเจริญกรุงในยุครัชกาลที่ 5 มาให้ชม เริ่มจากบริเวณทางเข้าโครงการ (จากฝั่งถนนเจริญกรุง) ตรงนี้เขาเรียกกันว่า **“ย่านเจริญกรุง”** ซึ่งด้านหน้าสุดจะเห็น **“หลุมหลบภัย”** ซึ่งเป็นของเก่าตั้งแต่สมัยสงครามโลก หากเดินเข้ามาจะเห็นร้านอาหารต่างๆ มีร้านขายของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ของตกแต่งบ้าน มีโรงภาพยนตร์ 4 มิติ โรงภาพยนตร์ โรงละคร และโชว์สวยๆ จากคาลิปโซ คาบาเรต์ เดินตรงเข้าไปด้านในเรื่อยๆ จะมาถึง **“ย่านกลางเมือง”** ที่รวบรวมอาหารอร่อยจากนานาชาติ ให้นั่งดื่มกันในบรรยากาศสบายๆ และเป็นกันเอง และยังมีพื้นที่กิจกรรมกลางแจ้ง ที่จะหมุนเวียนกันจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่างๆ อย่างวันที่ฉันไปนี้ก็เริ่มเข้าสู่บรรยากาศของเดือนแห่งความรักแล้ว ก็เลยมีการจัดกิจกรรมจำลองสวนแห่งความรักของจูเลียต มาไว้ให้เข้าไปชม ไปถ่ายรูป มีของที่ระลึกขาย และที่สำคัญยังมีกุญแจคู่รักให้เข้าไปคล้องไว้กับรั้วรอบๆ สวน ให้บรรยากาศที่อบอวลไปด้วยความรัก เลี้ยวมาซ้ายมืออีกนิด ก็จะเป็น **“ย่านโรงงาน”** บริเวณนี้จะเป็นพื้นที่พบปะสังสรรค์ และเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจหลังเลิกงาน เนื่องจากได้รวบรวมร้านอาหาร ผับ และร้านขายสินค้าแฟชั่น ของประดับตกแต่งไว้มากมาย ยิ่งในช่วงพลบค่ำแล้วก็ยิ่งน่ามาเดินหรือนั่งเล่นแถบนี้มาก เพราะแต่ละร้านจะประดับประดาไฟสีสันสวยงาม เปิดเพลงจังหวะต่างๆ เคล้าคลอไปด้วย ย่านสุดท้ายของที่นี่ก็คือ **“ย่านริมน้ำ”** เป็นจุดที่ได้ชมวิวแม่น้ำเจ้าพระยาแบบพาโนรามา มานั่งดูสีสันของท้องฟ้าที่แปรเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ตามแสงตะวัน และเมื่อพระอาทิตย์ตกดินไปแล้วก็เปลี่ยนมาเป็นสีสันของแสงไฟ ทั้งจากในโครงการ และจากฝั่งตรงข้ามแม่น้ำเจ้าพระยา ที่สะท้อนแสงลงบนน้ำดูระยิบระยับ

เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟร้อนท์กลายเป็นตลาดเพื่อการท่องเที่ยวจับจ่ายแห่งใหม่ที่ชาวกรุงเทพมหานครให้ความสนใจ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กว้างขวางติดแม่น้ำเจ้าพระยาซึ่งเหมาะกับการจัดงานการส่งเสริมการตลาดที่โดดเด่นในเรื่องบรรยากาศที่สวยงาม น่าประทับใจ มีเอกลักษณ์โดดเดน นอกจากนั้นเอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟร้อนท์ ยังมีการคมนาคมที่สะดวก สามารถเดินทางไปได้ด้วยการใช้ขนส่งมวลชนสาธารณะเช่น รถไฟฟ้าบีทีเอสลงสถานีสะพานตากสินแล้วใช้บริการเรือของโครงการไปที่เอเชียทิค หรือขึ้นเรือด่วนเจ้าพระยาไปลงสุดสายที่ท่าวัดราชสิงขร นอกเหนือจากการขับรถไปเองหรือใช้บริการแท็กซี่ (Asiatiquethailand, 2015)

ภาพที่ 2.12 เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟร้อนท์

ที่มา : http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000006022

http://www.posttoday.com/http://travel.edtguide.com/375857_asiatique-the-riverfront

2.3 กลยุทธ์การตลาดของการค้าปลีกและร้านค้าปลีก

การค้าปลีกเป็นการจำหน่ายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อการอุปโภคบริโภค การค้าปลีกจึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อปรับใช้อย่างเหมาะสม ในการซื้อหาสินค้าหลายอย่าง ลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องการการบริการด้วยเพื่อ

อำนวยความสะดวกตามที่ตนต้องการ เช่น การมีสินค้าให้เลือกมากมาย การมีสินค้าหลากหลายประเภท การแนะนำสินค้า การบริการส่งถึงบ้าน การบริการปรุงอาหารสดเป็นอาหารสำเร็จรูป ฯลฯ

อย่างไรก็ดี ความหลากหลายและความลึกของสินค้าในตลาดหรือร้านค้าปลีกแห่งนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการค้าปลีก เพราะวัตถุประสงค์แรกที่มาร้านค้าปลีกคือมาจับจ่ายซื้อของ ทำให้ร้านค้าปลีกต่างๆต้องใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคและทำให้ร้านค้ามีการขายสินค้ามากขึ้นซึ่งจะส่งผลโดยตรงให้แก่ร้านค้าปลีกนั้นมีกำไรมากขึ้นไปด้วย อันประกอบด้วย

2.3.1 การบริหารประเภทสินค้า (Category Management) มีความสำคัญต่อการค้าปลีกในร้านค้าปลีกเป็นอย่างมาก เพราะการบริหารประเภทของสินค้าต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการ และต้องสร้างกำไรต่อพื้นที่ร้านค้าปลีกได้สูงสุด การบริหารประเภทของสินค้ามีหลักการดังต่อไปนี้ (บุริม โอทกานนท์, 2558)

1) การสร้างความคับคั่งภายในร้าน (Traffic Buiding)

ในส่วนนี้คือการตอบคำถามที่ว่าเราจะทำอย่างไรที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากอยู่ในร้านนานๆ อยากเข้ามาเยี่ยมเยียนจับจ่ายสินค้าภายในร้าน คำตอบก็คือการสร้างการจราจรในร้านให้คับคั่งขึ้น เช่นการจัดหน้าร้านที่ทำให้คนรู้สึกอยากจะแวะเข้ามาไม่ว่าจะใช้สีของร้าน ป้ายโฆษณา ป้ายลดราคา ภาพสินค้าที่ดูน่าแวะชม เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้านก็ต้องทำให้คิดถึงสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกที่จะจับจ่ายสินค้าในร้านค้าของท่าน เช่นการจัดป้ายบอกราคาที่ดูแล้วสะดุดมา หรือมีป้ายแนะนำสินค้าที่ชั้นวางสินค้า การจัดชั้นวางสินค้าที่ดูเตะตา หรือการจัดหัวและปลายชั้นวางสินค้าโดยการวางสินค้าที่ผู้บริโภคจับจ่ายใช้สอยบ่อยๆ ในราคาที่เตะตา อาจจะถูกกว่าที่อื่นหรือสินค้าใหม่ที่ร้านอื่นยังไม่มีวางขาย

2) เพิ่มปริมาณการซื้อต่อครั้งให้มากขึ้น (Transaction Building)

เป็นการตอบคำถามที่ว่าจะทำอย่างไรที่จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้มากขึ้นในแต่ละครั้ง สิ่งที่ร้านน่าจะพิจารณาทำก็เช่นการนำเอาสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้คิดว่าจะจงใจซื้อมาวางตามชั้น เช่นพวกขนม ลูกอม สินค้าพวกนี้เป็นสินค้าที่ลูกค้าอาจจะคิดไม่ได้คิดว่าจะซื้อแต่เมื่อขณะเดินซื้อสินค้าเห็นสินค้าเหล่านี้แขวนหรือห้อยอยู่ตามชั้นวางสินค้า ก็รู้สึกถึงความจำเป็นขึ้นมา ก็จะหยิบซื้อ สินค้ากลุ่มนี้เราเรียกว่า Impulse product ซึ่งโดยปกติแล้วจะอยู่บริเวณแคชเชียร์เก็บเงิน หรืออาจปิดป้ายสินค้าแนะนำบนชั้นวางสินค้าเพื่อทำให้ก่อให้เกิดผู้บริโภคต้องหยุดนานกว่าปกติในการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังมีวิธีการอื่นๆ เช่นการปรับขนาดของตระกร้าให้ใหญ่ขึ้น บางครั้งสิ่งเหล่านี้ร้านค้าต้องทดลองทำดูครับ ถ้าสิ่งไหนไม่ประสบความสำเร็จก็ให้ลองเปลี่ยนไปเป็นในรูปแบบอื่นๆ โดยมีเป้าหมายคือเมื่อลูกค้ามาจ่ายเงินค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งจะต้องมากขึ้น

3) ขายสินค้าที่กำไรต่อสินค้าให้มากขึ้น (Profit Generating)

การจัดพื้นที่บนชั้นวางของนั้นต้องพิจารณาให้ดีด้วยว่ากำไรที่เกิดขึ้นต่อพื้นที่นั้นมาสัดส่วนเป็นเท่าไร คิดง่ายๆ จากมุมมองกว้างๆ ก็คือการเก็บข้อมูลและถามตัวเองว่าชั้นวางสินค้าในช่วงไหนที่ทำกำไรให้กับร้านค้ามากที่สุด และชั้นไหนกำไรน้อยที่สุด และลองพิจารณาชั้นวางที่ทำกำไรน้อยว่าจะปรับเปลี่ยนแปลงได้อย่างไรถึงจะสามารถทำกำไรได้มากขึ้น สินค้าตัวใดควรอยู่ในระดับชั้นใด หลักการง่ายๆ คือสินค้าที่อยู่ระดับสายตานั้นควรจะเป็นสินค้าที่ขายดีที่สุด หากเราจัดสินค้าที่ขายได้ดีๆ ไปไว้ด้านล่าง โอกาสทำกำไรนั้นก็จะมีน้อยลง

4) สร้างกระแสเงินสด (Cash Generating)

กลยุทธ์อีกประการหนึ่งที่จะทำให้ร้านค้าอยู่รอดได้คือการขายเงินสด โดยเฉพาะร้านเล็กๆ นั้นการซื้อขายด้วยเงินสดนั้นทำให้สภาพคล่องมีมากและมีปัญหาน้อยลงเรื่องเงินหมุนเวียน

5) สร้างภาพลักษณ์ในใจผู้บริโภค (Image Enhancing)

บางครั้งเวลาผู้บริโภคมาจับจ่ายซื้อสินค้าที่ร้านเรานั้นเขาไม่ได้เข้ามาแต่ซื้อสินค้าหรอกนะครับ เขาซื้อความเชื่อมั่นที่มีต่อร้านค้าของท่านด้วย ดังนั้นร้านค้าที่มีภาพลักษณ์เด่นชัดก็มีแนวโน้มว่าจะมีลูกค้าเข้ามาซื้อหาสินค้ามากกว่าร้านที่ผู้บริโภคสับสนไม่ไว้ใจ เช่นถ้าร้านของท่านมีภาพลักษณ์ของความซื่อสัตย์ไม่เอาเปรียบ และท่านเน้นย้ำและทำเรื่องเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง สิ่งนี้จะเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ท่านสามารถยืนอยู่ในใจผู้บริโภคได้นาน รูปแบบอื่นของการสร้างภาพลักษณ์เช่น เป็นร้านที่มีสินค้าหมวดเครื่องปรุงรสครบครัน หรือร้านค้าที่บริการรวดเร็ว ร้านค้าที่มีสินค้านำเข้าหลากหลายเป็นต้น

6) สร้างความตื่นตาตื่นใจในร้านค้า (Excitement Creating)

ร้านค้าต้องคิดว่าจะสามารถทำอย่างไรถึงจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้ามาจับจ่ายใช้สอยในร้านรู้สึกตื่นเต้นอยากแวะมา โดยจะปรับร้านค้าปลีกให้ดูน่าตื่นเต้น วิธีการก็อย่างเช่นการจัดวางสินค้าให้เป็นมีสีสัน มีรูปแบบของร้านที่ดูแปลกตา การทำให้ร้านค้าดูสว่างน่าเดิน การมีภาพหรือเสียงในร้านค้า ความหลากหลายของสินค้าที่จำเป็นซึ่งไม่มีในร้านอื่น หรือรถเข็นหรือตระกร้าซื้อสินค้าที่แปลกตา

7) ปกป้องจุดขายสินค้าของเรา (Turf Defending)

หากร้านค้าปลีกนั้นเด่นในเรื่องสินค้าหมวดใดหมวดหนึ่งในใจผู้บริโภค ต้องพยายามรักษาไว้ให้ได้ ซึ่งการปกป้องจุดขายนั้นแค่คิดในเชิงตรรกะนั้นก็ยังไม่พอเพียง ต้องทำการสำรวจตลาดร้านค้าอื่นๆ ด้วย ว่ามีใครที่เริ่มกว้างเข้าขายสินค้าแบบเดียวกับเรามากขึ้น อาจจะต้องออกไปดูร้านค้าอื่นๆ ด้วย บางครั้งคู่แข่งก็จ้องที่จะเลียนแบบสินค้าทันทีเพราะเห็นว่าอยู่ในความนิยมของผู้บริโภค ดังนั้นงานปกป้องจุดขายของร้านนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย หากคู่แข่งตามทันและแย่งชิงไป ร้านเราอาจจะกลายเป็นร้านเคยดังไปก็ได้

2.3.2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีก

2.3.2.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และการบริการ

ผู้ค้าปลีกจะต้องตัดสินใจใน 3 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

ก) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Assortment) ของผู้ค้าปลีก ควรจะเหมาะสมตามความคาดหวังของลูกค้าเป้าหมาย การแสวงหาความแตกต่างจากคู่แข่งขันนั้น ผู้ค้าปลีกสามารถใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้หลายกลยุทธ์ กลยุทธ์แรกคือ การขายสินค้าที่ไม่มีคู่แข่งขันคนใดขายเลยซึ่งเป็นลักษณะของการผูกขาด จำพวกตราผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่าย (Private Brand) หรือตราผลิตภัณฑ์ระดับชาติ(Natural Brand) ที่มีขายเฉพาะในร้านของตนแต่เพียงผู้เดียว หรือร้านค้าปลีกบางร้านที่ได้สิทธิ์ในการจำหน่ายเสื้อผ้าของดีไซเนอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแต่เพียงผู้เดียว กลยุทธ์ที่สองผู้ค้าปลีกสามารถจัดเหตุการณ์พิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์พิเศษ การจัดแสดงสินค้าที่มาจากที่ต่างๆ หรือผู้ค้าปลีกอาจจะสร้างความประหลาดใจเกี่ยวกับสินค้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีมากเกินความต้องการหรือสินค้าที่ตกรุ่นแล้ว กลยุทธ์สุดท้าย ผู้ค้าปลีกสามารถสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเองโดยการเสนอผลิตภัณฑ์จำนวนมากให้ลูกค้าเป้าหมายเลือกซื้อ เช่น นำเสนอสินค้าในปริมาณมาก หรือจำหน่ายของกระจุกกระจิกแปลกๆ

ข) ผู้ค้าปลีกจะต้องตัดสินใจในเรื่องส่วนประสมการบริการ (Service Mix) ที่จะเสนอให้กับสินค้า เช่น ร้านขายของชำในสหรัฐอเมริกานำเสนอการบริการส่งสินค้าถึงบ้านโดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ส่วนประสมการบริการเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาซึ่งจะต้องกำหนดขึ้นมาให้แตกต่างจากร้านอื่น

ค) บรรยากาศของร้าน (Store Atmosphere) เป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญ ผู้ค้าปลีกควรเลือกทำเลที่มีลูกค้าพลุกพล่านและสามารถเดินทางไปมาได้สะดวก แต่ละร้านล้วนต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ลุกค้ารู้จัก บางร้านอาจเน้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกตื่นเต้น บางร้านอาจสร้างเสน่ห์ด้วยกลิ่นหอม บางร้านอาจต้องการบรรยากาศมืดๆ ร้านค้าปลีกจะต้องมีการวางแผนในบรรยากาศให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและคำนึงถึงการเคลื่อนไหวในการซื้อสินค้าของลูกค้าเป้าหมาย

2.3.2.2 การตัดสินใจเกี่ยวกับราคา

นโยบายด้านราคาของผู้ค้าปลีกนั้นเป็นปัจจัยที่ต้องมีการกำหนดตำแหน่งกันอย่างพิถีพิถันและจำเป็นต้องกำหนดให้สัมพันธ์กับตลาดเป้าหมาย เหมาะกับสินค้าและบริการที่เลือกไว้ รวมทั้งต้องคำนึงถึงคู่แข่งขันด้วย ผู้ค้าปลีกทุกคนปรารถนาที่จะได้กำไรต่อหน่วยสูง และจำหน่ายสินค้าและบริการได้ในปริมาณมากแต่ทั้งสององค์ประกอบนั้นมักจะไม่สามารถไปด้วยกันได้ ผู้ค้าปลีกต้องเลือกเอาอย่างใดอย่างหนึ่งระหว่างการได้กำไรจ่อหน่วยสูงแต่ขายได้ในปริมาณต่ำ (มักเป็นร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง) หรือกำหนดราคาต่อหน่วยต่ำแต่ขายได้ในปริมาณมาก (มักเป็นผู้ค้าปลีกประเภทอุตสาหกรรมและร้านขายปลีกราคาต่ำ) กลยุทธ์ที่ใช้ในการกำหนดราคามีหลายวิธี เช่น กำหนดราคาสินค้าต่ำเพื่อให้มีฐานลูกค้ามาก หรือกำหนดแผนการลดราคาสินค้าตราดังๆ หรือสินค้าที่มียอดจำหน่ายช้า

2.3.2.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

ผู้ค้าปลีกนิยมใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแบบพื้นๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงในการเข้าถึงลูกค้า การโฆษณาเหล่านั้นนิยมทำผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ การขายโดยพนักงานควรระวังการฝึกอบรม ซึ่งต้องฝึกอบรมการเข้าพบลูกค้า การพยายามค้นหาความต้องการของลูกค้า และการขจัดข้อร้องทุกข์ การส่งเสริมการตลาดอาจรวมถึงการสาธิต การจัดแสดงสินค้า จัดประกวดและจัดนิทรรศการต่างๆ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดประชุมผู้สื่อข่าว งานเปิดร้าน การจัดเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อเสนอข้อมูลการขายต่อลูกค้า

2.3.2.4 การตัดสินใจเกี่ยวกับสถานที่

บ่อยครั้งที่ผู้ค้าปลีกกล่าวว่า องค์ประกอบสามอย่างที่ทำให้ร้านค้าปลีกประสบความสำเร็จคือ ทำเล ทำเล และทำเล ทำเลที่ตั้งของผู้ค้าปลีกนั้นมีความสำคัญต่อความสามารถในการดึงดูดใจลูกค้า ต้นทุนของอาคารหรือค่าเช่าร้านนั้นมีผลกระทบอย่างมากต่อกำไรของผู้ค้าปลีก ดังนั้นการตัดสินใจเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญต่อการประกอบกิจการค้าปลีก ผู้ค้าปลีกขนาดเล็กอาจหาทำเลที่ตั้งเท่าที่ตนจะทำได้ แต่สำหรับผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ปกติแล้วจะจ้างผู้เชี่ยวชาญมาคัดเลือกทำเลด้วยวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงมากขึ้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตพนธ์ ชุมเกตุและคณะ(2558 : บทคัดย่อ)ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานครโดยมีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดนัดรถไฟ

ศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานคร 2.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานคร และ 3.) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-60ปี และเป็นผู้ที่มีบทบาทในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดรถไฟของผู้บริโภคที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวกและการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการวิจัย พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดรถไฟของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เลือกซื้อช่วงเวลา 17:00-19:00 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 100 บาท – 200 บาท หรือ 500 บาทขึ้นไป มักจะซื้อในวันเสาร์ เลือกซื้อสินค้า คือ รองเท้า กระเป๋า และกำไร / ต่างหู ตามลำดับ และยังพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์คือ ด้านสินค้ามีความหลากหลาย ปัจจัยทางด้านราคาคือ ด้านความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ด้านบรรยากาศการจัดเรียงสินค้า และการตกแต่งที่ดึงดูดใจ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดคือ ด้านการมีส่วนลด ปัจจัยด้านบุคลากรคือด้านความเป็นกันเองของผู้ขาย ปัจจัยด้านกระบวนการคือ ด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม และปัจจัยด้านลักษณะทางการกายภาพคือ ด้านความเหมาะสมของสถานที่

ปราณี ตันประยูร (2554 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องการบริหารจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดมหาวิทยาลัย และ 2)การบริหารจัดการตลาดตามความคิดเห็นของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้ซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้จำหน่ายสินค้าที่ผ่านการคัดเลือกและมาจำหน่ายสินค้าภายในตลาดนัดมหาวิทยาลัยจำนวน 180 ราย และผู้ซื้อสินค้าจำนวน 400 รายเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการวิจัยพบว่า ผู้จำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 41 ปี ขึ้นไปสินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เข้ามาจำหน่ายสินค้าในตลาดโดยติดต่อขออนุญาตโดยตรงกับมหาวิทยาลัยและมีประสบการณ์ในการขาย สินค้าที่ตลาดนัดมากกว่า 4 ปีผู้จำหน่ายสินค้ามีความเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางสำหรับผู้ซื้อสินค้าพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปีเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาและช่วงเวลาที่มักเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ10.01 – 12.00 น. ความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

เรณู แสงอาวุธ (2553: บทคัดย่อ)ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดและปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการใช้บริการตลาดนัด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัด และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชน โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในเขตอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มาใช้บริการตลาดนัด กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือ ที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบไค-สแควร์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36 - 45 ปี และสมรสแล้ว ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน และมีภูมิลำเนาเป็นคนอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ตลาดนัดที่ใช้บริการเป็นตลาดนัดตำบลคลองน้อย เหตุผลที่ใช้บริการ คือ มีให้เลือกหลากหลาย ความถี่ในการใช้บริการ สัปดาห์ละครั้ง วันที่ใช้บริการเป็นวันเสาร์ เวลาที่ใช้บริการ 15.01 - 19.30 นาฬิกา ช่วงเวลาที่ใช้บริการน้อยกว่า 30 นาที ประเภทสินค้า ที่ซื้อ คืออาหาร/ขนม/ของขบเคี้ยว เดินทางโดยรถจักยานยนต์ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ คือ เพื่อน และรู้จักตลาดนัดด้วยตนเอง ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการใช้บริการตลาดนัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับการใช้บริการมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ สถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรม และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สภาพภาพสมรส อาชีพ จำนวนสมาชิก ในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัด สุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณริยา นิลแสง (2553:บทคัดย่อ) การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมา

ท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean; $\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation; S.D.) และ ทดสอบสมมติฐาน T-test ผลการวิจัย พบว่า 1. ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยวและด้านร้านอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ส่วนระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ส่วนโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งหมด 7 ด้าน โดยให้ความสำคัญในด้านร้านอาหารและเครื่องดื่มและด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยวมากที่สุด 2. ความคาดหวังกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง พบว่า ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ในภาพรวมทั้งหมดแตกต่างไปตามความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05