



การบริหารจัดการตลาดไนท์บาซาร์เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว ภาคกลางคืน จังหวัดกำแพงเพชร

รุ่งทิพย์ หิรัญโรจน์¹
พัชรินทร์ คำจันทร์รัตน์²

บทความวิจัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดไนท์บาซาร์ จังหวัดกำแพงเพชร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดไนท์บาซาร์ จังหวัดกำแพงเพชร และ (3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการตลาดไนท์บาซาร์ จังหวัดกำแพงเพชร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามถามนักท่องเที่ยว จำนวน 384 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดไนท์บาซาร์ สินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ อาหารสำเร็จรูป ความถี่ในการซื้อสินค้า 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ เดินทางมาด้วยรถจักรยานยนต์ เดินทางมาในช่วงเวลา 17.00-19.00 น. เหตุผลที่มาซื้อสินค้าเพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 101-200 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดไนท์บาซาร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการนำมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการควบคุมด้านการวางแผน และด้านการจัดองค์กร ตามลำดับ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารจัดการตลาดไนท์บาซาร์ จังหวัดกำแพงเพชร ให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว / ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ / การบริหารจัดการ / ตลาดไนท์บาซาร์

¹ นักวิจัยอิสระ

² นักวิจัยอิสระ

Management of Night Bazaar Market to Support Nighttime Tourism in Kamphaeng Phet Province

Rungthip Hirunroj¹

Patcharaporn Khamchanrat²

ABSTRACT

This research aimed to: (1) study the purchasing behavior of tourists visiting the night bazaar in Kamphaeng Phet Province; (2) examine the factors influencing tourists' purchasing decisions at the night bazaar; and (3) study tourists' opinions regarding the management of the night bazaar. Data were collected through questionnaires with 384 tourists and analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The results found that the most popular products purchased by tourists were ready-to-eat food. They typically made purchases 3 - 4 times per week, traveled to the market by motorcycle, and usually visited between 5:00 p.m. and 7:00 p.m. The main reason for shopping was the variety of available products. The average spending was between 101 and 200 baht per visit. Overall, the factors influencing purchasing decisions were at a high level, with the distribution channel had the highest mean score. Tourists' overall opinions on the night bazaar management were rated highly, with the leading aspect scoring the highest, followed by controlling, planning, and organizing, respectively. The findings can be served as a guideline for developing and improving the management of the night bazaar to better meet the needs of tourists more effectively.

Keywords: Tourist behavior / Decision-making factors / Management / Night bazaar

¹ Independent Researcher

² Independent Researcher

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างมหาศาล โดยในปี 2562 สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยถึง 1.93 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 17.7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) แต่ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในช่วงปี 2563-2564 ส่งผลให้ภาคการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ทำให้รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องหามาตรการและแนวทางเพื่อฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยวให้กลับมาเติบโตอีกครั้ง หนึ่งในแนวทางที่ได้รับความสนใจคือการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นและการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต (Lifestyle Tourism) ซึ่งสามารถดึงดูดทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้เข้ามาเรียนรู้และสัมผัสวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น (ชลิดา รินทรพรหม และคณะ, 2561) ตลาดนัดกลางคืนหรือไนท์บาซาร์เป็นรูปแบบหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาจับจ่ายใช้สอย รับประทานอาหาร และพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งนอกจากจะเป็นแหล่งสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการในท้องถิ่นแล้ว ยังช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในภาพรวมของพื้นที่ด้วย ในปัจจุบัน ตลาดนัดกลางคืนได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ยินยอมมาใช้ชีวิตนอกบ้านในช่วงกลางคืน (วรรณภา ศิลปอาชา และคณะ, 2562) จากการศึกษาของศูนย์วิจัยกิจการไทย (2562) พบว่า ตลาดนัดกลางคืนมีมูลค่าตลาดประมาณ 7.7 หมื่นล้านบาทต่อปี และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง

จังหวัดกำแพงเพชร เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคเหนือตอนล่างที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูง ด้วยประวัติศาสตร์อันยาวนานและมรดกทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นจนได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชรส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวในช่วงเวลากลางวัน ทำให้นักท่องเที่ยวมักจะไม่พักค้างคืนในจังหวัด ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่เฉพาะในบางช่วงเวลา (นันทวัน เหลี่ยมปรีชา, 2561) ดังนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคกลางคืนจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยกระจายรายได้และเพิ่มระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร ตลาดไนท์บาซาร์ จังหวัดกำแพงเพชร เป็นตลาดนัดกลางคืนที่เปิดให้บริการมาเป็นเวลากว่า 10 ปี เป็นแหล่งรวมของกิน ของใช้ และสินค้าพื้นเมืองที่หลากหลาย เป็นทั้งแหล่งจับจ่ายใช้สอยของคนในท้องถิ่นและแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนจังหวัดกำแพงเพชร อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดไนท์บาซาร์ จังหวัดกำแพงเพชร ส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่หรือพื้นที่ใกล้เคียงที่เดินทางมาจับจ่ายใช้สอยเป็นประจำ ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวจากต่างพื้นที่ยังมีจำนวนไม่มากนัก จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ธิดารัตน์ คล่องขยัน (2564) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดนัดกลางคืนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาตลาดนัดกลางคืนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น การมีส่วนร่วมของชุมชน การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒน์ พัฒนรังสรรค์ และคณะ (2563) ที่พบว่า การบริหารจัดการตลาดที่ดีต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคและการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ วุฒิน โขติสุข (2565) ได้ศึกษารูปแบบการบริหารจัดการตลาดนัดกลางคืนที่

ประสบความสำเร็จในประเทศไทย และพบว่า ตลาดนัดกลางคืนที่ประสบความสำเร็จมักมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ มีการควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการ มีการจัดโซนพื้นที่ที่ชัดเจน มีการสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และมีการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญารักษ์ จันทอน และคณะ (2563) ที่พบว่า การสร้างเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมและใช้บริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษาที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่า การบริหารจัดการตลาดในท่บาซาร์ที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและการสร้างรายได้ให้กับชุมชน อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ยังไม่มีการศึกษาวิจัยที่มุ่งเน้นการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการตลาดในท่บาซาร์ จังหวัดกำแพงเพชร เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวภาคกลางคืนโดยเฉพาะ ดังนั้น การศึกษาวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว และ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการตลาดในท่บาซาร์ จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัย จะนำไปใช้ในการพัฒนาการบริหารจัดการตลาดในท่บาซาร์ จังหวัดกำแพงเพชร ให้มีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวเพิ่มขึ้น และสร้างรายได้ให้กับชุมชนเพิ่มขึ้น สู่การเพิ่มศักยภาพทางการท่องเที่ยวและการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นในจังหวัดกำแพงเพชรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดในท่บาซาร์ จังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดในท่บาซาร์ จังหวัดกำแพงเพชร
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการตลาดในท่บาซาร์ จังหวัดกำแพงเพชร

แนวคิด/ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้ ส่วนผสมทางการตลาด 4 P's เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดนี้ยังคงมีความสำคัญและได้รับการพัฒนาให้เข้ากับบริบทการตลาดในปัจจุบัน (Kotler & Keller, 2022) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่น่าเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คุณภาพสินค้า คุณลักษณะและประโยชน์ใช้สอย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การออกแบบและบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เป็นต้น (2) ราคา (Price) คือ มูลค่าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ การกำหนดราคาที่เหมาะสม ส่วนลด โปรโมชั่น เงื่อนไขการชำระเงิน และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ทำให้สินค้าไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย การขนส่งและการกระจายสินค้า และ

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างการรับรู้ กระตุ้นความสนใจ และโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อ

การบริหารจัดการเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การนำ และการควบคุมทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ (Robbins & Coulter, 2021) แนวคิดการจัดการในยุคปัจจุบันเน้นการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง และการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Daft, 2020) โดยทฤษฎีการจัดการร่วมสมัย เช่น Transformational Leadership และ Strategic Management ได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากสามารถเสริมสร้างความยืดหยุ่นและนวัตกรรมในองค์กร (Yukl & Gardner, 2020) ทั้งนี้ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ในการบริหาร เช่น ระบบข้อมูลและปัญญาประดิษฐ์ ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจและบริหารทรัพยากร (Brynjolfsson & McAfee, 2021)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลจะทำการตัดสินใจในการซื้อบริการ ตลอดจนวิธีการซื้อและการใช้บริการนั้น ๆ ทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะเกิดจากกระบวนการรับรู้ความชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติ ตลอดจนปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล เช่น สถานภาพของบุคคล ครอบครัว สังคม สิ่งแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมทำให้นักท่องเที่ยวแสดงออกแตกต่างกัน (กุลวรา สุวรรณพิมล, 2556)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดไนท์บาซาร์ จังหวัดกำแพงเพชร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากรของ คอแครน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน อีรวุฒิ เอกะกุล, 2549) ผู้วิจัยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ที่ 5% โดยใช้สูตร $n = Z^2 / 4(e)^2$ เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้ เกิดขึ้นได้ คือ 5% (e มีค่าเท่ากับ 0.05) z คือ ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้คือ 95% (z มีค่าเท่ากับ 1.96) แทนค่าในสูตร $n = 1.96^2 / 4(0.05)^2 = 384$ คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check List) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดในท่าบารห์ จังหวัดกำแพงเพชร ลักษณะคำถามเป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ประเภทสินค้า ความถี่ ช่วงเวลาที่เดินทาง ลักษณะของการเดินทาง ช่วงเวลา เหตุผลในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดในท่าบารห์ จังหวัดกำแพงเพชร ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการตลาดในท่าบารห์ จังหวัดกำแพงเพชร ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ ได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์กร การนำ การควบคุม และคำถามปลายเปิดเป็นข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ซึ่งแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) 5 ระดับ มีค่าการจัดอันดับ ดังนี้ 1 แปลความหมายว่า พอใจน้อยที่สุด, 2 แปลความหมายว่า พอใจน้อย, 3 แปลความหมายว่า พอใจ, 4 แปลความหมายว่า พอใจมาก และ 5 แปลความหมายว่า พอใจมากที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือขึ้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร วารสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดขอบข่ายการสร้างเครื่องมือให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย
3. สร้างแบบสอบถามตามขอบเขตของเนื้อหา
4. ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยด้านการท่องเที่ยวและด้านการบริหาร

จำนวน 3 คน พิจารณาความเที่ยงตรง (validity) และความเป็นปรนัย (objective)

5. นำแบบสอบถามที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยคัดเลือกข้อที่มีค่า $IOC \geq 0.5$ ขึ้นไป พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ สำหรับข้อที่ใช้ได้มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.8-1

6. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในตลาดในท่าบารห์ จังหวัดตากจำนวน 30 คน นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีของครอนบัค (Cronbach) ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 0.923 และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล ต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะนักวิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน ที่เดินทางมาเที่ยวตลาดในท่าบารห์ จังหวัดกำแพงเพชร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2568 ถึง 31 มีนาคม 2568 จนครบตามจำนวนที่ต้องการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีเกณฑ์การแปลค่าตามเกณฑ์ของ บุญชม ศรีสะอาด (2560, หน้า 100) ซึ่งใช้หลักการแปลค่าโดยใช้โค้งปกติ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	แปลความว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	แปลความว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	แปลความว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	แปลความว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	แปลความว่า	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนคำถามปลายเปิดเป็นข้อเสนอแนะอื่น ๆ จะอธิบายเนื้อหา (Content Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดไนท์บาซาร์ จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.40 มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.70 และอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.20 ตามลำดับ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.50 มีอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 27.40 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.50 และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.70 รองลงมา คือ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.80 และ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.80 ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว พบว่า ประเภทสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อในตลาดไนท์บาซาร์ จังหวัดกำแพงเพชร อันดับที่ 1 อาหารสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 88.70 อันดับที่ 2 เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 48.50 และอันดับที่ 3 เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 4.70 ความถี่ในการซื้อสินค้าในไนท์บาซาร์ฯ ของนักท่องเที่ยว คือ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ รองลงมา คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาตลาดไนท์บาซาร์ด้วยรถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 56.90 รองลงมาคือ รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 39.80 และเดินมา คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวมาซื้อสินค้า คือ 17.00-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 79.90 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวมาซื้อสินค้าที่ตลาดไนท์บาซาร์ อันดับที่ 1 มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 73.10 อันดับที่ 2 ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 53.30 และอันดับที่ 3 เดินเล่นพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 15.30 ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมา คือ 201-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.60 และต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.60 ตามลำดับ
2. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดไนท์บาซาร์ จังหวัดกำแพงเพชร พบดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการตลาดในเทศบาล จังหวัดกำแพงเพชร โดยภาพรวม

ประเด็นคำถาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	0.80	มาก
ด้านราคา	4.01	0.79	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10	0.76	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.04	0.75	มาก
รวม	4.04	0.77	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการตลาดในเทศบาล จังหวัดกำแพงเพชร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D = 0.77) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.10$, S.D = 0.76) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.04$, S.D = 0.75) ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ($\bar{X} = 4.01$, S.D = 0.80, 0.79) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีให้เลือกซื้อหลากหลาย ($\bar{X} = 4.42$, S.D = 0.69) รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพเหมาะสม ($\bar{X} = 4.12$, S.D = 0.72) และสินค้ามีเฉพาะในตลาดในเทศบาล ($\bar{X} = 3.88$, S.D = 0.84) ตามลำดับ ด้านราคา พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ขายแนะนำราคาชัดเจน ($\bar{X} = 4.19$, S.D = 0.77) รองลงมา คือ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ตามความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.07$, S.D = 0.80) และ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก ($\bar{X} = 3.96$, S.D = 0.83) ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่ตั้งตลาดฯ สะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 4.48$, S.D = 0.69) รองลงมา คือ ตลาดอยู่ใกล้บ้าน ($\bar{X} = 4.13$, S.D = 0.72) และสถานที่จอดรถสะดวก ($\bar{X} = 4.01$, S.D = 0.78) ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีป้ายประชาสัมพันธ์บอกวันและเวลาขายที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.02$, S.D = 0.72) รองลงมา คือ สามารถส่งคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ ($\bar{X} = 4.02$, S.D = 0.78) และ มีเครื่องกระจายเสียงในการโฆษณา ($\bar{X} = 4.01$, S.D = 0.77) ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการตลาดในเทศบาล จังหวัดกำแพงเพชร พบดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการตลาดไนท์บาซาร์ จังหวัดกำแพงเพชร โดยภาพรวม

ประเด็นคำถาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการวางแผน	3.94	0.77	มาก
ด้านการจัดองค์กร	3.81	0.92	มาก
ด้านการนำ	4.03	0.48	มาก
ด้านการควบคุม	3.95	0.78	มาก
รวม	3.93	0.73	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการตลาดไนท์บาซาร์ จังหวัดกำแพงเพชร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D = 0.73) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการนำ ($\bar{X} = 4.03$, S.D = 0.48) รองลงมา คือ ด้านการควบคุม ($\bar{X} = 3.95$, S.D = 0.78) และด้านการวางแผน ($\bar{X} = 3.94$, S.D = 0.77) ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการจัดองค์กร ($\bar{X} = 3.81$, S.D = 0.92) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการวางแผน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการวางแผนด้านวัน เวลา ปิด/เปิด ตลาดอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.81$, S.D = 0.92) รองลงมา คือ มีการกำหนดระเบียบของร้านขายสินค้า ($\bar{X} = 4.06$, S.D = 0.68) และ มีการวางแผนในการจัดการด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.83$, S.D = 0.79) ตามลำดับ ด้านการจัดองค์กร ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดเจ้าหน้าที่ดูแลตลาด ($\bar{X} = 4.07$, S.D = 0.86) รองลงมา คือ มีพนักงานรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 3.91$, S.D = 0.90) และ มีการจัดตลาดอย่างเป็นสัดส่วน ($\bar{X} = 3.73$, S.D = 0.89) ตามลำดับ ด้านการนำ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.40$, S.D = 0.75) รองลงมา คือ มีป้ายบอกสถานที่/โซน อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.05$, S.D = 0.74) และ เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ต่อร้านค้าและนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.96$, S.D = 0.76) และด้านการควบคุม ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการควบคุมสินค้าโดยไม่เป็นสินค้าผิดกฎหมาย ($\bar{X} = 4.08$, S.D = 0.79) รองลงมา คือ การควบคุมร้านค้าไม่ให้เอาเปรียบนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.93$, S.D = 0.74) และ มีการควบคุมสินค้าโดยสินค้าไม่เป็นสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ($\bar{X} = 3.92$, S.D = 0.82) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดไนท์บาซาร์ จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า สินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อมากที่สุดคือ อาหารสำเร็จรูป รองลงมาคือ เสื้อผ้า และเครื่องประดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าตลาดไนท์บาซาร์เป็นแหล่งจำหน่ายที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานในชีวิตประจำวันมากกว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าเฉพาะทาง ความนิยมในการซื้ออาหารสำเร็จรูป

สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพรัตน์ บุญเพียรผล (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืน พบว่า อาหารสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดในตลาดนัดกลางคืน เนื่องจากสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว และช่วยตอบสนองความต้องการทางสังคมในการรวมกลุ่มรับประทานอาหารร่วมกัน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่ตลาดไนท์บาซาร์ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งถือว่าค่อนข้างสูง แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการในตลาดฯ และช่วงเวลาที่นิยมมาซื้อสินค้ามากที่สุดคือ 17.00-19.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงานของพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณศิริ อาจบำรุง และคณะ (2563) ที่พบว่าตลาดนัดกลางคืนมักมีช่วง Peak Time ในช่วงเย็นหลังเลิกงาน เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการพักผ่อนหย่อนใจและหาซื้อของกินของใช้หลังเลิกงาน

2. จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดไนท์บาซาร์ จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดไนท์บาซาร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของทำเลที่ตั้งของตลาดฯ ที่สะดวกต่อการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพล เปรมทองสุข (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะทำเลที่ตั้งที่สะดวกเข้าถึงง่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า การมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูง ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลที่นักท่องเที่ยวมาซื้อสินค้าที่ตลาดไนท์บาซาร์ คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพร เทียงตระกูล (2564) ที่พบว่า ความหลากหลายของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัด เนื่องจากช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นและสามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคาได้ในคราวเดียวกันด้านราคา พบว่า การที่ผู้ขายแนะนำราคาชัดเจนเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของความโปร่งใสในการซื้อขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพนิภา รัตนจันทร์ และคณะ (2565) ที่พบว่า ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้าเป็นปัจจัยที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัด

3. จากผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการตลาดไนท์บาซาร์ จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการนำมีค่าเฉลี่ยสูง ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าอาจเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลและสามารถเข้าถึงตลาดได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2561) ที่พบว่าการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการในธุรกิจค้าปลีก รองลงมา คือ ด้านการควบคุม โดยเฉพาะการควบคุมไม่ให้มีสินค้าผิด แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิมา พัฒลม (2563) ที่พบว่า การสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและความถูกต้องของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารจัดการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ด้านการจัดองค์กรได้รับการประเมินต่ำที่สุด อาจสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาในการจัดโครงสร้างและการบริหารจัดการภายในตลาด ซึ่งควรได้รับการปรับปรุงเพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวณัฏฐ์ โพธิ์ไพจิตร (2562) ที่พบว่า โครงสร้างการบริหารจัดการตลาดที่ชัดเจนมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและผู้ค้าในตลาดนัด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรมีการเพิ่มความหลากหลายของสินค้า โดยเฉพาะในหมวดอาหารสำเร็จรูปซึ่งเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุด อาจมีการจัดโซนอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว
2. ควรปรับปรุงด้านการจัดองค์กร ซึ่งได้รับการประเมินต่ำที่สุด โดยเฉพาะการจัดตลาดให้เป็นสัดส่วนที่ชัดเจนมากขึ้น เพื่อความสะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว
3. ควรรักษาจุดแข็งด้านทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางและการมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดในตำบลให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของจังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งจะทำให้ได้แนวทางในการพัฒนาตลาดในตำบลให้มีเอกลักษณ์และมีจุดขายที่แตกต่างจากตลาดนัดทั่วไป
2. การศึกษาผลกระทบของตลาดในตำบลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนและเศรษฐกิจชุมชนในจังหวัดกำแพงเพชร ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจบทบาทและความสำคัญของตลาดในตำบลในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และนำไปสู่การพัฒนาตลาดที่สามารถสร้างประโยชน์สูงสุดให้กับคนในชุมชน ตลอดจนลดผลกระทบด้านลบที่อาจเกิดขึ้น
3. การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการบริหารจัดการตลาดในตำบลที่ประสบความสำเร็จในภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อพัฒนาโมเดลการบริหารจัดการตลาดในตำบล จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งจะช่วยให้ได้แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถิติการท่องเที่ยวของประเทศไทย ประจำปี 2562. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กัญญาภัค จันทอน และคณะ. (2563). การพัฒนาศักยภาพตลาดนัดกลางคืนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 9(1), 15-29.
- กุลวรา สุวรรณพิมล. (2556). หลักการมัคคุเทศก์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- ธีรภูมิ เอกะกุล. 2549. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 4). อุบลราชธานี : วิทยาออฟเซตการพิมพ์.

- จิตรรัตน์ คล่องขยัน. (2564). แนวทางการพัฒนาตลาดนัดกลางคืนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน: กรณีศึกษา ตลาดนัดรถไฟรัชดา. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 16(1), 73-85.
- จิตติมา พัฒม. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการและการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 9(2), 171-186.
- นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร. (2562). แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการตลาดนัดชุมชนในจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 8(1), 47-58.
- นพรัตน์ บุญเพียรผล. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนครสวรรค์. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์*, 5(1), 85-98.
- ประพล เปรมทองสุข. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 10(2), 133-148.
- พัฒน์ พัฒนรังสรรค์ และคณะ. (2563). การจัดการตลาดการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาตลาดนัดกลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 7(1), 64-79.
- พิมพ์นิภา รัตนจันทร์ และคณะ. (2565). กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 6(1), 123-138.
- วรรณศิริ อาจบำรุง และคณะ. (2563). รูปแบบการจัดการตลาดนัดกลางคืนในยุค Thailand 4.0. *วารสารวิชาการวิทยาลัยบริหารศาสตร์*, 3(2), 77-90.
- วรรณภา ศิลปอาษา และคณะ. (2562). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 14(2), 7-18.
- วศิน โชติสุต. (2565). รูปแบบการบริหารจัดการตลาดนัดกลางคืนที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 16(1), 48-61.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2561). การบริหารการตลาดยุคใหม่ในบริบทตลาดนัดชุมชน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 12(2), 52-67.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). ตลาดนัด ตลาดนัดกลางคืน โอกาสธุรกิจที่ยังเติบโต (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3025). กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- อัมพร เทียงตระกูล. (2564). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดและความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 12(1), 204-219.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2021). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W.W. Norton & Company.
- Daft, R. L. (2020). *Management (13th ed.)*. Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). *Management (15th ed.)*. Pearson.
- Yukl, G., & Gardner, W. L. (2020). *Leadership in organizations. Leadership Quarterly*, 31(4), 101377.