

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ตลาดนัดป๊อปอัพ การเปิดรับข่าวสารการ  
ประชาสัมพันธ์ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดป๊อปอัพ



นางสาวอนัตต์ตา กลิ่นจันทร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาโทศาสตร

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MARKETING COMMUNICATION AND PUBLIC RELATIONS STRATEGIES OF POP UP FLAE  
MARKET, MEDIA EXPOSURE AND ATTITUDE OF POP UP FLAE MARKET



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication  
Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2016

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ตลาด  
นัดป๊อปอัพ การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ และ  
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดป๊อปอัพ

โดย

นางสาวอนัตต์ตา กลิ่นจันทร์

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ศาสตราจารย์ ดร. ปาริชาติ สถาปิตานนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ศาสตราจารย์ ดร. ยุกต บุญจรงค์กิจ)

อนัตต์ตา กลิ่นจันทร์ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ตลาดนัดป๊อปอัพ การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดป๊อปอัพ (MARKETING COMMUNICATION AND PUBLIC RELATIONS STRATEGIES OF POP UP FLAE MARKET, MEDIA EXPOSURE AND ATTITUDE OF POP UP FLAE MARKET) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 215 หน้า.

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1)เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปอัพ (2)เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดป๊อปอัพ (3)เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดป๊อปอัพ โดยใช้แนวทางการวิจัยแบบคุณภาพ ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดที่เป็นที่นิยม 2 แห่ง คือ เดอะเกรทเอ๊าท์ดอร์มาร์เก็ต และ อาร์ตบุ๊กซ์ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดตลาดนัดป๊อปอัพจำนวน 2 ท่านและนักการตลาดจำนวน 1 ท่าน และการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จำนวนทั้งหมด 400 ชุด แบ่งเป็นตลาดนัดป๊อปอัพเดอะเกรทเอ๊าท์ดอร์ จำนวน 200 ชุดและตลาดนัดป๊อปอัพอาร์ตบุ๊กซ์จำนวน 200 ชุด เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดป๊อปอัพ รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดป๊อปอัพ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า (1)ตลาดนัดป๊อปอัพทั้งสองแห่งเลือกใช้สื่อใหม่เป็นส่วนใหญ่ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร (2)ตลาดนัดป๊อปอัพทั้งสองแห่งมีการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดไปในแนวทางเดียวกัน โดยมีการกำหนดรูปแบบและเอกลักษณ์ หลักการเลือกสถานที่กำหนดระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์ การกำหนดเครื่องมือในการสื่อสาร และการอาศัยความร่วมมือกับองค์กรที่สนับสนุน

ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปอัพผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจและการสื่อสารแบบปากต่อปากในระดับปานกลาง ๆ ครั้ง และมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับสูง ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปอัพแตกต่างกัน และการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตลาดนัดป๊อปอัพ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2559

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 5784689328 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: STRATEGY / MARKETING COMMUNICATION / PUBLIC RELATIONS / ATTITUDES OF THE CONSUMERS / EXPOSURE / POP-UP FLEA MARKET

ANUTTA CLINCHAN: MARKETING COMMUNICATION AND PUBLIC RELATIONS STRATEGIES OF POP UP FLAE MARKET, MEDIA EXPOSURE AND ATTITUDE OF POP UP FLAE MARKET. ADVISOR: ASST. PROF. SUTHILUCK VUNGSUNTITUM, Ph.D., 215 pp.

The research was conducted with the following objectives: (1) to study the marketing communication and the public relations strategies of the pop-up flea markets, (2) to study the receiving of public relations information and the attitudes of the consumers towards the pop-up flea markets, (3) to study the relationship between the receiving of public relations information and the attitudes of the consumers towards the pop-up flea markets. The qualitative research was performed to study the marketing communication and the public relations strategies of 2 popular flea markets namely The Great Outdoor Market and Art Box by carrying out the in-depth interview with 2 pop-up flea market organizers and 1 marketing executive. The quantitative research was done through total 400 online surveys divided into 200 sets for The Great Outdoor and another 200 sets for Art Box to study the receiving of public relations information and the attitudes of the consumers towards the pop-up flea markets including the study of the relationship between the receiving of public relations information and the attitudes of the consumers towards the pop-up flea markets.

The qualitative research found that (1) both pop-up flea markets used mostly new media in information public relations, (2) both pop-up flea markets determined the marketing communication in the same direction by defining form and identity, principle of location selection, setting of public relations duration, designating of communication tools, and depending on cooperation with the supporting organizations.

The quantitative research found that in total, the consumers received the public relations information of the pop-up flea markets via Facebook Fanpage and the word of mouth communication few times and the overall attitude level was many. The consumer with different demographic characteristic received vary public relations information. The consumer with different age educational and income levels had vary attitudes toward the pop-up flea markets. The receiving of public relations information was related to the attitudes of the consumers towards the pop-up flea markets as well.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2016

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ของข้าพเจ้าสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เพราะความเมตตาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ขอขอบพระคุณสำหรับความช่วยเหลือ แนะนำ และคำแนะนำต่าง ๆ ที่อาจารย์มีให้ข้าพเจ้าตลอดระยะเวลาที่ข้าพเจ้าได้จัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์ รวมถึงอาจารย์ผู้มีเมตตาท่านอื่นๆ ที่เสียสละเวลาเพื่อมาร่วมกันให้คำแนะนำจนเกิดเป็นวิทยานิพนธ์เล่มนี้ขึ้น ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล ที่กรุณาให้เกียรติมาเป็นประธาน และศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และรองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา ที่ให้เกียรติมาเป็นคณะกรรมการให้กับวิทยานิพนธ์ของข้าพเจ้า

นอกจากนี้ ขอกราบขอบพระคุณอย่างสุดซึ้งแก่พี่ๆฝ่ายบัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในทุกขั้นตอนการดำเนินงานตลอดระยะเวลาที่จัดทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณเพื่อนๆปริญญาโท ICM รุ่น 5 ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด และที่สำคัญที่สุด ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ ที่เลี้ยงดูและเป็นกำลังใจสำคัญในทุกๆเรื่องตลอดชีวิตของข้าพเจ้า รวมถึงบุคคลทุกๆท่านที่เป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนและให้กำลังใจเสมอมา ซึ่งไม่ได้เอ่ยนามมา ณ ที่นี้

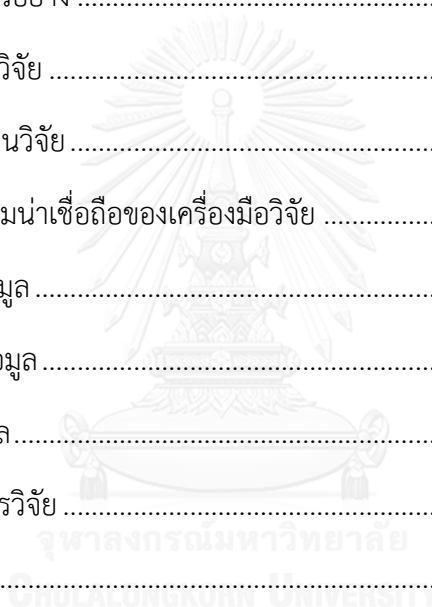
## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ.....	ด
บทที่ 1.....	18
บทนำ.....	18
ที่มาและความสำคัญ.....	18
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	34
ปัญหาวิจัย.....	34
สมมติฐานการวิจัย.....	35
ขอบเขตการวิจัย.....	35
นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย.....	36
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	37
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	38
บทที่ 2.....	39
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
<u>แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์.....</u>	<u>39</u>
1.1 ความหมายและบทบาทของการสื่อสารการตลาด.....	39
1.1.2 กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารการตลาด.....	41
1.1.3 การวางแผนกลยุทธ์สื่อสารทางการตลาด.....	42

1.2 ความหมายของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ .....	46
1.2.1 วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์.....	48
1.2.2 ประเภทของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ .....	49
1.2.3 การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์.....	50
1.2.4 ขั้นตอนของการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ .....	54
1.2.5 เครื่องมือและสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ .....	59
1.2.6 สารประชาสัมพันธ์ .....	65
1.2.7 กลวิธีในการประชาสัมพันธ์.....	66
<u>แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และการเปิดรับข่าวสาร.....</u>	73
2.1 ความหมายและกระบวนการของการรับรู้ (Perception).....	73
2.2 กระบวนการรับรู้.....	74
2.3 การเลือกรับรู้.....	74
2.3.1 รูปแบบการเลือกรับรู้.....	75
<u>แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ .....</u>	77
3.1 ความหมายของทัศนคติ .....	77
3.2 หน้าที่ของทัศนคติ (Function of Attitude).....	79
3.3 องค์ประกอบของทัศนคติ.....	80
3.4 การเกิดทัศนคติ.....	83
3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม.....	84
บทที่ 3 .....	86
ระเบียบวิธีวิจัย .....	86
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ) Qualitative research (เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ของตลาดนัดป๊อปปี้ทั้ง 2 แห่ง.....	86



กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	86
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	87
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ .....	87
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ทัศนคติของ	
ผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดป๊อปปี้ .....	91
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย .....	91
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	92
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย .....	93
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย .....	93
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย .....	96
วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล .....	98
การประมวลผลข้อมูล .....	98
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	99
การนำเสนอผลการวิจัย .....	100
บทที่ 4 .....	101
ผลการวิจัย .....	101
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารและการ	
ประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปปี้ .....	101
1.1 ประวัติความเป็นมาของตลาดนัดป๊อปปี้.....	102
1.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย .....	103
1.3 การกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ .....	104
1.3.1 การวางกลยุทธ์ด้านรูปแบบและเอกลักษณ์ .....	104
1.3.2 กลยุทธ์การเลือกสถานที่จัดงาน .....	105
1.3.3 กลยุทธ์การร่วมมือกับองค์กรที่สนับสนุน (Sponsor) .....	106



1.3.4 การกำหนดระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์ .....	107
1.3.5 กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ .....	107
1.4 เครื่องมือในการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์.....	108
1.4.1 สื่อออนไลน์ .....	108
1.4.2 สื่อสิ่งพิมพ์ .....	110
1.4.3 การสื่อสารแบบปากต่อปาก.....	111
1.4.4การจัดกิจกรรมทางการตลาด .....	111
1.5 จุดแข็งและจุดอ่อนในการประชาสัมพันธ์ .....	113
1.6 แนวโน้มของตลาดนัดป๊อปปี้ในอนาคต .....	115
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดป๊อปปี้.....	116
ส่วนที่ 2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างของตลาดนัดป๊อปปี้.....	117
ส่วนที่ 2.2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปปี้ ..	122
ส่วนที่ 2.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox.....	136
บทที่ 5 .....	177
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	177
ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปปี้.....	178
ส่วนที่ 2 การศึกษาการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาด นัดป๊อปปี้ป๊อปปี้.....	180
ส่วนที่ 2.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย .....	180
ส่วนที่ 2.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง .....	180
ส่วนที่ 2.1.2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัด..	180
ป๊อปปี้ 180	

ส่วนที่ 2.1. 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดป๊อปปี้ .....	181
ส่วนที่ 2.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน.....	184
อภิปรายผลการวิจัย.....	187
ข้อเสนอแนะ .....	192
รายการอ้างอิง .....	193
ภาคผนวก.....	195
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	215



## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1: กระบวนการประชาสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์.....	51
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด .....	118
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตลาดนัดป๊อปปี้.....	120
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการติดตาม กด) like หรือ follow) ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox ผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก.....	123
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการติดตาม (กด like หรือ follow) ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และ Artbox ผ่านอินสตาแกรม.....	124
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการพบเห็นการประชาสัมพันธ์ ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และ Artbox ผ่านสื่อแฟนเพจ เฟซบุ๊ก .....	124
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการพบเห็นการประชาสัมพันธ์ ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และ Artbox ผ่านสื่ออินสตาแกรม	125
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการพบเห็นการประชาสัมพันธ์ ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และ Artbox ผ่านสื่อเว็บไซต์ สาธารณะ.....	126
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการพบเห็นการประชาสัมพันธ์ ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และ Artbox ผ่านสื่อบล็อก สาธารณะ (Blog) .....	127
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการพบเห็นการประชาสัมพันธ์ ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และ Artbox ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ของร้านค้าที่จะมาจำหน่ายภายในงาน .....	128

ตารางที่ 4.10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการพบเห็นการประชาสัมพันธ์ ตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox ผ่านสื่อช่องทางยูทูบ (Youtube) ของตลาดนัดป๊อปปี้ “Artbox Bangkok” .....	129
ตารางที่ 4.11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการพบเห็นการประชาสัมพันธ์ ตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox ผ่านสื่อ Line Official Accounts ของตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox .....	129
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในเปิดรับข่าวสาร ของตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market .....	131
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในเปิดรับข่าวสาร ของตลาดนัดป๊อปปี้ Art box.....	133
ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในเปิดรับข่าวสาร ของตลาด The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox .....	134
ตารางที่ 4.15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสาร ....	135
ตารางที่ 4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติของท่านที่มีต่อ ตลาดนัด ป๊อปปี้ The great outdoor market ด้านสถานที่จัดงาน .....	137
ตารางที่ 4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติของท่านที่มีต่อ ตลาดนัด ป๊อปปี้ Artbox ด้านสถานที่จัดงาน.....	139
ตารางที่ 4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติของท่านที่มีต่อ ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาด Art box ด้านสถานที่ จัดงาน.....	141
ตารางที่ 4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติของท่านที่มีต่อ ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor marketด้านร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ภายในงาน.....	143
ตารางที่ 4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติของท่านที่มีต่อ ตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox ด้านร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นภายในงาน .....	144

ตารางที่ 4.21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติของท่านที่มีต่อ ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox ด้านร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นภายในงาน .....	147
ตารางที่ 4.22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติของท่านที่มีต่อ ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market ด้านร้านค้าประเภทอาหารและ เครื่องดื่มภายในงาน .....	149
ตารางที่ 4.23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติของท่านที่มีต่อ ตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox ด้านร้านค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มภายในงาน .....	151
ตารางที่ 4.24	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติของท่านที่มีต่อ ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Art box ด้านร้านค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มภายในงาน .....	152
ตารางที่ 4.25	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติของท่านที่มีต่อ ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market ด้านกิจกรรมทางการตลาด.....	154
ตารางที่ 4.26	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติของท่านที่มีต่อ ตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox ด้านกิจกรรมทางการตลาด .....	156
ตารางที่ 4.27	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติของท่านที่มีต่อ ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Art box ด้านกิจกรรมทางการตลาด .....	158
ตารางที่ 4.28	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้สึกพึงพอใจต่อการ จัดงานตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox โดยภาพรวม.....	160
ตารางที่ 4.29	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Art box จำแนกตามเพศ.....	161
ตารางที่ 4.30	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox จำแนกตามอายุ.....	162

ตารางที่ 4.31	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Art box จำแนกตามสถานภาพ.....	163
ตารางที่ 4.32	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox จำแนกตามระดับการศึกษา.....	164
ตารางที่ 4.33	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox จำแนกตามอาชีพ.....	165
ตารางที่ 4.34	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market จำแนกตามระดับรายได้.....	167
ตารางที่ 4.35	แสดงการสรุปสมมติฐานข้อที่ 1 .....	168
ตารางที่ 4.36	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox จำแนกตามเพศ .....	168
ตารางที่ 4.37	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox จำแนกตามอายุ .....	169
ตารางที่ 4.38	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox จำแนกตามสถานภาพ.....	170
ตารางที่ 4.39	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox จำแนกตามระดับการศึกษา.....	171
ตารางที่ 4.40	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox จำแนกตามอาชีพ.....	172
ตารางที่ 4.41	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox จำแนกตามระดับรายได้.....	173
ตารางที่ 4.42	แสดงการสรุปสมมติฐานข้อที่ 2 .....	174
ตารางที่ 4.43	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox กับ	

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market และ ตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox.....	175
ตารางที่ 5.1 แสดงการสรุปสมมติฐานข้อที่ 1 และสมมติฐานข้อที่ 2.....	185
ตารางที่ 5.2 สรุปสมมติฐานข้อที่ 3.....	187





## สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ แผนภาพโมเดลโครงสร้างและหน้าที่ของตลาด 1.....	20
ภาพที่ 2ตลาดนัด Brooklyn Flea Market .....	21
ภาพที่ ตลาดนัด 3Paris Flea Market at Porte de Clignancourt.....	22
ภาพที่ 4แสดงสัดส่วนความนิยมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ .....	24
ภาพที่ 5แสดงสัดส่วนสินค้าที่นิยมซื้อผ่านทางออนไลน์ .....	24
ภาพที่ 6เดอะเกรทเอาท์ดอร์มาร์เก็ต (The Great Outdoor Market).....	27
ภาพที่ 7การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์และบล็อกสาธารณะของตลาดนัดป๊อปอัพเดอะเกรท เอาท์ดอร์มาร์เก็ต (The Great Outdoor Market).....	28
ภาพที่ 8การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ และโซเชียล มีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และ อินสตาแกรม (Instagram) ของเดอะเกรทเอาท์ดอร์มาร์เก็ต (The Great Outdoor Market) .....	29
ภาพที่ 9สื่อประชาสัมพันธ์นอกบ้าน (Out of home) โดยรอบงานตลาดนัดป๊อปอัพเดอะเกรท เอาท์ดอร์มาร์เก็ต (The Great Outdoor Market).....	30
ภาพที่ 10อาร์ตบ็อกซ์ (Artbox).....	31
ภาพที่ 11การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์และบล็อกสาธารณะของตลาดนัดป๊อปอัพอาร์ตบ็อกซ์ (Artbox) .....	32
ภาพที่ 12การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ และโซเชียล มีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ของอาร์ตบ็อกซ์ (Artbox).....	33
ภาพที่ ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ 13.....	44
ภาพที่ แผนภาพกระบวนการรับรู้ 14(The Perception process) .....	74
ภาพที่ แผนภาพทัศนคติแบบ 153 องค์ประกอบ .....	81

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญ

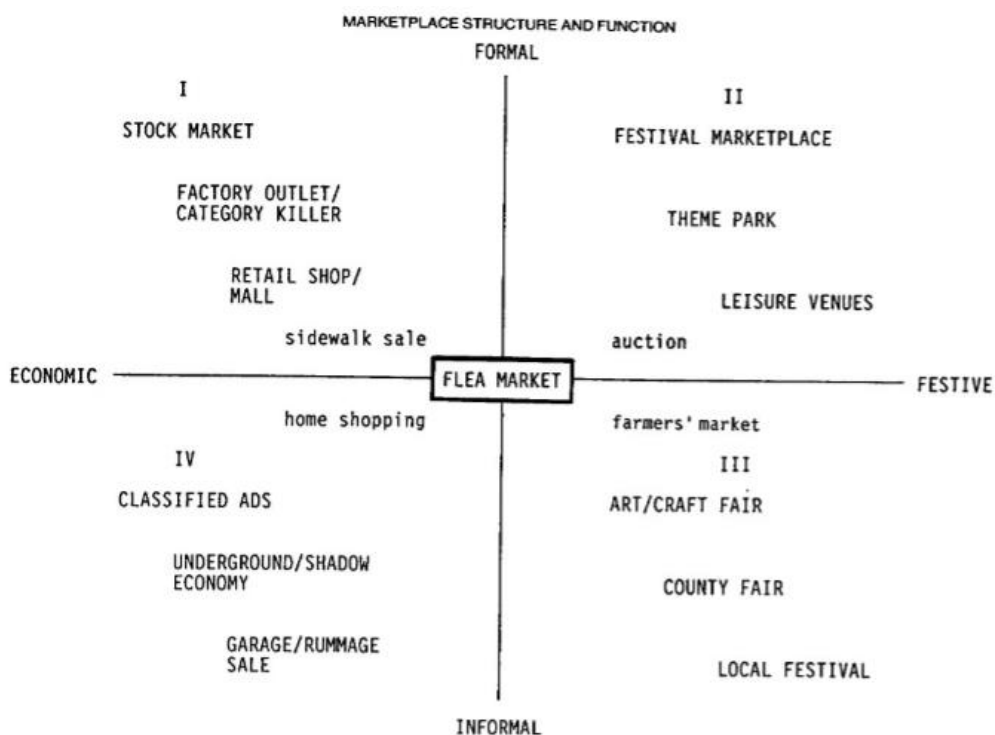
ปัจจุบันความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานต่อสินค้าอุปโภคบริโภคเกิดความเปลี่ยนแปลงไป มีการเลือกซื้อและใช้สินค้าที่คำนึงถึงภาพลักษณ์และรูปแบบการใช้ชีวิต เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตนมากกว่าการเลือกใช้จากคุณประโยชน์ของสินค้าเป็นสำคัญ นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังชื่นชอบความแปลกใหม่และความแตกต่าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการพัฒนาสินค้า รูปแบบสินค้าที่แปลกใหม่ รวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า จากเดิมที่เมื่อต้องการเลือกดูหรือซื้อสินค้านั้นจำเป็นต้องไปที่ร้านค้าเท่านั้น ต่อมาได้มีการพัฒนามาเป็นการจำหน่ายอีกรูปแบบที่เปิดเพียงครั้งคราว โดยการจัดพื้นที่เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น หรือที่เรียกว่า “ตลาดนัด (Pop up market)” ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ชอบเลือกดูสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ได้พบเห็นสินค้าจริง ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นในรูปแบบสินค้าไลฟ์สไตล์(Lifestyle) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

“ตลาดนัด (Pop up market) ” หรือ “Flea market” ถือกำเนิดขึ้นมาเป็นระยะเวลาานแล้วแต่ไม่ปรากฏจุดเริ่มต้นที่แน่ชัด โดยเติบโตและได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกตกต่ำในช่วงปี ค.ศ. 1980 (Jonathan, Suzanne & Sally, 1996) จึงทำให้ประชาชนนำสินค้าที่ไม่จำเป็นแล้วออกมาแลกเปลี่ยนกัน หรือจำหน่ายเป็นสินค้ามือสอง ตลาดนัดในแต่ละประเทศจะมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันออกไป ในสหราชอาณาจักร หากเป็นตลาดนัดที่จัดกลางแจ้ง เช่น ลานจอดรถ จะเรียกว่า “Car boot sales” เพราะผู้จำหน่ายมักเปิดขายสินค้าจากท้ายรถของตน แต่ถ้าเป็นการจัดในสถานที่ในร่ม เช่น โรงเรียน หรือ โบสถ์คริสต์จักร จะเรียกว่า “Jumble sale” หรือในประเทศออสเตรเลีย จะเรียกว่า “Trash and treasure markets” เป็นต้น (Wikipedia, 2016)

คำว่า “ตลาดนัด” หรือ “Flea market” ได้ถูกให้คำจำกัดความที่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น จ้านงค์ วัฒนเกส (2542:88) ได้ให้ความหมายว่า ตลาดนัด คือ ตลาดในบริเวณโล่งแจ้งที่ขายของใช้แล้ว โดยเริ่มมาจากการนัดวันเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้ากันระหว่างนักสะสมในยุคโบราณ ซึ่ง

เรียกว่า “Swap meet” ซึ่งเป็นตลาดที่มีจุดเด่นคือสามารถต่อรองราคากันได้อย่างเผชิญหน้าระหว่างผู้บริโภคและผู้จำหน่ายสินค้า หรือ อาจจะนิยามว่า ตลาดนัด (Flea market) เป็นประเภทหนึ่งของตลาดที่ขายสินค้าประเภทต่าง ๆ มากมายหลากหลายชนิด โดยให้ผู้ที่ต้องการจำหน่ายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้เช่าพื้นที่ ซึ่งมักจำหน่ายสินค้าใช้แล้วที่มีคุณภาพต่ำจนกระทั่งคุณภาพสูง เช่น ของสะสม และของโบราณ บางตลาดมีการจำหน่ายผลไม้สด ขนมอบ รวมถึงต้นไม้จากสวนท้องถิ่นและเสื้อผ้าวินเทจ สถานที่ในการจัดอาจเป็นสถานที่ในร่ม เช่น โกดังสินค้า หรือโรงยิมในโรงเรียน หรืออาจเป็นพื้นที่กลางแจ้ง อย่างเช่นบริเวณลานจอดรถ หรือจัดในเต็นท์ และช่วงเวลาที่จะจัด อาจจัดเป็นประจำทุกปี ทุกครึ่งปี หรืออาจจัดเป็นประจำทุกเดือน ทุกวันหยุดสุดสัปดาห์ หรืออาจจัดเป็นประจำทุกวัน (Wikipedia, 2016) และ Belk, Sherry, and Wallendorf (1988, อ้างถึงใน “A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market”, 1990) ได้กล่าวว่า ตลาดนัดเป็นร่องรอยของตลาดในสมัยก่อน ที่แสดงให้เห็นถึงบรรพบุรุษของการค้าปลีกร่วมสมัย หรือการอยู่รอดของวัฒนธรรมฟุ่มเฟือย (A superfluous cultural survival) เพราะถือกำเนิดมาจากวัฒนธรรมการแลกเปลี่ยนหรือจำหน่ายสินค้ามือสองของบรรดานักสะสม หรือผู้ที่ต้องการนำเครื่องใช้ในบ้านเรือนที่ไม่จำเป็นแล้วออกมาจำหน่ายนั่นเอง (Jonathan, Suzanne & Sally, 1996)

ในแผนภาพที่ 1 ได้วิเคราะห์โครงสร้างและหน้าที่ของตลาดนัดตาม Campbell (1987, อ้างถึงใน “A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market”, 1990) ได้กล่าวว่าการพักผ่อนหย่อนใจเป็นเรื่องสำคัญสำหรับการบริโภคนิยมที่มีความพลวัต (a dynamic consumerism) ดังปรัชญาที่ว่า “Consumerism becomes pathological when void of playfulness.” หรือ การบริโภคนิยมจะไร้ความหมายหากขาดความสนุกสนานไป (Lasch, 1984) ดังนั้นจากโมเดลโครงสร้างและหน้าที่ของตลาด จึงเลือกตลาดนัด (Flea market) ไว้กึ่งกลางของโมเดลเพื่อเป็นการเน้นย้ำความเป็นศูนย์กลางระหว่างมิติทั้งสองด้าน ได้แก่ มิติทางด้านโครงสร้าง คือ แกนความเป็นทางการ และ แกนไม่เป็นทางการ และมิติทางด้านหน้าที่ คือ แกนด้านเศรษฐกิจ และ แกนด้านเทศกาล จากการสืบค้นของนักวิจัยผู้บริโภคพบว่าตลาดนัดเป็นการรวมความตึงเครียดโดยธรรมชาติ (Tension inherent) ของมิติต่าง ๆ มากกว่าตลาดแบบดั้งเดิม (Sherry, 1990)



ภาพที่ 1 แผนภาพโมเดลโครงสร้างและหน้าที่ของตลาด

ที่มา John F. Sherry, Jr. (1990). A sociocultural analysis of a Midwestern American flea market. *Journal of consumer research*, (17), 13-30.

จากตามทีกล่าวไปข้างต้น จุดเริ่มต้นและความนิยมของการจัดตลาดนัดได้เพิ่มมากขึ้น เป็นผลมาจากเศรษฐกิจที่ตกต่ำ และรูปแบบการค้าปลีกของตลาดนัดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ตามที่ Weinberg, Gottwald (1982, อ้างถึงใน “Car boot sales: a study of shopping motives in an alternative retail format, 1996) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจในการเดินเลือกสินค้าในตลาดและตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน (Impulsive buying) ของผู้บริโภคที่ชื่นชอบตลาดนัดมีค่าเท่ากับความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อมา เพราะพวกเขาสนุกสนานกับการเลือกสินค้าและต่อรองราคาได้นั่นเอง จึงทำให้ตลาดนัดเกิดขึ้นตามเมืองต่างๆทั่วโลก เช่น เมืองปารีส ประเทศฝรั่งเศส เมืองลอนดอน ประเทศอังกฤษ และ เมืองนิวยอร์ก ในประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น โดยตลาดนัดเริ่มกลับมาได้รับความนิยมมากขึ้นในทวีปยุโรปอีกครั้งเนื่องจากในปี ค.ศ. 2008 เนื่องจากเศรษฐกิจของยุโรปเข้าสู่ภาวะวิกฤติ ประกอบกับภาวะฟองสบู่แตกของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (คิด Creative Thailand, 2558) ทำให้ผู้บริโภคนิยมบริโภคสินค้ามือสอง ในขณะที่เดียวกันก็เกิดแลกเปลี่ยนและจำหน่ายสินค้ากันเองเพิ่มมากขึ้นด้วย

หนึ่งในตลาดนัดที่เกิดขึ้นในยุคเริ่มแรกและยังคงประสบความสำเร็จมาจนกระทั่งปัจจุบัน รวมถึงเป็นต้นแบบให้ตลาดนัดอื่นๆทั่วโลก คือ “Brooklyn Flea Market” ตั้งอยู่ที่เมืองนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา ซึ่งเริ่มก่อตั้งขึ้นในเดือนเมษายน ปี ค.ศ. 2008 และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจนถือได้ว่าเป็นตลาดนัดที่ดีที่สุดและได้รับความนิยมระดับโลกจากการจัดอันดับของ Trave + Liesure, Country living, Budget Travel, and Floor's ตลาดแห่งนี้จะเปิดดำเนินการทุกวันหยุดสุดสัปดาห์ ตลอดทั้งปี ประกอบไปด้วยร้านค้าจำนวน 130 ร้าน และจำหน่ายทั้งเสื้อผ้าวินเทจ เพอร์นิเจอร์ ของเก่าของสะสม เครื่องประดับ งานฝีมือและงานศิลปะโดยนักออกแบบและช่างฝีมือท้องถิ่น รวมถึงอาหารต่างๆ ซึ่งจะเริ่มจัดในวันหยุดสุดสัปดาห์ของเดือนเมษายนไปจนกระทั่งเดือนตุลาคม โดยจะสลับสับเปลี่ยนสถานที่จัดงานกลางแจ้งไปเรื่อย ๆ ตามฤดูกาล (BuilderNews, 2016)



ภาพที่ 2 ตลาดนัด Brooklyn Flea Market

ที่มา mnn. (2015). *9 of America's best flea markets*. Retrieved 01 July 2015, from <http://www.mnn.com/lifestyle/arts-culture/photos/9-americas-best-flea-markets/treasure-hunting>

นอกจากนี้ยังมี “Paris Flea Market at Porte de Clignancourt” ตั้งอยู่ในเมืองปารีส ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นตลาดนัดที่มีพื้นที่ประมาณ 44 ไร่ ถือว่าเป็นขนาดใหญ่ที่สุดในโลก และมีอายุประมาณ 130 ปี นั่นคือเริ่มก่อตั้งในปีค.ศ. 1885 โดยแรกเริ่มตลาดแห่งนี้เป็นเพียงสถานที่แลกเปลี่ยนและซื้อขายสินค้าแบบชั่วคราวของพ่อค้าและผู้เดินทางผ่านไปมาตามเส้นทางนี้ ไม่ได้เป็นตลาดถาวรดังเช่นในปัจจุบัน บริเวณตลาดประกอบไปด้วยโซนต่าง ๆ ที่จำหน่ายทั้งหนังสือหายาก เพอร์นิเจอร์ ของใช้ในครัวเรือน ของตกแต่งบ้าน เครื่องประดับ ของสะสมหายาก รวมถึงอาหารประเภทต่าง ๆ



ภาพที่ 3 ตลาดนัด Paris Flea Market at Porte de Clignancourt

ที่มา Flea market insiders. (2016). *PARIS FLEA MARKET: SAINT-OUEN – PORTE DE CLIGNANCOURT*. Retrieved 28 January 2016, from <http://www.fleamarketinsiders.com/paris-saint-ouen-flea-market/>

ดังนั้นเมื่อกระแสของการจัดตลาดนัดเริ่มแพร่กระจายทั่วฝั่งซีกโลกตะวันตกจึงเข้ามาสู่ซีกโลก ตะวันออกทำให้มีการจัดตลาดนัดที่มีรูปแบบคล้ายกันคือมีการจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท ทั้ง สินค้ามือสอง เพอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า ของสะสม จนกระทั่งอาหาร โดยตลาดนัดที่มีชื่อเสียงในแถบเอเชีย ได้แก่

1. Oedo Antique Market เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น
2. Platoon Seoul Flea Market เมืองโซล สาธารณรัฐเกาหลีใต้
3. Panjiayuan Flea Market เมืองปักกิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน
4. Chor Bazaar เมืองมุมไบ สาธารณรัฐอินเดีย
5. Market of Artists and Designers สาธารณรัฐสิงคโปร์ (dooddot, 2015)

ถ้าหากกล่าวถึงตลาดนัดหรือ Flea market ในยุคแรกเริ่มของประเทศไทย ก็คือ “**ตลาดนัด สนามหลวง**” เกิดขึ้นในปี พ.ศ.2491 จากนโยบาย 1 จังหวัด 1 ตลาดนัดของจอมพล ป. พิบูลสงคราม ที่ต้องการเป็นศูนย์กระจายสินค้าในจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ และเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยทาง ราชการได้เลือกสนามหลวงเป็นพื้นที่ตั้งตลาด ก่อนที่จะปรับภูมิทัศน์บริเวณสนามหลวงโดยรอบ พระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดารามให้มีความสวยงามจึงย้ายตลาดไปยังพื้นที่อื่น ๆ หลายแห่ง จนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ. 2525 ได้ย้ายมาตั้งอยู่ในพื้นที่ปัจจุบัน คือบริเวณการรถไฟแห่งประเทศไทย ย่านพหลโยธิน บนพื้นที่ 90 ไร่ โดยใช้ชื่อว่า “ตลาดนัดย่านพหลโยธิน” จากนั้นจึงมีการ เปลี่ยนชื่อเป็น “**ตลาดนัดจตุจักร**” ดังเช่นปัจจุบันในปี พ.ศ. 2530 เพื่อให้สอดคล้องกับพื้นที่

สวนสาธารณะจตุจักรในพื้นที่ใกล้เคียง (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ, 2555) ซึ่งมีการจำหน่ายสินค้าทั้งหมด 8 ประเภท คือ ผักและผลไม้ เสื้อผ้า สัตว์เลี้ยง ต้นไม้ อาหารปรุง อาหารสำเร็จรูป อาหารสด และสินค้าเบ็ดเตล็ด และแบ่งพื้นที่เป็นโซนทั้งหมด 27 โครงการ (BuilderNews, 2016)

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องมาจาก**อิทธิพลของสื่อออนไลน์** ทำให้ผู้บริโภคแสดงออกเพื่อปกป้องถึงตัวตนและความต้องการของตนเองมากขึ้น รวมถึงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในยุคนี้ที่ชื่นชอบความแปลกใหม่เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเอง ทำให้ห้างสรรพสินค้า หรือตลาดนัดรูปแบบเดิม ๆ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างครบถ้วน นอกจากนั้นผู้บริโภคยุคใหม่ยังเปิดรับช่องทางการจำหน่ายสินค้ารูปแบบใหม่ ที่มีความสะดวกสบายมากขึ้น นั่นคือ การจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก และไลน์ เป็นต้น จากการรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ.2558 (Thailand Internet User Profile 2015) จัดโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA จัดการสำรวจจากทางออนไลน์ในช่วงเดือนมีนาคม ถึง พฤษภาคม พ.ศ 2558ที่ผ่านมา มีผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ที่สมบูรณ์ 10,434 คน พบว่ากิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่อันดับ 1 คือ Social Network ส่วนอันดับรองลงมาคือ ค้นหาข้อมูล (Search) และ อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตามลำดับ และผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น ซึ่งจากผลสำรวจพบว่า คนไทยเคยซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เป็น 64.9 % โดยสินค้าที่นิยมซื้อทางออนไลน์คือ สินค้าหมวดแฟชั่น กระเป๋า เสื้อผ้า อันดับสองคืออุปกรณ์ไอที อันดับสามคือสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม จากสถิติข้างต้นจึงเป็นที่มาของช่องทางธุรกิจออนไลน์ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมมากในขณะนี้ จะเห็นได้จากมีผู้ประกอบการรุ่นใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และเลือกใช้ช่องทางออนไลน์เป็นจุดเริ่มต้นในการจำหน่ายสินค้า รวมถึงสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ผ่านการประชาสัมพันธ์ทางโซเชียล มีเดียนั่นเอง



ภาพที่ 4 แสดงสัดส่วนความนิยมของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ที่มา สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทย ปี58 เผยคนไทยออนไลน์ผ่านมือถือทุกช่วงเวลา. วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 สิงหาคม 2558, แหล่งที่มา <http://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/>



ภาพที่ 5 แสดงสัดส่วนสินค้าที่นิยมซื้อผ่านทางออนไลน์

ที่มา สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทย ปี58 เผยคนไทยออนไลน์ผ่านมือถือทุกช่วงเวลา. วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 สิงหาคม 2558, แหล่งที่มา <http://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/>



แต่อย่างไรก็ตามในบางครั้งการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคยังคงมีความต้องการที่จะสัมผัส และได้เห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ หรือยังต้องการความเพลิดเพลินจากประสบการณ์ในการเดิน เลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง ทำให้ผู้ประกอบการในตลาดออนไลน์มีความจำเป็นต้องหาหนทางในการ เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าในพื้นที่จริง จึงเป็นที่มาให้เกิดธุรกิจแนวใหม่ที่นำร้านค้าจาก **ออนไลน์ออกมาวางจำหน่ายในโลกออฟไลน์ ในรูปแบบของ “ตลาดนัด” หรืออาจเรียกว่า “Pop up market” หรือ “ตลาดอีเว้นท์” (SME Thailand, 2014)** ซึ่งแท้จริงแล้วก็คือตลาดนัด เช่นเดียวกับในอดีตที่มีมานาน แต่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย จึงมีแนวคิดในการจัดงานที่ เด่นชัดแต่ละแห่ง รวมถึงจากอิทธิพลของการใช้สื่อออนไลน์ที่มีมากขึ้นอีกด้วย

ตลาดนัดรูปแบบใหม่นี้ อาจมีชื่อเรียกแตกต่างกันไป เช่น ตลาดนัดป๊อปปี้ ฟลี มาร์เก็ต(Flea market) หรือ ตลาดอีเว้นท์ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามรูปแบบการจัดงานจะมีลักษณะคล้ายกัน คือเป็นการรวบรวมเอาสินค้าหลากหลายชนิดมาไว้ในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งภายในระยะเวลาประมาณ 2-3 วัน ในช่วงวันศุกร์ถึงวันอาทิตย์ และในการจัดงานแต่ละครั้งจะเปลี่ยนคอนเซ็ปต์และสถานที่จัดงานให้ ไม่ซ้ำกัน เช่น บางตลาดนัดป๊อปปี้จะใช้คอนเซ็ปต์สำหรับธุรกิจสินค้ารักษ์โลก หรือมีการจัดคอนเสิร์ต และกิจกรรมอื่นๆควบคู่ในงานด้วย รวมถึงอาจมีการเชิญธุรกิจของผู้มีชื่อเสียง คนดังเข้าร่วมงาน เพื่อ เป็นการดึงดูดให้มีผู้สนใจมากขึ้น และที่สำคัญตลาดนัดป๊อปปี้ในประเทศไทยยังเป็นแหล่งรวมสินค้า แบรินด์ไทยของคนรุ่นใหม่ที่มีผลิตและออกแบบเอง ซึ่งจะเน้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและแบบที่ เฉพาะตัวที่ไม่ซ้ำใคร (SME Thailand, 2014)

กระแสความนิยมของตลาดนัดป๊อปปี้ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 1-2 ปีที่ ผ่านมา โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร มีการจัดงานประมาณ 15-20 ครั้งต่อเดือน ซึ่งนอกจากจะ ส่งผลดีต่อผู้ประกอบการร้านค้ารุ่นใหม่แล้ว ยังทำให้ “ผู้จัดงานหรือออร์แกนไนเซอร์(Organizer)” หัน มาสนใจการจัดงานประเภทนี้มากขึ้น จะเห็นได้จากมีผู้จัดงานรายใหม่เกิดขึ้นเป็นอย่างมาก สะท้อนให้ เห็นจากจำนวนงานและความถี่ในการจัดงานที่มีแนวโน้มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลให้การแข่งขัน ย่อมสูงขึ้น ผู้จัดงานจึงจำเป็นต้องหาจุดยืนที่แตกต่างและชัดเจน ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อเพิ่มโอกาส ที่จะประสบความสำเร็จได้มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันตลาดนัดป๊อปปี้ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถแบ่ง ประเภทตามขนาดของร้านค้าได้ 4 ประเภทตามจำนวนของร้านที่เปิดจำหน่ายสินค้า คือ 1) ขนาด เล็กมีจำนวนร้าน 50-100 ร้าน 2) ขนาดกลางมีจำนวนร้าน 100-200 ร้าน 3) ขนาดใหญ่มีจำนวนร้าน 200-300 ร้าน 4) ขนาดใหญ่มากมีจำนวนร้าน 300 ร้านขึ้นไป โดยผู้จัดงานจะเก็บค่าเช่าพื้นที่จาก

ผู้ประกอบการร้านค้าต่างๆ แตกต่างกันไปตามทำเลที่จัดงานและรูปแบบลักษณะงาน เช่นการเลือกพื้นที่กลางใจเมืองเพื่อให้เกิดความสนใจและดึงดูดกลุ่มวัยรุ่น หรือการจัดนอกเมืองเพราะมีพื้นที่ขนาดใหญ่และดึงดูดลูกค้าวัยกลางคนให้มากขึ้น ซึ่งราคาการเช่าร้านก็จะแตกต่างกันไปตามสถานที่ รวมทั้งการจัดงานบริเวณในร่ม เช่น จัดภายในห้างสรรพสินค้า หรือการจัดงานบริเวณกลางแจ้ง เช่น พื้นที่ว่างหน้าห้างสรรพสินค้า ก็จะมีราคาที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งโดยปกติพื้นที่การจัดร้านบริเวณในร่มจะมีราคาสูงกว่ากลางแจ้งเสมอ (Manager online, 2014)

อย่างที่กล่าวไปข้างต้นว่าในปัจจุบันกระแสของตลาดนัดป๊อปอัปกำลังเป็นที่นิยม ทำให้ผู้จัดงานหันมาสนใจธุรกิจประเภทนี้ จึงเกิดตลาดนัดป๊อปอัปหลากหลายที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแต่ละที่จะมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนแตกต่างกันหลายประเภท ได้แก่ ตลาดนัดป๊อปอัปที่จัดตามห้างสรรพสินค้าในใจกลางเมืองเท่านั้น เช่น Zaap On sale, Lol market และ Absolutely Fabulous market เป็นต้น บางที่มีจุดเด่นในเรื่องการจำหน่ายสินค้าที่เฉพาะเจาะจง เช่น Made by Legacy เป็นตลาดที่จำหน่ายสินค้ามือสองแนววินเทจเป็นหลัก หรือ Bangkok Farmer's Market เป็นตลาดนัดสินค้าสุขภาพและสินค้าออร์แกนิกโดยเฉพาะ และตลาดนัดป๊อปอัปที่สร้างเอกลักษณ์จากการเลือกสถานที่และรูปแบบการจัดงานที่แปลกใหม่ ยกตัวอย่างเช่น The Great Outdoor Market มีจุดเด่นในการเลือกสถานที่ลับๆในจังหวัดต่าง ๆ เป็นสถานที่จัดงาน เช่น อุตุเรือเก่าริมแม่น้ำเจ้าพระยา หรือ Artbox Thailand ที่ใช้ตู้คอนเทนเนอร์มาทำเป็นร้านค้า เพื่อใช้เป็นจุดดึงดูดความสนใจให้เข้าเยี่ยมชมนั่นเอง

สำหรับ เดอะเกรทเอาท์ดอร์มาร์เก็ต (The Great Outdoor Market) เป็นตลาดนัดภายใต้แนวคิดที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับสถานที่แปลกใหม่ที่ยังไม่มีใครรู้จัก เช่น อุตุเรือเก่ากรุงเทพฯ และโครงการคานาปาย่า พระราม3 ซึ่งอยู่ติดแม่น้ำเจ้าพระยา ภายในงานประกอบด้วยสินค้าไลฟ์สไตล์ เสื้อผ้า รองเท้า งานฝีมือและงานศิลปะต่าง ๆ รวมทั้งอาหาร โดยร้านค้าที่จะมาจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ภายในงานต้องมีความแปลกแตกต่าง สวยงานน่าสนใจ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน และตอบสนองไลฟ์สไตล์ ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่นั้นเอง



ภาพที่ 6 เดอะเกรทเอาท์ดอร์มาร์เก็ต (The Great Outdoor Market)

ที่มา TCDC. (2015). พลิกตลาดนัดจามกะลามังหม้อไห สู่ตลาดนัดสร้างสรรค์แนวฮิป Flea Market. Retrieved 16 February 2015, from <http://www.tcdc.or.th/articles/business-industrial>

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปอัพเดอะเกรทเอาท์ดอร์มาร์เก็ต (The Great Outdoor Market) ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ ทั้งแฟนเพจ เฟซบุ๊ก (Fanpage Facebook) โดยใช้ชื่อว่า “The great outdoor Market” มีผู้กดไลค์จำนวน 17,294 likes สื่อสารผ่านทางโซเชียลมีเดียอย่างเช่น อินสตาแกรม (Instagram) และ ทิมเบอร์ (Tumblr) ในชื่อบัญชีผู้ใช้ว่า “the great outdoor market” ซึ่งมีคนติดตามอินสตาแกรมทั้งสิ้น 19,000 followers ซึ่งในช่วงเวลาใกล้จัดงานจะมีการโพสต์ข้อความและรูปภาพในทุกๆวัน นอกจากนั้นยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์และบล็อกสาธารณะ เช่น [www.dooddot.com](http://www.dooddot.com), [www.pantip.com](http://www.pantip.com), [www.cleothailand.com](http://www.cleothailand.com), [www.siam2nite.com](http://www.siam2nite.com) และ [blog.zipeventapp.com](http://blog.zipeventapp.com) เป็นต้น และการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของร้านค้าที่จะไปจำหน่ายในตลาดนัดป๊อปอัพครั้งนั้น เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านร้าน ARRAYA ARPORN หรือร้าน Ko-ke-kok-ko ซึ่งจะใช้ธีม รูปแบบตัวอักษร และโทนสีที่เหมือนกันในทุกๆร้านที่ทำการประชาสัมพันธ์งาน

**DOODOT**

STYLE CULTURE ART & DESIGN TECH WHERE TO GO MUSIC & FILM THE PEOPLE HAPPENING

## Recap: The Great Outdoor Market "Bangkok Dockland" ครั้งแรกของเมืองไทยกับการเนรมิตตู้ต่อเรือย่านเจริญกรุงให้เป็นตลาดนัด มากไอเดียที่กำลึงเป็นที่พูดถึง

24 ธันวาคม 2014 Happening

ในช่วงเวลาอาทิตย์ที่ผ่านมา กลางเดือนธันวาคมบรรยากาศลมหนาวกำลังสบาย สำหรับเพื่อบอกกับคนที่พลาดงานมหกรรมดนตรี Wonderfruit ที่พิชิตชลบุรี ที่กรุงเทพฯ ก็มีอีกหนึ่งงานที่น่าสนใจและเป็นที่ยุติกันนั่นคือ ตลาด "Bangkok Dockland" ผลงานของคน: The Great Outdoor Market ที่มีเป้าหมายเพื่อรีแบรนด์ตลาดไอเดียผ่านงานจุดต่างๆ ในกรุงเทพฯ ซ้ำครั้งนี้ถือเป็นครั้งแรกที่ทำให้พวกเขาเป็นที่รู้จักในหมู่นักช้อปปิ้งกว่าจะได้




HOME BEAUTY FASHION LOVE SEX CAREER MONEY TRAVEL HEALTH FOOD LIFE COACH

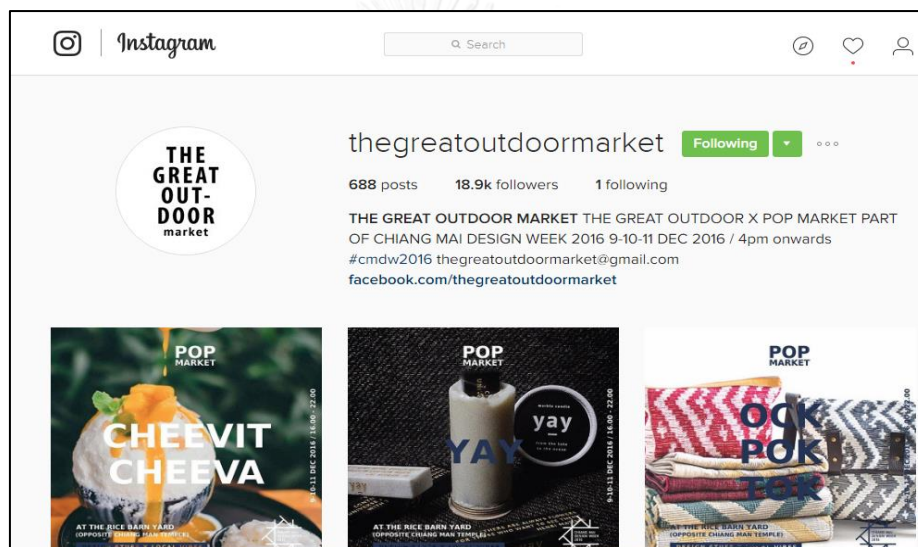
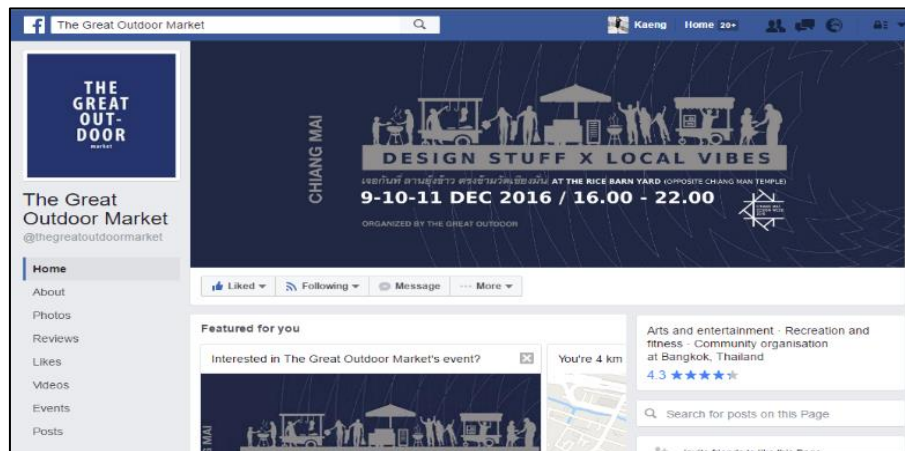
### คลีโอพาตะลุย 35 ร้านสุดฮิปในงาน The Great Outdoor Market "Bangkok Dockland" !!




คลีโอ เดือนพฤศจิกายน 2559 ขอร่วมฉลองวันเกิดในพระมหากรุณาธิคุณกับทุกสิ่งที่มีให้ออกไปชมงานชมถึงจะป็นที่ตลาดไอเดียตลอดเดือน พฤศจิกายน

cleo

ภาพที่ 7 การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์และบล็อกสาธารณะของตลาดนัดป๊อปปี้เดอะเกรทเอ๊าท์  
ดอร์มาร์เก็ต (The Great Outdoor Market)



ภาพที่ 8 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ และโซเชียล มีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และ อินสตาแกรม (Instagram) ของเดอะเกรทเอาท์ดอร์มาร์เก็ต (The Great Outdoor Market) อย่างไรก็ตาม เดอะเกรทเอาท์ดอร์มาร์เก็ต (The Great Outdoor Market) ยังมีการใช้สื่อ นอกบ้าน (Out of Home) เช่น ป้ายโฆษณา และ ฉากหลังถ่ายภาพ (Backdrop) ในบริเวณโดยรอบ และภายในงานในช่วงวันเวลาที่ใกล้จะถึงวันจัดตลาดนัดป๊อปอัพ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ชุมชนใน บริเวณนั้นๆ และ เพื่อใช้ในการบอกเส้นทางไปยังสถานที่จัดงานและให้ผู้บริโภคได้ถ่ายรูปเป็นที่ระลึก อีกด้วย





ภาพที่ 9 สื่อประชาสัมพันธ์นอกร้าน (Out of home) โดยรอบงานตลาดนัดป๊อปเดอะเกรทเอาท์ดอร์มาร์เก็ต (The Great Outdoor Market)

ส่วน **อาร์ตบ็อกซ์ (Artbox)** เป็นตลาดนัดภายใต้แนวคิดการนำตลาดนัด(Flea market) ผสมผสานกับการจัดแสดงงาน (Exhibition) โดยใช้ตู้คอนเทนเนอร์มาทำเป็นร้านค้า ซึ่งถือเป็นจุดดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้ ภายในงานมีการจำหน่ายเสื้อผ้า รองเท้า สินค้าไลฟ์สไตล์ งานศิลปะ และงานฝีมือต่างๆ รวมถึงอาหาร ที่มีการแบ่งโซนสินค้าประเภทต่างๆ ออกจากกันอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมต่างๆภายในงานสลับกันไป เช่น ลานกิจกรรม หรือการจัดคอนเสิร์ต โดยร้านค้าที่จะมาจำหน่ายภายในงาน ต้องยังคงความเป็นศิลปะ มีความแตกต่างไม่ซ้ำใคร และสอดคล้องกับคอนเซ็ปต์ของงานในแต่ละครั้ง รวมไปถึงถึงเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายตามสถานที่จัดงานในแต่ละครั้ง ซึ่งอาร์ตบ็อกซ์มักเลือกสถานที่จัดงานตามเส้นทางของรถไฟฟ้า เช่น **สถานีแอร์พอร์ตลิงค์ มักกะสัน** สถานีรถไฟฟ้าพร้อมพงษ์ ไกล่สวนเบญจสิริ ลานจอดรถ Ezy Pass สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินศูนย์สิริกิติ์ และบริเวณสวนจตุจักรใกล้สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินกำแพงเพชร ทั้งนี้เพื่อให้ผู้สนใจสามารถเดินทางมาร่วมงานได้อย่างสะดวกสบาย



ภาพที่ 10 อาร์ตบ็อกซ์ (Artbox)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดปี้อาร์ทบ็อกซ์ (Artbox) เป็นการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ ทั้งแฟนเพจ เฟซบุ๊ก (Fanpage Facebook) โดยใช้ชื่อว่า “Artboxthailand” มีผู้กดไลค์จำนวน 190,100 likes สื่อสารผ่านทางโซเชียล มีเดียอย่างเช่น อินสตาแกรม (Instagram) ในชื่อบัญชีผู้ใช้ว่า “Artbox\_th” ซึ่งมีคนติดตามอินสตาแกรมทั้งสิ้น 79,300 followers โดยในช่วงที่จัดงานจะมีการอัปโหลดรูปภาพทุกๆวัน อย่างน้อยวันละ 1 ภาพ รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคติดตามข่าวสารได้อย่างใกล้ชิดผ่านทาง Line Application ซึ่งมีจำนวนเพื่อนที่ติดตามเป็นจำนวน 4,151 คน นอกจากนั้นยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์และบล็อกสาธารณะ เช่น [www.sanook.com](http://www.sanook.com), [www.pantip.com](http://www.pantip.com), [www.kapook.com](http://www.kapook.com), [www.siam2nite.com](http://www.siam2nite.com) และ [blog.zipeventapp.com](http://blog.zipeventapp.com) และ [www.youtube.com](http://www.youtube.com) โดยมีผู้ติดตามจำนวน 36 คน

sanook! เมนู สถานที่ท่องเที่ยว รีวิวที่พัก รีวิวร้านอาหาร เชียงใหม่ เที่ยวต่างประเทศ ผอมลง ฟังเพลงออนไลน์ เรื่องย่อ... สมัครสมาชิก | เข้าสู่ระบบ

**S! TRAVEL**  ค้นหา ปฏิทินท่องเที่ยว 2559

หน้าแรกท่องเที่ยว > นิตยสาร > พาไปฮิปด้วยกันที่งาน ARTBOX Bkk@Airport Link มั๊กกะสัน เค้าวามันคือ Exhibition Market! แปลว่าอัลโล? ไปหาคำตอบด้วยกันละ ChingCanCook

## พาไปฮิปด้วยกันที่งาน ARTBOX Bkk@Airport Link มั๊กกะสัน เค้าวามันคือ Exhibition Market! แปลว่าอัลโล? ไปหาคำตอบด้วยกันละ ChingCanCook

13 ก.ค. 58 (13:24 น.) 👁 1,782 🖨 🔍 🔍

**6** ถูกแชร์ทั้งหมด

แชร์เรื่องนี้ 📧 📧 📧 📧

**เรื่องฮอตในรอบสัปดาห์ของ Sanook! Travel**

เปิดอ่าน 847,050

9 ที่เที่ยวสุดฮอตใน อ. วังน้ำเขียว

**POSITIONING** INSIGHT CASE STUDY DIGITAL TECH & MOBILE MEDIA PAST ISSUE 🔍

Home > HOT UPDATE > Art Box ตลาดนัดแนวอาร์ต ย้ายสถานที่จัดงาน คาดเงินหมุนเวียน 10 ล้านบาท / วัน

**HOT UPDATE** Magazine Insight

## Art Box ตลาดนัดแนวอาร์ต ย้ายสถานที่จัดงาน คาดเงินหมุนเวียน 10 ล้านบาท / วัน

By admin · August 30, 2015 👁 3074 📧 📧

Share on Facebook Tweet on Twitter G+ P

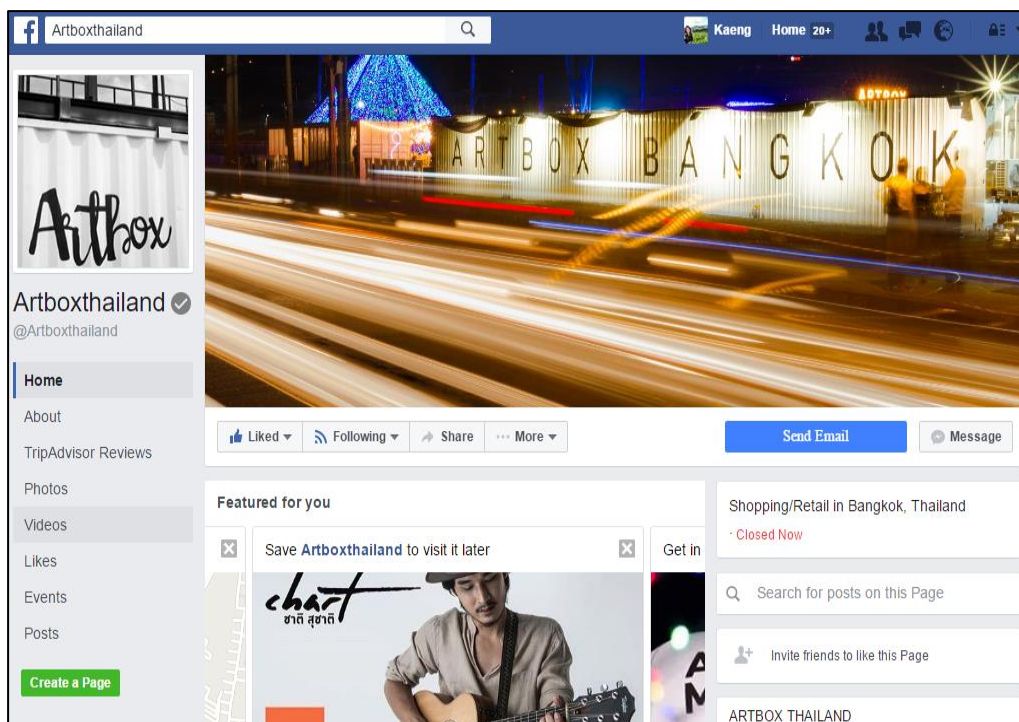
**ไทเป** ที่ยังมีแค่คู่ **ส่วนลด 15%** ขึ้นประหยัด FLY

เริ่มต้นที่ **2,296** บาท ราคารวมภาษี/เที่ยว

ติดตามทุกข่าวสารได้ผ่านช่องทาง LINE  
Add friend ที่ @Positioningmag

ภาพที่ 11 การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์และบล็อกสาธารณะของตลาดนัดป๊อปอาร์ตบ็อกซ์ (Artbox)





ภาพที่ 12 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ และโซเชียล มีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และ อินสตาแกรม (Instagram) ของอาร์ตบ็อกซ์ (Artbox)

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าตลาดนัดป๊อปปี้ทั้งสองแห่งเป็นตลาดที่ประสบความสำเร็จและมีผู้สนใจเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ทั้งตลาดนัดป๊อปปี้อาร์ตบ็อกซ์ และเดอะเกรทแฮทเตอร์มาร์เก็ตจะจัดเป็น

ประจำปี ปีละ 2 ครั้ง โดยตลาดนัดป๊อปปาร์ทบ็อกซ์จะจัดต่อเนื่องเป็นระยะเวลาประมาณ 3 เดือนทุกวันศุกร์ถึงวันอาทิตย์ ในขณะที่ตลาดนัดเดอะเกรทเอ้าท์ดอร์มาร์เก็ตจะต่อเนื่องครั้งละเพียง 3 วันเท่านั้น โดยการจัดงานครั้งล่าสุดที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา นั้น ตลาดนัดป๊อปปาร์ทบ็อกซ์จัดต่อเนื่อง ตั้งแต่วันที่ 30 กันยายน พ.ศ.2559 จนกระทั่ง 30 เมษายน พ.ศ. 2560 ทุกวันศุกร์ – วันอาทิตย์ ใน เวลา 12.00น. ถึง 23.00น. ณ บริเวณสวนจตุจักร ใกล้สถานีรถไฟใต้ดินกำแพงเพชร และตลาด นัดป๊อปปาร์ทเดอะเกรทเอ้าท์ดอร์มาร์เก็ตจัดต่อเนื่องตั้งแต่ 9-11 ธันวาคม พ.ศ.2559 ตั้งแต่เวลา 16.00 น.- 22.00น. ณ ลานยูงขำว ตรงข้ามวัดเชิงมน จ.เชียงใหม่ โดยเป็นการร่วมมือกับโครงการ TCDC จ. เชียงใหม่

ดังนั้นจึงเป็นประเด็นศึกษาให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ การจัดงานตลาดนัดป๊อปปาร์ทที่ทำให้ประสบความสำเร็จและเป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ใน รายละเอียดของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ รูปแบบการจัดงานที่โดดเด่นอย่างไรให้ผู้บริโภคเกิดความ สนใจ รวมถึงศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดป๊อปปาร์ท เช่น ทักษะคิด และการเปิดรับ ข่าวสารการจัดงานผ่านทางสื่อต่างๆ ทั้งนี้ผลจากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้จัด งาน ไม่เพียงแต่ผู้จัดงานตลาดนัดป๊อปปาร์ทเท่านั้น แต่ยังเป็นประโยชน์ต่อองค์กรหรือบริษัทต่างๆ ที่ ต้องการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในยุคที่สื่อออนไลน์กำลังมีบทบาทมากอีกด้วย

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ของตลาดนัดป๊อปปาร์ท
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์และทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัด ป๊อปปาร์ท
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์และทักษะคิดที่มีต่อตลาดนัดป๊อ ปาร์ทของผู้บริโภค

#### ปัญหาคำวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ของตลาดนัดป๊อปปาร์ทเป็นอย่างไร
2. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์และทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดป๊อปปาร์ท เป็น อย่างไร
3. ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดป๊อปปาร์ทแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

4. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดป๊อปอัพ แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
5. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปอัพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดป๊อปอัพหรือไม่ อย่างไร

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของตลาดป๊อปอัพแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตลาดป๊อปอัพแตกต่างกัน
3. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปอัพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตลาดนัดป๊อปอัพ

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ การเปิดรับการประชาสัมพันธ์ และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตลาดนัดป๊อปอัพ และเลือกศึกษาเฉพาะตลาดนัดป๊อปอัพที่มีจุดเด่นในด้านแนวคิดของงานชัดเจนและประสบความสำเร็จเป็นที่นิยมของผู้บริโภคจำนวน 2 แห่ง เลือกการเก็บโดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม โดยเก็บจากตลาดนัดป๊อปอัพเดอะเกรทเอาท์ดอร์มาร์เก็ต (The Great Outdoor Market) จำนวน 200 ชุด และที่ตลาดนัดป๊อปอัพอาร์ตบ็อกซ์ (Artbox) จำนวน 200 ชุด เช่นกัน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด มาวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป และทำการสัมภาษณ์กับผู้จัดงานตลาดนัดป๊อปอัพที่ละ 1 ท่าน รวมเป็น 2 ท่านและนักการตลาดจำนวน 1 ท่านในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 ถึง มกราคม พ.ศ. 2560 และเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มาร่วมงานตลาดนัดป๊อปอัพ ที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-35 ปี และเคยร่วมงานตลาดนัดป๊อปอัพอาร์ตบ็อกซ์หรือเดอะเกรทเอาท์ดอร์มาร์เก็ต โดยแบ่งเป็นจากผู้บริโภคที่เคยร่วมงานตลาดนัดป๊อปอัพอาร์ตบ็อกซ์ จำนวน 200 คน และจากผู้บริโภคที่เคยร่วมงานตลาดนัดป๊อปอัพเดอะเกรทเอาท์ดอร์มาร์เก็ต จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 400 คน ซึ่งเก็บข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 ถึง มกราคม พ.ศ. 2560

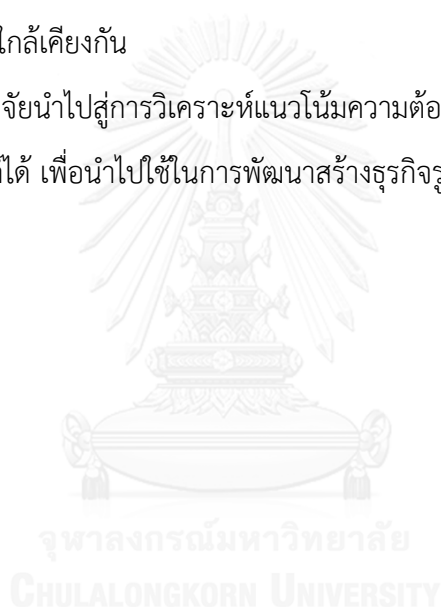
## นียมศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

ตลาดนัดป๊อปปัฟ	หมายถึง	ตลาดที่มีจุดเด่นที่ มีแนวคิดหรือคอนเซ็ปต์ในการจัดงานที่ชัดเจน มีการเปลี่ยนแปลงสถานที่จัดงานในแต่ละครั้ง โดยมักจัดต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 2-3 วัน คือวันศุกร์ถึงวันอาทิตย์ และจะเป็นแหล่งรวบรวมสินค้าประเภทต่างๆ เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า ของใช้ต่างๆ และอาหาร ซึ่งสินค้านั้นจะเป็นแบรนด์ไทยของคนรุ่นใหม่ที่มีจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ด้วย ซึ่งในที่นี้ หมายถึง 1.) อาร์ตบ็อกซ์ (Artbox) 2.) เดอะเกรทเอาท์ดอร์มาร์เก็ต (The Great Outdoor Market)
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์	หมายถึง	แนวทางหรือแนวคิด วิธีการปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปปัฟเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนที่กำหนดไว้ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ การระบุปัญหาและวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดเป้าหมายโครงการ วัตถุประสงค์โครงการ วิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อและสาร กำหนดกลุ่มเป้าหมาย นำแผนการไปปฏิบัติ และประเมินผลโครงการ
การเปิดรับข่าวสาร	หมายถึง	การที่ผู้บริโภครู้จัก เคยเห็น ติดตามหรือมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับตลาดนัดป๊อปปัฟอาร์ตบ็อกซ์หรือเดอะเกรทเอาท์ดอร์มาร์เก็ต ความถี่รับทราบข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปปัฟผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ หรือจากสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน คนรัก หรือบุคคลใกล้ชิด โดยวัดจากการเคยหรือไม่เคยเห็นและความถี่ในการพบเห็น ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ

<b>ทัศนคติ</b>	หมายถึง	เจตคติ หรือการแสดงออกเชิงบวกหรือลบ และการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปอัพ ได้แก่ ตลาดป๊อปอัพอาร์ตบ็อกซ์ และตลาดนัดป๊อปอัพ เดอะ เกรทเอ้าท์ดอร์มาร์เก็ต
----------------	---------	---

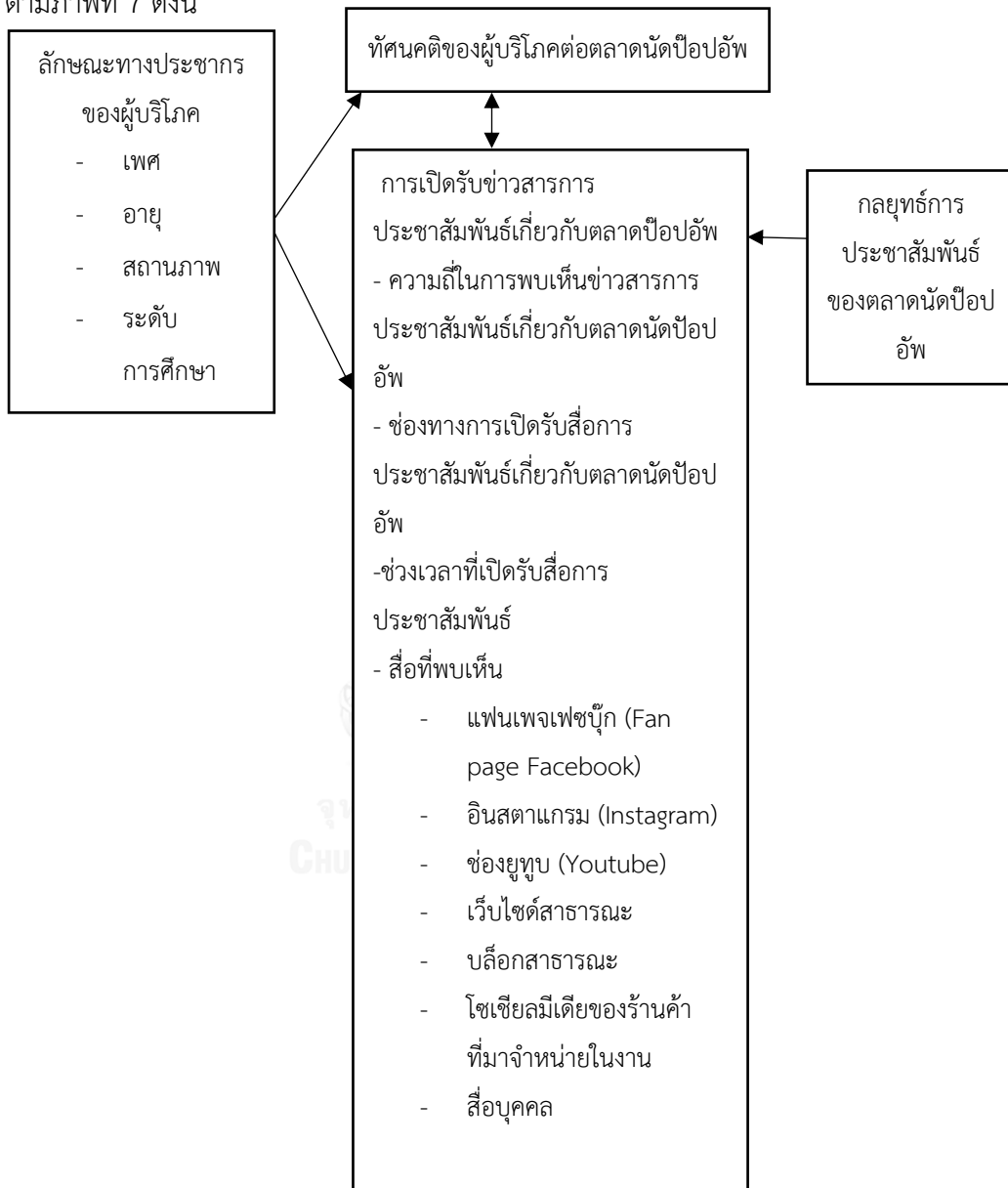
### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ทำให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนาแนวทางในการจัดตลาดนัดป๊อปอัพต่อไปในอนาคต และสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ปรับใช้กับตลาดนัดรูปแบบอื่น ๆ หรือธุรกิจการจัดงานที่มีความใกล้เคียงกัน
2. ผลการวิจัยนำไปสู่การวิเคราะห์แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในด้านการดำเนินชีวิต หรือไลฟ์สไตล์ได้ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาสร้างธุรกิจรูปแบบใหม่ต่อไป



### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปอัพ การเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดป๊อปอัพ” มีกรอบแนวคิดการศึกษาตามภาพที่ 7 ดังนี้



ภาพที่ 11 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ตลาดนัดป๊อป “อพ การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดป๊อป อพมีแนว ” คิด และทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับและการรับรู้ข่าวสาร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์

##### 1.1 ความหมายและบทบาทของการสื่อสารการตลาด

Delozier (1976) ได้นิยามว่า คือกระบวนการการนำเสนอสิ่ง ”การสื่อสารทางการตลาด“ เราที่ถูกบูรณาการเข้าด้วยกันด้วยความตั้งใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองดังที่ต้องการ สร้างช่องทางในการรับรู้ ตีความ และกระทำการบางอย่างต่อสารที่ได้รับจากตลาด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการสื่อสารแบบสองทาง นั่นคือเป็นการสื่อสารที่มีการป้อนกลับ และสิ่งเราหรือสารที่ถูกส่งไปต้องมีการบูรณาการ ถ้าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมีปฏิกิริยาตามที่เรต้องการ (สิทธิ์ ธีรสรณ์ ,2552)

Kotler และ Armstrong ได้ให้นิยามว่า หมายถึงเทคนิคการสื่อสาร ”การสื่อสารการตลาด“ ที่มุ่งไปที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ

ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2540, 4) ให้ความหมายของ ว่า เป็นรูปการ ”การสื่อสารการตลาด“ สื่อสารที่ผู้ส่งสาร ได้แก่ ผู้ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าและบริการ ฝ่ายโฆษณา หรือพนักงานขายส่งสารในลักษณะของสัญลักษณ์ คำพูด ภาพ แสง เสียง ฯลฯ ไปตามช่องทางการสื่อสารต่างๆ หรือส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารตอบสนองไปตามทิศทางที่ต้องการ

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า คือ ”การสื่อสารทางการตลาด“ กระบวนการเฉพาะที่เกิดขึ้นจากกลุ่มผู้ส่งสาร ได้แก่ ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการ บริษัทผลิต

โฆษณา หรือพนักงานขาย เป็นต้น ได้ทำการส่งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น โทรศัพท์ หรือโซเชียลมีเดีย ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารนั้นๆ และมีการตอบสนองกลับไปในทิศทางตามที่คุณต้องการ

นอกจากนี้ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก (2556, 43) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร“ (Integrated Marketing Communication or IMC) คือ กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลากหลายรูปแบบ ที่เรียกว่า จุดติดต่อ (Contact Point) อันได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง และจุดติดต่ออื่นๆ อย่างเช่น การใช้สินค้าและสีเป็นสื่อ การใช้บุคคลทำหน้าที่สื่อ เป็นต้น โดยผสมผสานการใช้งานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าธุรกิจ ลูกค้าบริโภค และกลุ่มเป้าหมายต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้เกิดผลกระทบที่ชัดเจน และต่อเนื่องจากลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าที่คาดหวังในอนาคต

**องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร) Integrated Marketing Communication or IMC) (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก ,2556)**

1. **กระบวนการ (Process)** คือ มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุด ประกอบด้วย การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารหลายๆประเภทพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประสิทธิผล คือ การสร้างพฤติกรรมซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และเกิดประสิทธิภาพคือการเลือกใช้เฉพาะเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ นั่นคือมีความเหมาะสมสอดคล้องกับสินค้า ลักษณะตลาด ตลอดจนการบริการ
2. **เครื่องมือสื่อสารเพื่อจูงใจหลากหลายรูปแบบ (Various Forms of Persuasive Communication)** เนื่องจากเครื่องมือสื่อสารแต่ละประเภทมีความเหมาะสมในแต่ละโอกาสที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น การเลือกเครื่องมือสื่อสารหลายๆรูปแบบ จึงจำเป็นต้องพิจารณาด้วยว่า ช่วงเวลาใดควรใช้เครื่องมือสื่อสารใด และเมื่อระยะเวลาผ่านไปควรเปลี่ยนไปเป็นเครื่องมือสื่อสารประเภทใด ในบางธุรกิจอาจจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบพร้อมๆกัน แต่อย่างไรก็ตามทุกๆเครื่องมือสื่อสารจะต้องเน้นถึงจุดขายเดียวกันเสมอ
3. **การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวัง (Communication with Customers and Prospects)** จำเป็นต้องสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่องและใช้สื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) เพราะฉะนั้นในการ



สร้างแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงเริ่มต้นด้วยลำดับขั้นดังต่อไปนี้

1. การแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ (Segmentation) โดยใช้เกณฑ์การแบ่ง เช่น เกณฑ์ด้านพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation) เกณฑ์ด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) เช่นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และค่านิยม (Values) เป็นต้น
2. กำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) ที่ต้องการจะเข้าไป อาจเพียงส่วนเดียว หรือหลายส่วนของตลาดก็ได้
3. วางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning) ให้สอดคล้องกับการรับรู้และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบเพื่อสื่อถึงจุดขายที่โดดเด่น (Unique Selling Point) เพื่อชี้ให้เห็นคุณค่าของตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่ง

### 1.1.2 กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารการตลาด

กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารทางการตลาดมี 2 ประเภท คือ 1) กลุ่มเป้าหมายภายนอก และ 2) กลุ่มเป้าหมายภายใน โดยกลุ่มเป้าหมายภายนอก หมายถึง กลุ่มบุคคลที่อยู่นอกองค์กร ได้แก่

- คู่แข่ง
- ลูกค้าในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต
- คนกลางทางการตลาด
- ผู้เชี่ยวชาญภายนอก หรือหน่วยงานของรัฐ

กลุ่มเป้าหมายภายใน หมายถึง กลุ่มเป้าหมายสำหรับการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นส่วนหนึ่งภายในองค์กร ได้แก่

- พนักงานขององค์กร
- ผู้ถือหุ้น
- เจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างๆ

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารทางการตลาดต่อกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เราจะเลือกวิธีการสื่อสารในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น หากเป็นลูกค้าในปัจจุบัน อาจใช้การโฆษณา การหา

ข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือแจกเอกสารวิธีการใช้สินค้า หรือถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นหน่วยงานของภาครัฐ เช่นกระทรวงแรงงานและกลุ่มพิทักษ์สิทธิประโยชน์ต่างๆ คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจะเลือกใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับกิจกรรมของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ และถ้าเป็นประเภทกลุ่มเป้าหมายภายใน เช่นพนักงานภายในบริษัทจำเป็นต้องได้รับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงไปเสมอ เมื่อมีการยกเลิกการผลิตสินค้าบางอย่าง และเปิดตัวสินค้าใหม่ หรือการทราบข้อมูลเกี่ยวกับความก้าวหน้าและผลประกอบการของบริษัทก็เป็นเรื่องจำเป็นที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายประเภทนี้มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตนเอง เป็นต้น

Burnett และ Moriarty (1998) กล่าวว่า ไม่ว่าจะอย่างไรทั้งการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายภายนอกหรือภายใน ก็จำเป็นต้องส่งข้อมูลที่มีความถูกต้องในช่วงเวลาที่เหมาะสม เรียกกลยุทธ์ดังกล่าวว่า กลยุทธ์แบบบูรณาการ (Integrated Strategy) ซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. **สื่อถูกข้อมูล (Right Information)** ผู้ส่งสารจำเป็นต้องทราบว่ากลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการจะส่งข่าวสารไปให้มีความสำคัญกับข้อมูลเพียงใด ผู้รับสารมีความต้องการข่าวสารที่มีความเป็นกลาง หรือข่าวสารที่แสดงอารมณ์ความรู้สึก และผู้รับสารทราบข้อมูลใดแล้วบ้าง เป็นต้น
2. **สื่อถูกคน (Right People)** ผู้ส่งสารข้อมูลทางการตลาดควรพิจารณาว่าจะส่งข้อมูลให้กับใคร
3. **ใช้ถูกแหล่ง (Right Source)** ผู้ส่งสารจำเป็นต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อถือในแหล่งข่าวสารแบบใด เช่น มีความเชื่อแหล่งข่าวสารจากหนังสือพิมพ์หรือจากเพื่อนมากกว่ากัน และเปิดใจรับสื่อจากแหล่งอื่นๆหรือไม่ เป็นต้น
4. **สื่อถูกเวลา (Right Time)** ผู้ส่งสารจำเป็นต้องพิจารณาว่าจะทำการสื่อสารทางการตลาดด้วยวิธีใดบ้าง ในช่วงเวลาใดบ้าง และจัดสรรงบประมาณอย่างไร ซึ่งแนวทางปฏิบัติต้องอยู่ในขอบเขตของวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และทรัพยากรที่มีอยู่

### 1.1.3 การวางแผนกลยุทธ์สื่อสารทางการตลาด

การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดผลที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ และที่สำคัญเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผู้บริหารจำเป็นต้องดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ ,2552)

### 1) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ก่อนผู้ผลิตจะดำเนินการสื่อสารใดๆออกไปนั้น จำเป็นต้องทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะได้รับสื่อข้อมูลเหล่านั้น เช่น กลุ่มเป้าหมายอาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เป็นกลุ่มอ้างอิงบุคคลหรือประชาชนทั่วไป โดยผู้ส่งสารต้องทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของผู้รับสารด้วย เช่น ทศนคติ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

### 2) กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร นั่นคือ การกำหนดวิธีการตอบสนอง (Response) ของกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ส่งสารต้องการ โดยปกติวัตถุประสงค์ทางการตลาด ปฏิบัติการที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองคือการตัดสินใจซื้อ (Purchase) แต่อย่างไรก็ตามการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ใช้ระยะเวลาค่อนข้างนาน ผู้ผลิตบางรายจึงมีความต้องการเพียงการเปลี่ยนลำดับขั้นที่สูงขึ้น เช่น จากการไม่สนใจสินค้าเป็นการรู้จักสินค้า หรือจากการรู้จักเปลี่ยนเป็นความชอบในตัวสินค้า เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้สินค้า (Cognitive Stage)
2. การพอใจและต้องการในสินค้า (Affective Stage)
3. การตัดสินใจซื้อสินค้า (Behavioral Stage)

ในปัจจุบันได้มีนักวิชาการอธิบายถึงทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้หลายทฤษฎี เช่น AIDA Model ของ E.K. Strong, Hierachy of Effects Model ของ Robert J. Lavidge and Gary A. Steiner, Innovation Adroption Model ของ Everett M. Rogers ดังแสดงในภาพ

ทฤษฎี/ขั้นตอน	AIDA Model	Hierarchy of Effects Model	Innovation-Adoption Model
<b>1</b> รับรู้สินค้า (Cognitive Stage)	รับรู้ (Attention)	รับรู้ (Awareness) ↓ รู้จัก (Knowledge)	รับรู้ (Awareness)
<b>2</b> พอใจและ ต้องการสินค้า (Affective Stage)	สนใจ (Interest) ↓ ต้องการ (Desire)	ชอบ (Liking) ↓ ชอบมากกว่ายี่ห้ออื่น (Preference) ↓ มั่นใจ (Conviction)	สนใจ (Interest) ↓ ประเมินคุณค่า (Evaluation)
<b>3</b> ตัดสินใจซื้อ (Behavior Stage)	ซื้อ (Action)	ซื้อ (Purchase)	ทดลองใช้ (Trial) ↓ ซื้อ (Adoption)

ภาพที่ 13 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ทีมา ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ .IMC & Marketing Communication กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด( พิมพ์ครั้งที่6).กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ ,2556.

### 3) สร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ

เมื่อผู้ส่งสารทราบวัตถุประสงค์และปฏิกิริยาตอบสนองที่ต้องการจากกลุ่มเป้าหมายแล้ว ผู้ส่งสารจำเป็นต้องสร้างข่าวสารที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าในแง่ของโมเดล AIDA ข่าวสารนั้นจะต้องมีความดึงดูดใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า (Attention) จากนั้นจะต้องดำเนินการนำเสนอต่อเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและจดจำสินค้าได้ (Interest) โดยการบอกคุณสมบัติ ประโยชน์การใช้งาน คุณภาพของสินค้า ฯลฯ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า (Desire) และข่าวสารนั้นจะต้องเร้ารัดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) โดยการกระตุ้นจากข้อความส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น ของแถมจำนวนจำกัด หมดเขตภายในสิ้นเดือนนี้ เท่านั้น เป็นต้น

#### 4) เลือกช่องทางการสื่อสาร

ช่องทางการสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal Communication Channels) ได้แก่ การบอกเล่าปากต่อปาก (Words of Mouth) และการขายโดยบุคคล
- ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal Communication Channels) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ รวมถึงอีกอย่างว่า การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติ อาจเลือกใช้การสื่อสารผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง หรือใช้ทั้งสองช่องทางร่วมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าข้อความที่ส่งไปกำลังสื่อสารให้กับสินค้าประเภทใด เช่น สินค้าที่มีราคาแพง มีความเสี่ยงและซื้อไม่บ่อย ผู้บริโภคจะหาข้อมูลทั้งจากสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่างๆ รวมทั้งการสอบถามจากสื่อบุคคลเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อนั่นเอง หรือสินค้าที่สามารถแสดงถึงสถานภาพทางสังคม (Social Status) ของผู้บริโภค เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า บ้านที่มีราคาแพง ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจและการบริการที่ดีจากพนักงานขาย จึงจำเป็นต้องใช้สื่อบุคคลที่ดีเป็นสื่อหลัก

#### 5) กำหนดงบประมาณสำหรับช่องทางการสื่อสารทั้งหมด

การกำหนดงบประมาณเป็นการกำหนดจากยอดรวมทั้งหมดที่จะใช้ในการสื่อสารการตลาดทั้งหมด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ในทางปฏิบัติผู้ผลิตมีการกำหนดงบประมาณในการสื่อสารการตลาดหลายวิธี ได้แก่

- กำหนดเป็นยอดเงินที่บริษัทสามารถจะจ่ายได้ (Affordable Method)
- กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย (Percentage of Sales Method)
- กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขายที่เท่ากับคู่แข่ง (Competitive Parity Method)
- กำหนดจากวัตถุประสงค์และงานที่จะทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ๆ (Objective and Task Method)

#### 6) กำหนดส่วนประสมการสื่อสารการตลาด หรือเรียกอีกอย่างว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Communication Mix or Promotion Mix)

การจัดสรรงบประมาณในรูปแบบช่องทางการสื่อสาร หรือรูปแบบการสื่อสาร การตลาดต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย หรือเรียกอีกอย่างว่า การกำหนดส่วนประสมการสื่อสารการตลาด หรือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ประเภทของสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาด ช่วงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

### 7) ประเมินผล

ผู้ผลิตจำเป็นต้องประเมินผลการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อทราบถึงความสำเร็จ ข้อบกพร่อง รวมไปถึงสาเหตุของข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จะมาจากการสอบถามผู้บริโภคเป้าหมาย ดังต่อไปนี้

- กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสามารถจดจำข่าวสารได้หรือไม่
- เห็นข่าวสารนั้นจำนวนกี่ครั้ง
- จำข้อความหรือจุดสำคัญของข่าวสารได้หรือไม่ อย่างไร
- มีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่พบ
- ทิศนคติก่อนและหลังเห็นข่าวสารมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
- เมื่อเห็นข่าวสารแล้ว เกิดความพึงพอใจหรือไม่ ต้องการทดลองใช้สินค้าหรือไม่
- ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่

### 1.2 ความหมายของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

ความหมายของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ในส่วนแรกคำว่า “ กลยุทธ์ (Strategy )” มีผู้นิยามความหมายไว้ ดังต่อไปนี้

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554: 1) ได้ให้นิยามคำว่า กลยุทธ์ ที่มาจากภาษาอังกฤษว่า Strategy หมายถึง แผนหรือการวางแผนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะแผนการในระยะยาวหรือศิลปะในการวางแผนอย่างดีที่สุดเพื่อให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งหากสังเกตจากภาษาไทยจะประกอบด้วยคำว่า แปลว่า การต่อสู้ เมื่อนำมาใช้ในกรณีการ ”ยุทธ” แปลว่า วิธีการ และ ”กล”

ดำเนินงานขององค์กร จึงแปลความได้ว่า คือ วิธีการหรือความรู้ที่นำมาเป็นแนวทางเพื่อใช้แข่งขันในการทำงานหรือดำเนินธุรกิจนั่นเอง

บุชบา สุธีธรและคณะ (2550: 27) กล่าวว่า กลยุทธ์ คือ ความสัมพันธ์กับการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรในด้านโครงสร้าง ระบบบุคลากร ระบบการเงิน และอื่น ๆ เพื่อหาจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ขององค์กร ดังนั้น **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์** จึงเป็นกลไกการสร้างการยอมรับและความร่วมมือจากประชาชน และเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชน และสามารถใช้เป็นกลไกหนึ่งของการสื่อสารการตลาด เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร การแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดเพื่อสร้างความรู้จัก และการยอมรับ รวมถึงการสนับสนุนสินค้าและบริการด้วยกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ อีกด้วย

นอกจากนี้คำว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ยังมีความหมายกว้างออกไป โดยนักวิชาการและนักปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งชาวไทยและต่างประเทศได้ให้ทัศนะไว้ต่าง ๆ ดังนี้

Cutlip, Center และ Broom (1999) กล่าวว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ คือ กลยุทธ์ที่รักษาเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ด้านต่างๆขององค์กรในแง่การประชาสัมพันธ์ โดยการใช้ข่าวสารจิตวิทยา ความคิด และวิธีการดำเนินการสื่อสารต่างๆ ที่ผสมผสานกันเพื่อให้เกิดการโน้มน้าวจิตใจต่ออารมณ์ แนวความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งนี้ทิศทางการทำงานของแผนการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ แผนการ กลยุทธ์หรือยุทธวิธี

อรุณ งามดี และนภาพรณ อัจฉริยะกุล (2530: 318) ได้นิยาม "กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์" ว่าหมายถึง วิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์กับประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ได้ผลดี โดยพิจารณาวิธีที่จะติดต่อและแนะแนวทางให้ปฏิบัติเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ชักจูงใจให้ร่วมมือและร่วมสนทนาข้อยุติที่เป็นประโยชน์ต่อแผนการประชาสัมพันธ์ขององค์กร(อรุณ งามดี, 2527)

เสนีย์ แดงวัง (2525: 25) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ว่าหมายถึง การจัดขบวนการหรือการวางแผน (Design) สิ่งแวดล้อมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียดวิธีการดำเนินงาน เทคนิค รวมถึงขั้นตอนการนำมาใช้เพื่อให้เกิดผลในวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์นี้สามารถนำไปใช้ได้หลายด้าน ได้แก่ (เสนีย์ แดงวัง, 2525)

1. ใช้กลยุทธ์สอดแทรกในการวางแผนงานการประชาสัมพันธ์ การใช้ระดับนี้แสดงถึงวิถีทางของแผนงานที่สมบูรณ์ของแต่ละขั้นตอน
2. ใช้กลยุทธ์เพื่อการดำเนินงานให้เกิดแนวทางพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนและผู้ดำเนินการ โดยใช้เป็นแบบฉบับ (Model) สำหรับการดำเนินงานในบางส่วนได้
3. ใช้กลยุทธ์เพื่อวางแผนงานสำหรับการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ดำเนินงาน หรือระบบการดำเนินงานทั้งหมด เพื่อให้สื่อต่างๆ รวมทั้งบุคลากรสัมฤทธิ์ผลอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

นอกจากนั้น เสนีย์ แดงวัง (2531) ได้สรุปการดำเนินกลยุทธ์ยังอาจใช้ได้หลายด้าน ได้แก่

1. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of Publicity) ได้แก่ การกำหนดกลวิธีในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ประเภทของสื่อ
2. กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน (Strategy of Organization) คือ การจัดตั้งหน่วยงานเพื่อดำเนินการตามแผนการที่กำหนดไว้ เพื่องานสำเร็จและบรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยพิจารณาตามความเหมาะสมของงานและผู้ปฏิบัติ
3. กลยุทธ์ของการจูงใจและโน้มน้าวใจ (Strategy of Persuasion) ได้แก่ การวางแผนการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย คำพูดและข้อความ ช่องทางการสื่อสาร ชนิดและประเภทของสื่อ ระยะเวลา
4. กลยุทธ์แห่งการคิดคำนึงใคร่ครวญ (Strategy of Reflection) คือ การทบทวนและพิจารณาเหตุการณ์ ความจำเป็น และอุปสรรคของการดำเนินงาน

### 1.2.1 วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

เนื่องจากปัจจัยด้านการสื่อสารมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาองค์กร แผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จึงมีความจำเป็นในทุกๆองค์กร เพราะจะช่วยให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารภายในองค์กร เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน ทำให้เกิดการยอมรับในพันธกิจขององค์กร เพื่อทำให้แผนกลยุทธ์ต่างๆบรรลุเป้าหมาย นอกจากนี้ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ยังนำไปใช้ในการสื่อสารภายนอกองค์กร เพื่อสร้างความรู้จักสินค้าและบริการ หรือสร้างความรู้จักให้กับองค์กร เป็นผลให้นำไปสู่การสร้าง



ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร การกำหนดแผนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ 2 ลักษณะ คือ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554)

1. **วัตถุประสงค์เชิงข่าวสาร (Information objectives)** เพื่อเพิ่มระดับของการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องราวเหตุการณ์ และสื่อสารใจความสำคัญสู่สาธารณะ
2. **วัตถุประสงค์เพื่อจูงใจ (Motivational objectives)** เพื่อโน้มน้าวให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างของกลุ่มเป้าหมาย

### 1.2.2 ประเภทของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

Cutlip, Center และ Broom (1999) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรับ คือ บางเรื่องที่เป็นเรื่องแง่จืด ไม่ใช่เรื่องสำคัญที่เสียหายใหญ่โต จึงอาจแถลงความจริงขอความเห็นใจหรือทำให้กลายเป็นเรื่องธรรมดาไม่เสียหาย นั่นคือ ยอมรับความผิดพลาด ความบกพร่อง ชี้แจงและทำความเข้าใจดำเนินการแก้ไขปรับปรุงแล้วแจ้งให้ประชาชนรับทราบ ในบางกรณี ต้องการเวลาให้เรื่องรุนแรงผ่านไปและค่อยคลายลงเสียก่อน
2. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามปกติ ในกรณีที่เป็นเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัด ไม่เป็นไปอย่างทีกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่สามารถปรับแก้ไขได้ด้วยตัวของมันเอง หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่ให้ความสนใจ ไม่ให้ความสำคัญ หากเป็นเรื่องเช่นนี้เราต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ และอาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการหรือเผยแพร่กิจกรรมกิจการให้ดีขึ้น
3. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในบางกรณี หรือบางกลุ่มอาจมีความจำเป็นต้องใช้วิธีการที่รวดเร็ว รุนแรง คือการปฏิเสธ ชี้แจง และตอบโต้ อย่่างไรก็ตามต้องพิจารณาจากลักษณะของสถานการณ์ฝ่ายตรงข้าม ว่ามีความจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์เชิงรุกเพียงใด หรืออาจเพียงดำเนินการแบบปกติ แต่ให้ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วมากๆ เพื่อขึ้นไปก่อนที่ประชาชนจะคิดต่อต้านขัดขวางหรือโต้แย้งไม่ได้ ก็สามารถเรียกได้ว่าเป็น การประชาสัมพันธ์เชิงรุก

นอกจากนั้นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ยังแบ่งออกได้อีก 3 กลยุทธ์หลัก คือ

1. **กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ** เป็นการกำหนดรายละเอียดและเทคนิควิธีในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายให้เหมาะสม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเกิดประสิทธิภาพตามต้องการ

2. **กลยุทธ์ด้านการใช้สาร** เป็นการกำหนดรายละเอียดและเทคนิควิธีในการนำเสนอเนื้อหาสาระ เรื่องราว หรือสัญลักษณ์ต่างๆที่จะสามารถสื่อความหมายหรือนำไปตีความ เพื่อให้ประชาชนได้ทราบ หรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

3. **กลยุทธ์ด้านคนหรือองค์กร** เป็นการกำหนดรายละเอียดและเทคนิควิธีในการเชื่อมโยงบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กร ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการร่วมกัน โดยใช้การประชาสัมพันธ์ในการเชื่อมโยงกัน เพื่อประสานงานแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แก้ไขปัญหา และมีส่วนร่วมสนับสนุนกันและกัน

### 1.2.3 การวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2550: 137) ได้อธิบายความหมายของ ว่า ”การวางแผนกลยุทธ์“ โดย หมายถึง การวางแผนภาพรวมขององค์กร เพื่อการพัฒนาไปข้างหน้าในช่วงปีต่อไปหรือมากกว่า การวางแผนกลยุทธ์จะทำให้ทราบถึงปัญหา อุปสรรค และแนวทางการดำเนินงานเพื่อให้ถึงจุดหมายตามที่ต้องการ วิธีการวางแผนกลยุทธ์มีหลายรูปแบบและวิธีการ เมื่อจะดำเนินการวางแผนจะต้องคำนึงถึงลักษณะของความเป็นผู้นำในองค์กร วัฒนธรรมองค์กร บรรยากาศในองค์กร และความเชี่ยวชาญของผู้วางแผน ฯลฯ

บุญเลิศ ศุภดิลก (2527: 12) ได้กล่าวว่า การวางแผนการประชาสัมพันธ์จะเป็น การประชาสัมพันธ์ที่สัมฤทธิ์ผลนั้น ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานการสื่อสารแบบสองทาง นั่นคือเกิดขึ้นทั้งในแนวนอนและแนวตั้ง ในแนวตั้งการสื่อสารเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างฝ่ายบริหารซึ่งเป็นแหล่งสาร และประชาชนซึ่งเป็นผู้รับสาร ส่วนในแนวนอนเป็นการแสดงปฏิภริยาโต้ตอบระหว่างกลุ่มบุคคลในระดับเดียวกันทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสาร (ศุภดิลก, 2527)

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2541: 5) ได้นิยามความหมายของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ว่าหมายถึง การกำหนดการดำเนินการและการตัดสินใจอย่างมีระบบ เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ การวางแผนยังรวมถึงการแสวงหาเหตุผลของปัญหาและอุปสรรคด้วย ตลอดจนการเตรียมการเพื่อแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น นอกจากนั้นแล้ว ยังรวมถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อก่อให้เกิดผลดีต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งจะมีผลให้ได้รับความร่วมมือและการยอมรับจากประชาชนอีกด้วย(จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2541)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้กระบวนการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ตามที่ Cutlip Center และ Broom, 1999 ได้เสนอไว้ ดังต่อไปนี้

กระบวนการประชาสัมพันธ์	กรอบและขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์
ก. การระบุปัญหา	1. ปัญหา สิ่งที่เกี่ยวข้อง และโอกาส
ข. การวางแผน	2. การวิเคราะห์สถานการณ์ (ภายในและภายนอก)
	3. เป้าหมายของโครงการ
	4. กลุ่มเป้าหมาย
	5. วัตถุประสงค์
	6. การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
ค. การสื่อสาร	7. กลยุทธ์การสื่อสาร <ul style="list-style-type: none"> <li>● การใช้สื่อ</li> <li>● การใช้สาร</li> </ul>
	8. การนำแผนงานไปปฏิบัติ <ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์</li> <li>● ลำดับ และ ช่วงเวลา ของกิจกรรม</li> <li>● งบประมาณ</li> </ul>
ง. การประเมินผล	9. แผนการประเมินผล
	10. ปฏิบัติการตอบกลับและการปรับแผน

ตารางที่ 1: กระบวนการประชาสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

ที่มา : Scott M. Cutlip, Allen H. Center, and Broom. Effective Public Relations. 9<sup>th</sup> ed : 1999, p.319

จากตารางข้างต้น บุชบา สุธีธรและคณะ (2550: 38) อธิบายเพิ่มเติมว่า กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยกิจกรรมย่อยที่จะต้องจัดกระทำขึ้นเพื่อให้ตอบสนองกระบวนการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การระบุปัญหา (Defining the problem) ด้วยการแสวงหาและวิเคราะห์ข้อมูลเป็นงานขั้นต้นของการประชาสัมพันธ์ คือ การรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่จำเป็นเพื่อระบุปัญหาและสภาพที่องค์กรกำลังเผชิญเพื่อกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปอย่างเหมาะสมกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่
2. การวางแผนและการกำหนดโครงการด้านการประชาสัมพันธ์ (Planning and Programming) จากการรวบรวมข้อมูลได้ในขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นับว่าเป็นข้อมูลสำคัญในการกำหนดนโยบายและเป้าหมายขององค์กรต่างๆ เช่น ควรมีนโยบายและเป้าหมายในอนาคตอย่างไร เรื่องใดเป็นเรื่องเร่งด่วนที่ต้องแก้ไขหรือสร้างเสริม เรื่องใดควรชะลอไว้ก่อนได้ เป็นต้นจากนั้นจึงนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผน จัดทำแผนและกำหนดโครงการหรือกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้จะต้องมีการระบุวัตถุประสงค์เฉพาะเชิงพฤติกรรมของการดำเนินกิจกรรมต่างๆ พร้อมระบุดัชนีชี้วัดความสำเร็จในการทำงาน (indicators) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการติดตามประเมินผลงานในขั้นตอนต่อไป
3. การปฏิบัติงานสื่อสารและดำเนินกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ (Taking Action and Communicating) คือ การพยายามสื่อความหมายให้เกิดการรับรู้ สร้างความเข้าใจร่วมกันให้เกิดขึ้นในระหว่างกลุ่มเป้าหมายต่างๆ กับองค์กรตามแผนที่ได้กำหนดไว้ ได้แก่ แผนงานการใช้สื่อและกิจกรรมรูปแบบต่างๆ โดยในขั้นตอนการสื่อสารนี้ นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องพิจารณาปฏิกริยาย้อนกลับ (Feedback) จากกลุ่มเป้าหมายด้วย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับเปลี่ยนกิจกรรมให้เหมาะสมมากขึ้น
4. การประเมินผลและการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ (Evaluation) เป็นการประเมินผลการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ ตรวจสอบว่าการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ ความคิด ความเชื่อ หรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ในขั้นตอนการวางแผนหรือไม่ นอกจากนี้การประเมินผลยังหมายถึงรวมถึง การประเมินก่อนดำเนินงาน การประเมินระหว่างดำเนินงาน และการประเมินหลังดำเนินงานเสร็จสิ้นโครงการอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อนำผลการประเมินมาใช้ในการพิจารณาปรับแก้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้สามารถสนองตอบในการแก้ปัญหาและการสนับสนุนองค์กรให้ได้ผลดีต่อไป

## ประเภทของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์

ธนวดี บุญลือ (2530: 108-115) ได้แบ่งประเภทของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ตามหลักเกณฑ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. แบ่งโดยใช้เวลาเป็นเกณฑ์ ได้แก่
  - 1.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะสั้น (Short-Range Planning) คือแผนงานของกิจกรรมเฉพาะที่มุ่งหวังว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ และสอดคล้องกับแผนระยะยาว แผนประชาสัมพันธ์ระยะสั้นสร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติในระยะเวลาที่จำกัด มีกระบวนการที่ไม่ซับซ้อน โดยทั่วไปมีระยะเวลา 1-2 ปี เช่น แผนงบประมาณประจำปี เป็นต้น
  - 1.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะกลาง (Intermediate – Range Planning) เป็นแผนที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานและมีเวลาเพียงพอที่จะสามารถประเมิณผลได้ โดยทั่วไปแผนระยะกลางมักมีเวลา 2-3ปี และมักกำหนดเวลากำกับไว้เสมอ เช่น แผนการแสวงหาลูกค้ามาใช้บริการขององค์กรต่างๆ
  - 1.3 การวางแผนประชาสัมพันธ์ระยะยาว (Long – Range Planning) คือ แผนงานที่ใช้ในกิจกรรมขนาดใหญ่ เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานในระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี มีความซับซ้อนและใช้ความชำนาญในการวางแผน ทั้งนี้แผนงานระยะยาวต้องมีความสอดคล้องและเกี่ยวข้องกับแผนการประชาสัมพันธ์ระยะสั้นอีกด้วย
2. แบ่งโดยใช้ลักษณะทางภูมิภาคหรือพื้นที่เป็นเกณฑ์ ได้แก่
  - 2.1 การประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ
  - 2.2 การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ
  - 2.3 การประชาสัมพันธ์ระดับภาค
  - 2.4 การประชาสัมพันธ์ระดับจังหวัด
3. แบ่งโดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์ ได้แก่
  - 3.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง การวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ได้แก่ บุคคลากรและพนักงานภายใน ทั้งนี้เพื่อให้

บุคคลากรได้รับทราบข่าวสารและเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรและนโยบายของฝ่ายบริหารมากขึ้น ซึ่งเป็นผลทำให้เกิดความสามัคคีและความร่วมมือในการดำเนินงาน

3.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายนอก หมายถึง การวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ได้แก่ กลุ่มประชาชนเป้าหมาย ผู้มาติดต่อ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สื่อมวลชน รวมถึงประชาชนทั่วไป เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เป็นผลให้องค์กรได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชนอีกด้วย

4. แบ่งโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนร่วมในการวางแผนงาน ได้แก่

4.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์จากเบื้องล่างสู่เบื้องบน (Bottom – up Planning)

หมายถึง การวางแผนย่อยๆจากนักประชาสัมพันธ์ระดับล่าง ซึ่งเป็นแผนที่แบ่งตามวัตถุประสงค์ลักษณะการใช้ หรือเป็นโครงการต่างๆ แล้วเสนอขึ้นเพื่อรวบรวมเข้าเป็นแผนรวมที่ครอบคลุมทุกด้านของงานประชาสัมพันธ์ การวางแผนประเภทล่างสู่บนเป็นแผนที่มีความใกล้เคียงกับความเป็นจริง สนองความต้องการ หรือแก้ไขปัญหาได้มากกว่าแผนที่มาจากเบื้องบน

4.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์จากเบื้องบนลงสู่เบื้องล่าง (Top – down Planning)

เป็นลักษณะของแผนแม่บทหรือการวางแผนรวม ในลักษณะนโยบายจากรัฐบาลหรือผู้บริหารองค์กร

กล่าวโดยสรุป หลักการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่ดี ขึ้นอยู่กับการประยุกต์ใช้รูปแบบให้เหมาะสมกับแผนงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ครอบคลุมครบถ้วนทุกด้าน และได้แผนงานที่ใกล้เคียงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด

#### 1.2.4 ขั้นตอนของการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กรอบของการวางแผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ที่อาจเรียกว่าเป็นองค์ประกอบของแผนกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

**1. สถานการณ์ (Situation)** คือ สถานะที่องค์กรกำลังเผชิญหรือคาดคะเนว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น

- สถานการณ์ที่ 1 การเกิดปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร เช่น ถูกมองว่าค่ากำไรเกินควร หรือเป็นต้นเหตุให้เกิดปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมในชุมชนเสียหาย
- สถานการณ์ที่ 2 องค์กรไม่เป็นที่รู้จัก เนื่องจากปัจจุบันมีหลายองค์กรที่ดำเนินการมาเป็นระยะเวลาานแต่ไม่เป็นที่รู้จักของประชาชน ไม่เคยได้ยินชื่อเสียงและไม่ทราบว่าองค์กรนั้นทำหน้าที่อะไร
- สถานการณ์ที่ 3 องค์กรมีชื่อเสียงดีเป็นที่รู้จักของคนในสังคม จึงจำเป็นต้องรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้คงอยู่ และต้องการการสนับสนุนจากประชาชน ซึ่งถือเป็นสถานการณ์ที่ดีต่อองค์กร

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าสถานการณ์ต่างๆที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่จึงเป็นโจทย์ที่จะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

**2. วัตถุประสงค์ (Objective)** วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- 1) วัตถุประสงค์เชิงจูงใจ (Motivational objective) เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
- 2) วัตถุประสงค์เชิงข่าวสาร (Informational objective) เพื่อเพิ่มระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราว เหตุการณ์ และใจความสำคัญที่องค์กรต้องการสื่อไปสู่สาธารณะ

**3. ข้อมูล (Facts)** เป็นสิ่งสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการรับรู้เพื่อนำมาใช้ประกอบในการกำหนดแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่

- ข้อมูลสรุปเกี่ยวกับกิจการหรือองค์กร (Category facts)
- ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและ/หรือบริการ (Product/Service issues)
- ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง (Competitive facts)
- ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Customer facts)

**4. เป้าหมาย (Goals)** คือ สิ่งที่เราคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นเมื่อการปฏิบัติงานตามแผนการประชาสัมพันธ์เสร็จสิ้นลง ซึ่งเป้าหมายของแผนกลยุทธ์มักจะต้องสอดคล้องกับ

- วัตถุประสงค์ขององค์กร (Objective)
- บทบาทของการประชาสัมพันธ์ (Role of public relation)
- แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกิจการใหม่ๆ (Sources of new business)

5. **ผู้รับสาร (Audience)** กลุ่มบุคคลเป้าหมายที่องค์กรต้องการให้รับทราบข้อมูลและเกิดความรู้สึกคล้อยตาม การร่วมมือสนับสนุน และมีพฤติกรรมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

- กลุ่มสาธารณชน (Public)
- กลุ่มชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ (Geographic groups)
- กลุ่มประชาชน (Demographic groups)
- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle groups)

อย่างไรก็ตาม กลุ่มที่นักประชาสัมพันธ์ให้ความสนใจมากที่สุด คือ **ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย (Target audience)** ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความเข้าใจถึงพฤติกรรมและลักษณะจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะได้กำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและสามารถชักชวนหรือจูงใจ รวมถึงการเลือกใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ และที่สำคัญเพื่อเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายจากวิธีคิดดั้งเดิม (Current mindset) มาเป็นวิธีคิดพึงประสงค์ (Desired mindset)

6. **ใจความสำคัญ (Key message)** คือ ข้อความหลักที่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือสนับสนุนวิธีคิด ใจความสำคัญเป็นหัวใจสำคัญในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารตั้งใจให้ผู้รับสาร รับรู้ เข้าใจ รู้สึก เปลี่ยนใจ เปลี่ยนความคิด เปลี่ยนพฤติกรรม ข้อความหลักต้องมีความชัดเจน การสื่อสารออกไปต้องชัดเจนและเป็นที่น่าสนใจสำหรับผู้รับสารตามแผนที่วางไว้ เช่น ใจความหลักของโครงการรณรงค์ประหยัดไฟฟ้าเพื่อให้ผู้รับสารประหยัดและลดการใช้ไฟมากขึ้น

”พลังงานเป็นทรัพยากรหายาก ทดแทนไม่ได้และมีราคาแพง ควรช่วยกันประหยัดการใช้ไฟฟ้า“

7. **กลยุทธ์ (Strategies)** คือ การระบุข้อความที่อธิบายว่าวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะสำเร็จได้อย่างไร ในแผนการประชาสัมพันธ์อาจประกอบไปด้วยหลายกลยุทธ์ ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ กลยุทธ์อาจมีหลากหลาย เช่น

1. กลยุทธ์ในการใช้สื่อ เช่น การเลือกใช้สื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือกลยุทธ์การใช้สื่ออย่างหลากหลายเพื่อครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น



2. กลยุทธ์การใช้สิ่งดึงดูดใจ (Persuasiveness) โดยใช้กลอุบาย (Approach) ต่างๆ ได้แก่

- การล่อใจด้วยรางวัลที่ผู้รับสารคาดว่าจะได้รับ (Reward approach) ต่างๆ เช่น ทำรายได้ ประหยัดเวลา ประหยัดเงิน ประหยัดแรงงาน ทำงานง่ายขึ้น สบายขึ้น
- ได้รับการสรรเสริญ ยอมรับ นิยมชมชอบ ไม่ถูกตำหนิ
- ได้เป็นเจ้าของ ได้เป็นตัวของตัวเอง
- สวยงาม มีสไตล์ สนุก อร่อย
- ปลอดภัย มั่นใจ คุ้มครองครอบครัว ปกป้องชื่อเสียงของตนเอง
- การให้โทษ (Punishment Approach) เช่น การขู่ให้กลัว (Fear approach) หากไม่ทำตามที่ต้องการ เช่น การทำให้สิ้นเปลืองเงินทอง เวลา เกิดความไม่ปลอดภัยแก่ชีวิต ถูกกล่าวหาว่าไม่ช่วยเหลือส่วนรวม เป็นต้น
- การจูงใจจากแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ (Source credibility) เช่น ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นที่ยอมรับมาช่วยให้ความเห็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือหน่วยงาน

8. กลวิธี (Tactics) คือ การสร้างกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ โดยใช้เครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์เพื่อนำใจความสำคัญที่ต้องการสื่อสารให้เข้าถึงเป้าหมายหลักและรอง และต้องทำกลยุทธ์ให้เกิดขึ้นในทางปฏิบัติและนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้สำเร็จ เช่น หากต้องการปรับเปลี่ยนและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน อาจต้องเริ่มจากการเปลี่ยนวิธีคิดและวิธีการทำงาน โดยการจัดกิจกรรมฝึกอบรมเทคโนโลยีใหม่ๆ การวางแผนกลยุทธ์โดยใช้วิธีการสร้างให้เกิดพฤติกรรมก่อนการเรียนรู้และพอใจ อาจใช้กลวิธี เช่น การจัดกิจกรรมแข่งขันการขับรถยนต์อย่างประหยัดพลังงาน เพื่อให้เกิดพฤติกรรมจนค่อยๆ เรียนรู้และเกิดความพึงพอใจในท้ายที่สุด

9. ตารางการปฏิบัติงานการสื่อสาร (Calendar – time tables)

ตารางหรือแผนการปฏิบัติงาน คือ การนำองค์ประกอบในขั้นตอนก่อนหน้า ที่ได้ผ่านการพิจารณาแล้วมาจัดทำเป็นโครงการและแผนปฏิบัติงานโดยละเอียด สามารถนำไปใช้ในการดำเนินงานต่อไป เช่น

- การกำหนดช่วงเวลาที่ต้องจัดให้มีกิจกรรมการประชาสัมพันธ์
- การกำหนดลำดับขั้นตอนที่เหมาะสมของกิจกรรม
- การกำหนดขั้นตอนสำหรับการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปแผนการปฏิบัติงานสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ ดังนี้

1. *การจัดทำแผนโครงการ* เป็นการสร้างแนวทางการปฏิบัติอย่างคร่าวๆ โดยคำนึงตามวัตถุประสงค์และนโยบายของแผน มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และสามารถตรวจสอบผลงานได้โดยผู้รับผิดชอบการปฏิบัติ
2. *การจัดทำแผนปฏิบัติงาน* เป็นการจัดทำแนวทางการปฏิบัติงานโดยละเอียดและมีขอบเขตชัดเจน เพื่อนำมาใช้ปฏิบัติงานอย่างครอบคลุมองค์ประกอบด้านต่างๆ เช่น บุคลากร วัสดุ อุปกรณ์ การกำหนดตารางปฏิบัติงาน กิจกรรมและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

**10. งบประมาณ (Budget)** การจัดสรรค่าใช้จ่ายอย่างเหมาะสมเป็นเรื่องที่สำคัญและสิ่งจำเป็นพื้นฐาน สำหรับการดำเนินงานต่างๆเสมอ งบประมาณในด้านการประชาสัมพันธ์ที่ผู้วางแผนควรจัดสรร โดยทั่วไปอาจแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการจ้างบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์ตามกิจกรรมต่างๆ เช่น ค่าจ้างแรงงาน ค่าตอบแทน ภาษี โบนัส
- ค่าสาธารณูปโภค
- ค่าวัสดุอุปกรณ์ เช่น ค่าวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ผลิตเพื่อการประชาสัมพันธ์ ค่าจัดทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- ค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าจัดเลี้ยงผู้มาร่วมกิจกรรม ค่าเช่าสถานที่ในการจัดกิจกรรม ค่าเวลาและพื้นที่ในการเผยแพร่ข่าวสาร

**11. การประเมินแผนการประชาสัมพันธ์ (Evaluation)** เป็นวิธีการเพื่อหาคำตอบว่าการวางแผนกลยุทธ์ได้ผลตามต้องการหรือไม่ สิ่งซึ่งผู้ประเมินต้องคำนึงถึงเมื่อเริ่มประเมินคือ ประเด็นที่จะประเมิน เช่น

- วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้บรรลุเป้าหมายหรือไม่
- แผนงานหรือกิจกรรมที่ทำไปเพียงพอหรือไม่
- ผู้รับสารเข้าใจในใจความสำคัญที่สื่อไปหรือไม่
- การประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายประชาชนที่กำหนดไว้หรือไม่
- กิจกรรมการประชาสัมพันธ์บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือไม่
- งบประมาณที่ตั้งไว้เพียงพอเหมาะสมหรือไม่
- มีข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนากิจกรรมในอนาคตอย่างไร

#### 1.2.5 เครื่องมือและสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

Simon (1984) ได้นำแนวคิดของ David K. Berlo ในเรื่องการเลือกสื่อมวลชน ไปประยุกต์ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ และได้กล่าวถึงหลักในการพิจารณาเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

1. สื่อไหนที่จะใช้ได้บ้าง
2. สื่อไหนที่จะรับได้โดยประชาชนกลุ่มใหญ่ที่สุด
3. สื่อไหนที่จะทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด
4. สื่อไหนที่จะสามารถใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารได้มากที่สุด
5. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับเนื้อหาข่าวสารได้ดีที่สุด

นั่นคือ การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ต้องมีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และเนื้อหาสาร

ลดาวัลย์ ยมจินดา (2527) กล่าวถึงการเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ว่าควรพิจารณาถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. เรื่องหรือข่าวที่จะเผยแพร่
2. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
3. วัตถุประสงค์ในการเลือกสื่อ

4. ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตสื่อ
5. งบประมาณ
6. ลักษณะของสื่อแต่ละประเภท

เสกสรร สายสีสด (2542) ได้ให้หลักเกณฑ์ในการเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์และเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การแก้ไขความเข้าใจผิด การสร้างความสัมพันธ์อันดี การสร้างชื่อเสียง จะต้องพิจารณาใช้สื่อให้เหมาะสมกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
2. กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มประชาชนที่ต้องการเข้าถึงในการดำเนินการประชาสัมพันธ์
3. การเลือกสื่อที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาถึงคุณลักษณะและคุณสมบัติต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ที่จะส่งผลกระทบต่อสื่อสารในสังคม และมีอิทธิพลต่อคุณภาพของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
4. ศักยภาพขององค์กร หมายถึง ความพร้อมในด้านต่างๆ เช่น บุคลากร งบประมาณ และการบริหารจัดการ ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้สื่อเพื่อให้เหมาะสมกับกำลังความสามารถขององค์กร

วาสนา จันทรสว่าง (2534) ได้กล่าวถึงวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. **การย้ำหรือการซ้ำ (Repeating)** การใช้สื่อย้ำหรือซ้ำบ่อยๆ อย่างต่อเนื่องจะสามารถเตือนความจำและอยู่ในความสนใจตลอดเวลา แต่ก็ต้องดูถึงกาลเทศะและความเหมาะสมในเรื่องของช่วงเวลาว่า ควรมีความถี่หรือมีช่องเว้นระยะห่างอย่างไร เพราะถ้าหากซ้ำและต่อเนื่องมากเกินไป ผู้รับสารอาจเกิดความชินชาหรือเบื่อหน่าย เพราะฉะนั้นจึงควรซ้ำเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความสนใจจำได้อย่างแม่นยำและเว้นระยะห่างออกไป พอใกล้ที่จะลืมจึงควรซ้ำอีกครั้ง ซึ่งช่วงจำของบุคคลนั้นแตกต่างกันตามเพศและวัย แต่โดยทั่วไปจะจำได้พอสมควรในช่วงระยะเวลา 2-4 สัปดาห์
2. **การมีส่วนร่วม (Participation)** การมีส่วนร่วมจะช่วยกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและติดตาม เช่น รายการโทรทัศน์จัดกิจกรรมร่วมสนุกกับผู้ชมที่บ้าน จะทำให้ผู้รับสนใจและเฝ้ารับชมรายการนั้นๆมากขึ้น

3. **การได้รับผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม** การได้รับผลประโยชน์โดยตรง เช่น การได้รับรางวัลจากการใช้สื่อนั้น การร่วมสนุกชิงโชค การตอบปัญหาลุ้นรางวัล เป็นต้น หรือการได้รับผลประโยชน์ทางอ้อม เช่น การได้รับความบันเทิงหรือความรู้จากการเปิดรับสื่อนั้น ซึ่งจำทำให้การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น

### ประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

อรุณ งามดี (2527: 51) ได้แบ่งเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 5 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. **คำพูด (Spoken words)** การสื่อสารด้วยคำพูดเป็นเครื่องมือที่มนุษย์ใช้ในการติดต่อประชาสัมพันธ์มาเป็นเวลานานแล้วและการเจรจาติดต่อโดยอาศัยคำพูดเป็นสื่อนั้นถือเป็นการติดต่อขั้นพื้นฐาน โดยมีผู้พูด คำพูดและผู้ฟังเป็นองค์ประกอบสำคัญ ในขณะที่สังคมยังแคบการติดต่อสื่อสารโดยการใช้คำพูดเป็นสื่อยังใช้ได้ผลดีและกระทำได้ง่ายในระยะเวลาอันสั้น แต่เมื่อสังคมเกิดการขยายตัว มีประชาชนหลายล้านคน การสื่อสารด้วยคำพูดย่อมไม่เพียงพอทั่วถึงได้ จึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารอื่นๆ เข้ามาช่วย เพื่อเพิ่มความรวดเร็วและประหยัด รวมถึงมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

2. **สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)** สิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่กิจกรรมของหน่วยงานนั้น สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

- หนังสือพิมพ์ (Newspaper) ได้แก่สิ่งพิมพ์ที่บรรจุข่าว บทความ วิจารณ์ ภาพข่าว ภาพการ์ตูน และเอกสารต่างๆ
- การจัดทำภาพข่าว (News Photographs)
- จัดทำบทความสารคดี (Features)
- การจัดทำแฟ้มคู่มือสำหรับแจกนักหนังสือพิมพ์ (Press Kit)
- การจัดให้สัมภาษณ์หนังสือพิมพ์ (Press Interview)
- การจัดแถลงข่าวหนังสือพิมพ์ (Press Conference)
- การจัดพานักหนังสือพิมพ์ชมกิจการ (Press Tour)
- การจัดปฐมทัศน์ให้หนังสือพิมพ์ (Press Preview)
- นิตยสาร (Magazine)

### 3. ภาพ (Image)

- **ภาพโฆษณา** ได้แก่ภาพถ่ายนิ่ง ภาพโปสเตอร์ หรือภาพการ์ตูน ภาพทุกชนิดใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ได้ดี เพราะภาพจะมีความสะดุดตา สร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นได้ดีกว่าตัวอักษร ซึ่ง**ภาพนิ่ง** เหมาะสำหรับการเผยแพร่นโยบาย ความคิดเห็น หรือกิจกรรมของบริษัท โดยใช้ภาพพร้อมประกอบคำอธิบาย **ภาพโปสเตอร์** ใช้สำหรับโฆษณางานหรือกิจกรรมเพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายทราบข้อมูล และ**ภาพการ์ตูน** หรือ**ภาพล้อ** ใช้ในการแสดงถึงจินตนาการที่ภาพถ่ายไม่สามารถอธิบายได้

- **ภาพยนตร์** ได้แก่ ภาพฉายที่เคลื่อนที่ติดต่อกันเป็นเรื่องราว ปัจจุบันมีทั้งภาพยนตร์บันเทิง ภาพยนตร์ข่าว ภาพยนตร์การ์ตูน ตลอดจนภาพยนตร์ที่ใช้ประกอบการศึกษาและโฆษณาสินค้า รวมถึงสามารถใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรและหน่วยงานต่างๆอีกด้วย

- **วิดีโอเทป** นิยมใช้ในการบรรยายสรุปกิจกรรมที่มีผู้เข้าร่วมเป็นจำนวนมาก ได้รับความแพร่หลายในองค์กรธุรกิจหรือหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าภาพยนตร์

- **ภาพสไลด์** ใช้ในการบรรยายสรุปหรือเรื่องราวทางวิชาการ เนื่องจากผลิตสะดวกและราคาถูกกว่าภาพยนตร์และวิดีโอเทป

4. **วิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์** ถือเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) และสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลมาก

- **วิทยุกระจายเสียง** เป็นเครื่องมือสื่อสารในลักษณะสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลกว้างขวางสามารถเข้าถึงประชาชนได้รวดเร็วทันใจ โดยทั่วไปรายการวิทยุกระจายเสียงประกอบด้วย ข่าว บทความการสนทนา วิจารณ์ข่าว การอภิปราย คำปราศรัย การแสดงประเภทต่างๆ ตลอดจนรายการเพลง

- **วิทยุโทรทัศน์** สามารถส่งกระจายเสียงออกอากาศได้ทั้งภาพและเสียง จึงเป็นเครื่องมือกระจายเสียงเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่สมบูรณ์แบบกว่าสื่ออื่นๆ ทั้งนี้เพราะการได้ยินเสียงและรับชมอากัปกิริยาไปพร้อมๆกันย่อมมีอิทธิพลทำให้ผู้ชมเกิดความประทับใจได้มากกว่า ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

- รายการประเภทข่าวและสารคดี (News and Information)
- รายการบันเทิง

5. **การจัดรายการพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์** ได้แก่ งานเปิดสถานที่แห่งใหม่ วันครบรอบการสถาปนาองค์กรหรือหน่วยงาน งานแสดงสินค้า งานฉลองเทศกาล เพื่อเป็นการเผยแพร่ นโยบายและกิจการของหน่วยงานหรือองค์กรให้ประชาชนรับทราบและมีส่วนร่วม

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2543: 219-220) ได้แบ่งสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. **สื่อที่ควบคุมได้** หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้ตั้งแต่การออกแบบ การผลิต ทั้งปริมาณและคุณภาพของตัวสื่อ และสามารถควบคุมการเผยแพร่ได้ โดยปกติสื่อประเภทนี้ ได้แก่

- **สิ่งพิมพ์** หมายถึง แผ่นพับ แผ่นปลิว จดหมายข่าว วารสารลูกค้า วารสารพนักงาน รายงานประจำปี โปสเตอร์ และประกาศตามบอร์ด เป็นต้น
- **สื่อบุคคล** ได้แก่ บุคคลที่ได้รับเลือกเป็นผู้แทนขององค์กรที่จะให้ข้อมูลข่าวสารในเรื่องนั้นๆ ซึ่งออกมาในรูปแบบการประชุมแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์ การอภิปรายชี้แจง และการสัมมนาหรือการฝึกอบรม เป็นต้น
- **สื่อโสตทัศน** ได้แก่ สไลด์ วีดิทัศน์ โทรทัศน์วงจรปิด และภาพยนตร์ เป็นต้น
- **สื่อกิจกรรม** เช่น การจัดนิทรรศการ การจัดกีฬา การเปิดให้เยี่ยมชมโรงงาน การประกวดต่างๆ โครงการเพื่อสาธารณประโยชน์ เป็นต้น
- **สื่ออื่นๆ** ได้แก่ การจัดทำของชำร่วย การจัดทำป้ายข้างทาง การให้การสนับสนุนทางการเงิน เครื่องแบบพนักงาน หรือแม้แต่การโฆษณา เป็นต้น

2. **สื่อที่ควบคุมไม่ได้** หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิตและการเผยแพร่ แต่มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ เพราะนักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องรีบติดตามแก้ไข หากเกิดความคลาดเคลื่อนของเนื้อหาข่าวสารที่เผยแพร่ออกไป โดยสื่อที่อยู่ในกลุ่มนี้มี 2 ประเภท คือ

- **สื่อมวลชน** ปกติแล้วสื่อมวลชนนั้นมีอิสระ มีดุลยพินิจในการจะเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ให้แก่หน่วยงานหรือองค์กร ถ้าข่าวนั้นมีคุณค่าหรือมีประโยชน์ต่อสังคม สื่อมวลชนก็จะเผยแพร่ให้ แต่อย่างไรก็ตาม การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนจะ

มีส่วนช่วยให้เกิดความรู้จักรงค์กรและให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ขึ้น

- **สื่อบุคคล** หมายถึง บุคคลที่ไม่ใช่ผู้แทนขององค์กรในการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ แต่เป็นบุคคลที่ได้รับความน่าเชื่อถือว่าเป็นบุคคลที่มีข้อมูลสาระในเรื่องนั้นๆ ซึ่งสื่อบุคคลนี้จะแหล่งข้อมูลและข้อเท็จจริงแก่บุคคลทั่วไป โดยอาจเป็นได้ทั้งพนักงานขององค์กรหรือบุคคลอื่น

Cutlip และ Center (1978: 4) ได้แบ่งสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

### 1. สื่อสิ่งพิมพ์ (The Printed Media) ครอบคลุมถึงสื่อต่างๆต่อไปนี้

- หนังสือหรือสมุดคู่มือต่างๆ
- สิ่งพิมพ์ที่หน่วยงานพิมพ์เผยแพร่เอง
- โปสเตอร์ ประกาศต่างๆ/ป้ายประกาศ และจดหมาย
- Information Racks หมายถึง นิตยสาร วารสาร เอกสาร ซึ่งรวบรวมไว้บนชั้นเพื่อเป็นแหล่งให้พนักงานสามารถนำมาอ่านเพื่อศึกษาค้นคว้า เกิดความรู้และความเข้าใจ
- Insert and Enclosure-Sticker หมายถึง ใบแทรก หรือสติ๊กเกอร์ที่สอดแทรกไว้ใน วารสาร จดหมาย หรือจดหมายข่าว
- การโฆษณาองค์กร เรื่องการแจ้งความหรือโฆษณาที่หน่วยงานซื้อเนื้อที่หรือเวลาในสื่อมวลชน

### 2. สื่อคำพูด (The Spoken Media) ซึ่งครอบคลุมถึง

- การแสดงปาฐกถาหรือการบรรยายในวาระต่างๆ
- การประชุม
- การกล่าวสุนทรพจน์ การพูดในที่ชุมชน
- การชุบชิบ

### 3. สื่อที่เป็นภาพและเสียง ได้แก่

- วิทยู



- โทรทัศน์
- ภาพยนตร์ ฟิล์มสไลด์
- โทรทัศน์วงจรปิด
- การแสดงและนิทรรศการ
- เทศกาลและวันสำคัญต่างๆ ทั้งของหน่วยงานและสังคม

### 1.2.6 สารประชาสัมพันธ์

Berlo (1960) ได้กล่าวว่า สาร หมายถึง ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตน ที่ปรากฏออกมาในรูปของรหัส ซึ่งสารจะประกอบด้วย

1. **รหัสสาร (Code)** คือ ภาษา สัญลักษณ์ หรือสัญญาณที่แสดงออกถึงความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ
2. **เนื้อหาสาร (Content)** คือ สิ่งที่ต้องการจะถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยน
3. **การจัดสรร (Treatment)** คือ การเรียบเรียงสารให้มีคุณสมบัติในการเลือกสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร

ทั้งนี้ในรหัสสาร เนื้อหาสาร และการจัดสรร จะประกอบด้วยส่วนย่อย 2 ประการ คือ โครงสร้าง (Structure) และส่วนประกอบ (Element)

ในการประชาสัมพันธ์นั้น เนื้อหาสารจะต้องมีความหมายต่อผู้รับ และสอดคล้องไม่ขัดแย้งต่อระบบค่านิยม (Value system) ของประชาชน เพราะโดยปกติหากความเชื่อขัดแย้งกับความเชื่อของกลุ่ม (Group norms) ประชาชนผู้รับสารก็อาจปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติตามก็ได้ นอกจากนี้ข่าวสารต่างๆ ที่องค์กร หน่วยงาน สถาบัน ได้ประชาสัมพันธ์สู่ประชาชนจะต้องมีความชัดเจน (Clarity) ซึ่งอาจจะทำได้โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายสำหรับประชาชนผู้รับสาร และหากข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์มีความซับซ้อน หน่วยงานจะต้องพยายามปรับให้ง่ายต่อการรับรู้และความเข้าใจ (จอย ทองกลุ่มสี, 2550)

Cutlip และ Center (1999) ได้กล่าวถึงหลักสำคัญในการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารไว้ 7 ประการ (The 7's of Communication) ดังนี้ ,อ้างถึงในจอย ทองกลุ่มสี)2550)

1. **Credibility:** ความน่าเชื่อถือของสาร ขึ้นอยู่กับวิธีการส่งข่าวสารที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่นในข่าวสารที่ได้รับ
2. **Context:** ถ้อยคำและกิริยาท่าทางต่างๆ อันประกอบเข้ากันเป็นอรรถาธิบายของการติดต่อเผยแพร่ ควรต้องเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม เป็นกันเอง และเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีโอกาสเข้าร่วม
3. **Content:** เนื้อหาของข่าวสารต้องสามารถสื่อความหมายให้แก่ผู้รับสารเข้าใจได้เป็นอย่างดี
4. **Clarity:** ความชัดเจนของข่าวสารให้ง่ายต่อความเข้าใจ ซึ่งอาจจะทำเป็นหัวข้อ สัญลักษณ์ โฆษณา หรือคำขวัญเตือนใจสั้นๆ แต่ความหมายเข้าใจง่าย
5. **Continuity:** การติดต่อสืบเนื่องและมีแนวเรื่องที่แน่นอน ไม่ขัดแย้งกัน โดยมีการกระทำซ้ำอยู่เสมอๆ เพื่อได้ครองใจคน
6. **Channels:** ช่องทางของข่าวสาร ที่ผู้รับคุ้นเคยและเชื่อมั่น ช่องทางข่าวสารมีหลายชนิด โดยแต่ละชนิดย่อมมีลักษณะในการหวังผลและความสะดวกในการใช้ที่แตกต่างกันไป
7. **Capability of Audience:** ความสามารถของผู้รับสาร ต้องคำนึงถึงผู้รับสารว่าจะรับข่าวสารมากน้อยเพียงใด รวมถึงลักษณะที่รับข่าวสารได้ง่ายๆ นิสัยและพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจของผู้รับสาร

### 1.2.7 กลวิธีในการประชาสัมพันธ์

Harris (1998) ได้กล่าวถึงการกำหนดกลวิธีในการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมที่ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ใช้ลักษณะกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนกิจกรรมพิเศษหรือการประกวดต่างๆ ฯลฯ
2. การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการต่างๆ เช่น ด้านบันเทิง ศิลปะ หรือกีฬา
3. วันครบรอบหรือวันเกิด เป็นการช่วยส่งเสริมความจงรักภักดีต่อสินค้า โดยอาจมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เช่น การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น
4. การรับรองโดยบุคคลผู้นำเชื่อถือ เช่น ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน

5. การจัดการแข่งขันหรือการจัดประกวด เป็นกลวิธีที่มีประสิทธิภาพและได้รับความนิยม  
ทั้งจากผู้บริโภคเข้าร่วม และสื่อมวลชนให้ความสนใจ
6. การสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ณ จุดขาย
7. การสัมภาษณ์ อาจมีการจัดตารางเพื่อให้ผู้บริหารให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน
8. การจัดให้เยี่ยมชมสถานที่ เช่น การเชิญสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมองค์กร
9. การส่งข่าวประชาสัมพันธ์
10. การจัดแถลงข่าว และแจกแฟ้มคู่มือ (Press Kit) สำหรับสื่อมวลชน
11. การส่งจดหมายข่าว
12. การรับรองจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ
13. การประชุมและให้บริการทางอินเทอร์เน็ต
14. การทำโพลล์การสำรวจความคิดเห็น
15. การแทรกผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ (Product Placement)
16. การจัดสัมมนา
17. การใช้บุคคลเป็นโฆษก
18. การจัดแสดงผลิตภัณฑ์

นอกจากนั้น กลวิธีในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีด้วยกันหลากหลายรูปแบบ ทั้งรูปแบบการจัดนิทรรศการ รูปแบบการเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ ล้วนเพื่อให้วัตถุประสงค์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์บรรลุเป้าหมาย โดยรวบรวมจากแนวคิดการประชาสัมพันธ์การตลาดของเสรี วงษ์มณฑา(2547) (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2548)และ(พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2548)

### 1. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)

ในหลักการประชาสัมพันธ์ทั่วไป การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรผ่านสื่อมวลชนปกติจะเป็นการขอความร่วมมือจากสื่อโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่ในการดำเนินการบางครั้งที่มีการแข่งขันสูงจึงจำเป็นต้องใช้ทั้งสื่อที่ไม่ต้องซื้อ (Free Media) และสื่อที่ต้องซื้อ (Paid Media) เพื่อให้การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรสามารถควบคุมเนื้อหาสาระ จำนวนหน้า และวันเวลาในการเผยแพร่ได้ ซึ่งจะทำให้มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์มากขึ้น โดยการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธีดังนี้

- **การซื้อพื้นที่เขียนบทความ (Advertorial)** คือ การซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร) หรือการซื้อเวลาของการกระจายเสียงเพื่อเสนอบทความโฆษณาแฝงไว้ เพื่อนำเสนอประเด็นหรือเรื่องเกี่ยวกับองค์กรหรือบุคคลที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายรับรู้
- **การให้ข่าวแฝงโฆษณา (Informatial) หรือข่าวสังคมธุรกิจ (Business News)** เป็นการให้ข่าวเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อมวลชน เช่น ข่าวจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆขององค์กร ข่าวการเปิดตัวสินค้า โดยการซื้อพื้นที่ลงข่าวในหนังสือพิมพ์และนิตยสารเพื่อลงข่าว หรือการซื้อช่วงเวลาในรายการโทรทัศน์ เพื่อประชาสัมพันธ์ถึงข่าวสารนั้นๆ ,เสรี วงษ์มณฑา)2540)
- **การนำเสนอภูมิหลังของสินค้า (Backgrounders)** การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เช่น คุณสมบัติหรือประวัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อทำให้เกิดความพอใจหรือความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ โดยสามารถกระทำผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆเช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์
- **การเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร (Feature Article)** เป็นการเขียนบทความลงสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร โดยผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้มีชื่อเสียง ซึ่งไม่ได้เป็นการซื้อเนื้อที่เพื่อลงบทความ (Advertorial) แต่เป็นการที่องค์กรขอร้องให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้มีชื่อเสียงเขียนบทความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้ แล้วจึงนำบทความนั้นไปลงในหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ
- **การให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Factsheet)** เป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าได้
- **การสัมภาษณ์ (Interviewing)** เป็นการสัมภาษณ์กลุ่มบุคคลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ขององค์กร หรือการสัมภาษณ์ผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ แล้วจึงนำบทสัมภาษณ์ไปเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ
- **การส่งข่าวหรือแจกข่าวประชาสัมพันธ์ (News Release)** เป็นการส่งข่าวหรือภาพข่าวไปยังสื่อมวลชน เพื่อให้เผยแพร่ให้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่ใน

ปัจจุบันวิธีการนี้อาจไม่ค่อยได้ผล องค์กรจึงนิยมใช้วิธีการซื้อพื้นที่เพื่อเผยแพร่ข่าว หรือการจัดแถลงข่าว (Press Conference) หรือจัดกิจกรรมที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดให้สื่อมวลชนมาหาข่าวเพื่อนำไปเผยแพร่เอง

- **การจัดทำจดหมายข่าว (Newsletters)** จัดทำเพื่อเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กรกับพนักงาน บุคคลากร หรือจดหมายข่าวภายนอกเพื่อส่งข้อมูลการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดให้กับลูกค้าภายนอก
- **การจัดพาสื่อมวลชนชมกิจการ (Press Tours)** เป็นการสร้างเหตุการณ์และให้ข่าวแก่สื่อมวลชน โดยการจัดพาชมกิจการขององค์กรหรือบริษัท พร้อมทั้งจัดทัศนศึกษาสถานที่ต่างๆ เพื่อให้สื่อมวลชนได้ทราบข้อเท็จจริงด้วยตนเองแล้วนำเรื่องราวหรือข้อเท็จจริงที่ได้เห็นด้วยตนเอง นำเสนอสู่ประชาชน
- **การจัดแถลงข่าว (Press Conference)** เป็นการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมรับฟังการแถลงข่าวเกี่ยวกับองค์กร สินค้าและบริการใหม่ขององค์กร เพื่อเป็นการชี้แจงการทำงาน การบริหารแบบใหม่ขององค์กร และเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนได้ซักถาม รวมถึงมีการแจกแฟ้มข้อมูล (Press Kit) ให้กับสื่อมวลชนเพื่อนำไปประกอบการเขียนข่าว
- **จดหมายตรง (Direct Mail)** เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ถึงข้อมูลขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ที่จะก่อให้เกิดการรับรู้และการตอบสนองจากลูกค้าได้โดยตรง นอกจากนี้ยังเป็นการรักษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย (พร) ,ทิพย์ พิมลสินธุ์2548)

## 2. การมอบรางวัล (Special Awards)

การที่องค์กรจัดมอบรางวัลให้กับบุคคลที่ได้รับการคัดเลือกในประเด็นที่องค์กรกำหนด โดยส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

## 3. การจัดประกวด (Contests)

การจัดประกวดโดยคิดกิจกรรมขึ้นมา หรืออาจเป็นการจัดประกวดทั่วไป เช่น คำขวัญ บทความ เรียงความ ตราสินค้า การประกวดฟรีเซนต์เนอร์สินค้า เป็นต้น

## 4. การจัดการแข่งขัน (Competitions)

สามารถจัดได้หลากหลายรูปแบบแต่ควรสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร เช่น การแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ เช่น การเดินวิ่งมาราธอน การแข่งแรลลี่ การแข่งขี่จักรยาน การแข่งขันเรือใบ หรืออาจเป็นการแข่งขันกิจกรรมนันทนาการอื่นๆ เช่น การแข่งขันต่อจิ๊กซอว์

## 5. การเปิดงาน (Grand Opening)

กิจกรรมการเปิดตัวกิจการหรือธุรกิจใหม่ ซึ่งลักษณะของการจัดงานจะมีพิธีกรรมทางศาสนา การตัดริบบิ้นเปิดผ้าแพรคลุมป้ายและการให้เข้าชมสินค้าหรือบริการ โดยจะเชิญผู้มีชื่อเสียงมาเปิดงานและร่วมงาน รวมถึงเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานด้วยเพื่อให้นำเสนอข่าวเผยแพร่ออกไป โดยทั่วไปการเปิดงานจะมีการส่งเสริมการขายด้วย เช่น ธนาคารเปิดสาขาใหม่ มีการแจกของที่ระลึกให้กับผู้เปิดบัญชีใหม่

## 6. การเปิดตัวสินค้า (Launching Presentation)

เป็นการจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด จะมีการจัดแถลงข่าวแก่ผู้มวลชนเกี่ยวกับสินค้าใหม่ขององค์กร โดยมักจัดงานตามโรงแรม ศูนย์ประชุม หรือห้างสรรพสินค้า ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะทำข่าวเกี่ยวกับสังคมธุรกิจเผยแพร่ตามสื่อต่างๆต่อไป

## 7. การสาธิตสินค้า (Demonstrations)

เป็นการสาธิตการใช้งานสินค้าประเภทต่างๆ เช่น เครื่องสำอาง เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องครัวต่างๆ โดยมักจัดการสาธิตตามห้างสรรพสินค้า หรืองานจัดแสดงสินค้า

## 8. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)

การรวบรวมสินค้าชนิดเดียวหรือหลายๆชนิดมาจัดแสดงไว้ในที่แห่งเดียวกัน เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาร่วมชมงาน โดยการจัดนิทรรศการสามารถประชาสัมพันธ์ถึงข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าได้โดยการแจกแผ่นพับ ใบปลิว หรือหนังสือแกล่ลูกค้าที่มาเยี่ยมชมงาน ทั้งนี้การจัดแสดงสินค้า (Trade show) หมายถึงการจัดแสดงสินค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าชมสินค้า ก็ถือเป็นการจัดนิทรรศการอย่างหนึ่งเช่นกัน

## 9. การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง

การแจกผลิตภัณฑ์สินค้าตัวอย่างเพื่อมุ่งให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนที่ผลิตภัณฑ์จะออกวางจำหน่ายจริงในตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจและบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของกลุ่มผู้บริโภค โดยควรแจกผลิตภัณฑ์ในแหล่งที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ และ

ช่วงเวลาที่สามารถแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างควรเป็นช่วงเดียวกับที่นักประชาสัมพันธ์ได้เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ

#### 10. การแจกของที่ระลึก

การแจกของที่ระลึกมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำชื่อองค์กรหรือตราสินค้าได้ และสามารถสนับสนุนการโฆษณาหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายได้อีกด้วย โดยของที่ระลึกจะแจกให้กับสื่อมวลชนที่มาร่วมงาน ตัวแทนจำหน่าย และประชาชนทั่วไป ของที่ระลึกที่มักแจก เช่น เสื้อยืด หมวก ร่ม สมุด เป็นต้น

#### 11. การจัดงานฉลอง (Celebration)

เป็นการจัดกิจกรรมฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ เช่น บริษัทจำหน่ายสินค้าได้ตามเป้าหมายที่กำหนด การฉลองจากการได้รับรางวัลจากการประกวด ซึ่งถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับบริษัทหรือองค์กรว่าผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ได้รับรางวัลหรือมียอดขายได้ตามเป้าหมาย

#### 12. การจัดวัน สัปดาห์ เดือนพิเศษ

โดยกำหนดวัน สัปดาห์ หรือเดือนพิเศษ โดยบริษัทเป็นผู้กำหนดเพื่อสร้างความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

#### 13. การจัดพิพิธภัณฑ์ (Museum)

บริษัทจะจัดแสดงเกี่ยวกับที่มาของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงประวัติความเป็นมา การเจริญเติบโต ความก้าวหน้า และเทคโนโลยีของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์

#### 14. การจัดประชุม อบรม สัมมนา

จัดขึ้นเพื่อให้ผู้เข้าร่วมประชุม อบรมหรือสัมมนา ทราบข้อมูลและความรู้ต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งเป็นโอกาสในการแสดงความคิดเห็นร่วมกัน

#### 15. การอุปถัมภ์ (Sponsorship)

บริษัทให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น ด้านเงินทุน สถานที่ สื่อประชาสัมพันธ์ ของที่ระลึก ทั้งของสถานศึกษา หน่วยงานราชการ หรือชุมชน ทั้งนี้จะทำให้บริษัทและผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก มีภาพลักษณ์ที่ดี ได้รับการยอมรับจากหน่วยงานต่างๆและประชาชนมากขึ้น

#### 16. การสอดแทรกผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์

การให้ผู้แสดงใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทผ่านการแสดงตามสื่อต่างๆ จะทำให้ชื่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ปรากฏในการแสดง ซึ่งหากผู้แสดงเป็นดารายอดนิยมจะส่งผลให้สินค้าเป็นที่รู้จักและอาจได้รับความนิยมตามมา

### 17. เว็บไซต์ (Website)

เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่บริษัทสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น เพื่อแจ้งข่าวสารหรือกิจกรรมเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เพื่อสร้างจุดยืนเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเพื่อเป็นที่เก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น สิทธิ(ธรรม์ ,2551) โดยสื่อใหม่มีอิทธิพล และสามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถควบคุมข้อความ กราฟฟิก วิดีโอ และเสียงได้ ,พรทิพย์ พิมลสินธุ์)2548)

### 18. การสำรวจความคิดเห็น (Survey)

เป็นการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและข้อมูลอื่น ๆ ที่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์สำหรับประเด็นทางด้านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

### 19. การใช้สื่ออื่นๆ

การใช้สื่ออื่นๆ เช่น การพนสีและรูปภาพสัญลักษณ์หรือโลโก้ของตราสินค้าตามรถยนต์ เครื่องบิน หรือการจัดทำเว็บไซต์ขององค์กร เป็นต้น

สรุปได้ว่า “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์” ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง แนวทางหรือแนวคิดวิธีการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปปี้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนที่กำหนดไว้ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ เนื้อหาสาร ช่องทางการสื่อสาร เครื่องมือสื่อและกิจกรรมที่ใช้ในนำเสนอข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ทำการระบุปัญหา สิ่งที่เกี่ยวข้องหรือโอกาสต่างๆที่จะเกิดขึ้น วิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งจากภายในและภายนอก กำหนดเป้าหมาย โครงการ กลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์โครงการ และวิเคราะห์กลยุทธ์ทั้งการใช้สื่อและสาร มีการเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ จากนั้นจึงนำแผนงานไปปฏิบัติ และทำการประเมินผลเมื่อการดำเนินงานเสร็จสิ้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หมายถึงการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปปี้อาร์ตบ็อกซ์และเดอะเกรทเอ๊าท์ดอร์มาร์เก็ต



## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และการเปิดรับข่าวสาร

### 2.1 ความหมายและกระบวนการของการรับรู้ (Perception)

Garrison and Magoon (1972) ได้อธิบายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการตีความ หรือ แปลข้อความผ่านสมองที่ได้จากการสัมผัส (Sensation) ผ่านการสัมผัสระหว่างส่วนต่างๆของร่างกาย กับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสิ่งเร้า ทำให้เราทราบถึงสิ่งแวดล้อม หรือสิ่งเร้าที่เราสัมผัสเป็นอย่างไร มี ลักษณะอย่างไร หรือมีความหมายอย่างไร ฯลฯ โดยการรับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัสนั้นจำเป็นต้องอาศัย ประสบการณ์ของเราในการแปลความ หรือตีความ

Stephen P. Robbins ,อ้างอิงใน สุขุทัยธรรมาราช(2538:204) ได้ให้นิยามว่า การรับรู้ (Perception) กระบวนการที่บุคคลได้ตีความและจัดรูปแบบของสิ่งที่มีกระทบประสาทสัมผัส เพื่อให้ ความหมายตามความเป็นไปของสภาวะแวดล้อม

Willbur Schramm (1973, อ้างถึงใน สุรัตน์ ตริสกุล ,2548: 188) ได้กล่าวว่า การรับรู้ เป็น กระบวนการแปลความหมายจากสิ่งที่ได้พบ หรือ สิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว โดย เมื่อมนุษย์ได้รับข้อมูล หรือสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้ยินผ่านทางหู การมองเห็นด้วยตา การได้รับกลิ่นผ่านทางจมูก การรับรสผ่านปากและลิ้น หรือการสัมผัสผ่านทางผิวหนัง จากนั้นข้อมูลของสิ่งเร้าจะถูก ส่งผ่านไปยังสมอง แล้วจึงทำการรวบรวมข้อมูล และแปลความอย่างรวดเร็ว จนเกิดเป็นการรับรู้ (Schramm, 1973)

จำเนียร ช่วงโชติและคณะ (2526) ได้ให้นิยามว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลนำข้อมูลที่ ได้รับจากประสาทสัมผัส เช่น สิ่งที่ตนได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึกจากสิ่งเร้าภายนอกเข้ามาจัดระเบียบเป็น ข้อมูล และให้ความหมาย โดยอาศัยประสบการณ์เดิมของตน เพื่อแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจตนเอง(ช่วงโชติ & และคณะ, 2515)

Serenio and Bodaaken (1975, อ้างถึงใน วรลักษณ์ ชีราโมกษ์ ,2533:47-48) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การที่มนุษย์รับข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เข้ามายังระบบภายในของตนเอง โดยจิต วิสัยและสร้างสรรค์ ทำให้เกิดกระบวนการ 3 อย่าง คือ 1) การเลือกสิ่งเร้า 2) การจัดกลุ่มให้สิ่งเร้า 3) การตีความหมายและประเมินค่า

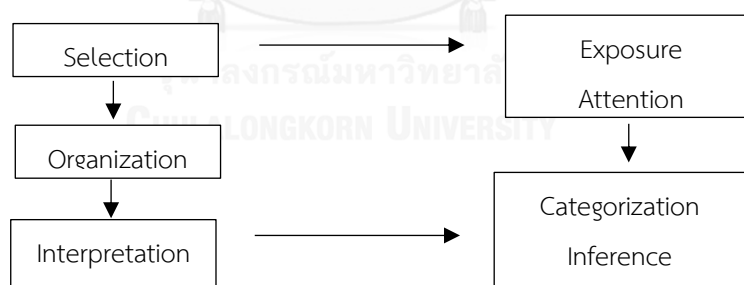
Schiffman & Kanuk (2007, อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร ,2556) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก จัดระเบียบ แปลความหมายของสิ่งเร้า ให้

กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน โดย การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตาม ประสบการณ์ การเรียนรู้ หรือภูมิหลัง ซึ่งถ้าหากมีประสบการณ์มาก การตีความหมายก็จะมี ความซับซ้อนมากขึ้น (Hoyer & MacLinnis, 2001)

ดังนั้นจึงสามารถสรุปความหมายของการรับรู้ได้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลนำ ข้อมูลจากสิ่งเร้าภายนอกที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ เสียงจากหู ภาพจากตา กลิ่นจากจมูก รสจากปากและลิ้น และผิวสัมผัสจากผิวหนัง เข้ามาสู่สมอง แล้วจึงตีความหมาย จัดระเบียบข้อมูล จากสิ่งเร้าเหล่านั้นอย่างรวดเร็วภายในจิตใจตนเอง โดยระดับความซับซ้อนในการตีความหมายของแต่ละ บุคคลจะแปรผันตามประสบการณ์เดิมและภูมิหลังของตน

## 2.2 กระบวนการรับรู้

ในสถานการณ์เดียวกัน แต่ละบุคคลจะให้ความสนใจกับสิ่งรอบตัวที่แตกต่างกันออกไป นั้น เป็นเพราะกระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นเองโดยไม่ตั้งใจ หรือไม่รู้ตัว และมักเกิดตามประสบการณ์เดิม และภูมิหลังของแต่ละคน เนื่องจากคนเราไม่สามารถให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆรอบตัวได้ทั้งหมด จึง เลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น (พัชนี เษยจรรยา, 2558)ดังเช่นที่ Assael (2004) ได้กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ประกอบไปด้วย การคัดเลือก (Selection) การจัดระบบ (Organization) และการ ตีความหมาย (Interpretation) ดังแสดงในแผนภาพต่อไปนี้ (Assael, 2004)



ภาพที่ 14 แผนภาพกระบวนการรับรู้ (The Perception process)

ที่มา: Assael, H. (2004). Consumer behavior: A strategic approach. Boston, MA: Houghton Mifflin, p.159

## 2.3 การเลือกรับรู้

การเลือกรับรู้ (Perceptual selection) หมายถึง การที่บุคคลเลือกว่าจะรับรู้สิ่งเร้าใดบ้าง เนื่องจากในสถานการณ์ทั่วไปบุคคลจะได้รับสิ่งเร้าเข้ามากระตุ้นเป็นจำนวนมาก แต่ในความเป็นจริง จะเลือกสนใจสิ่งเร้าไม่ได้ครบทั้งหมด และในแต่ละบุคคลก็จะเลือกตอบสนองต่อสิ่งเร้าแตกต่างกัน

ตัวอย่างเช่น การเลือกซื้อของในห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคจะได้พบกับสินค้ามากมายนับหมื่นชนิดที่มีลักษณะแตกต่างกันทั้งรูปทรง สี กลิ่น รวมทั้งผู้คนจำนวนมากที่มาเดินเลือกสินค้าเช่นกัน จึงทำให้ต้องเจอสิ่งเร้าต่างๆทั้ง ได้ยินเสียงประกาศจากห้างสรรพสินค้าหรืออาจเป็นเสียงเพลงบรรเลง ได้รับกลิ่นจากดอกไม้หรือน้ำหอมในแผนกเครื่องสำอาง แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าที่หลากหลายมากมาย แต่ก็เลือกรับรู้แค่เฉพาะสิ่งที่ตนเองให้ความสนใจและต้องการซื้อเท่านั้น (ชูชัย สมितिไกร, 2556) โดยการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคประกอบไปด้วย การเปิดรับ (Exposure) และการให้ความสนใจ (Attention) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 1. การเลือกเปิดรับ (Exposure)

การเปิดรับจะเริ่มเกิดตั้งแต่ประสาทสัมผัสถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้า ทั้งการได้ยิน การมองเห็น การได้กลิ่น การลิ้มรส หรือการสัมผัส ต่อจากนั้นผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับสิ่งเร้าที่ตรงกับความสนใจและความต้องการ หรือมีความเกี่ยวข้องกับตนเองในช่วงเวลานั้น (Assael, 2004; Hawkin, Best, & Coney, 2001) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถยนต์ ก็จะเลือกเปิดรับโฆษณาขายรถยนต์ เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคก็เลือกที่จะไม่เปิดรับสิ่งที่ไม่สำคัญหรือไม่รู้สึกสนใจ เช่น การเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ (zapping)

### 2. การตั้งใจรับ (Attention)

การเลือกให้ความสนใจจะเกิดขึ้นในลำดับต่อจากการเปิดรับสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับสิ่งเร้าที่ตรงตามความต้องการของตน โดยมุ่งเน้นที่จะใช้ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive capacity) กับสิ่งเร้าที่ตนเองสนใจโดยเฉพาะ เช่น ผู้บริโภคสังเกตเห็นโฆษณาตัวใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่ตนสนใจจากโทรทัศน์ หรือสินค้าใหม่ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในสินค้าหรือสิ่งเร้านั้นๆ (Assael, 2004)

#### 2.3.1 รูปแบบการเลือกรับรู้

การเลือกรับรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วยรูปแบบต่างๆ ดังต่อไปนี้ (ศุภกร เสรีรัตน์ , 2544:150-152)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) หมายถึง การเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนเองสนใจเท่านั้น โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนเองรู้สึกสบายใจ และพยายามหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ก่อให้เกิดความรำคาญหรือทุกข์ใจ และที่สำคัญการ

เลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารซ้ำๆ ยังเพื่อตอกย้ำให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองอีกด้วย

2. การเลือกสนใจข้อมูล (Selective attention) หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้าที่ตรงกับความสนใจหรือความต้องการมากขึ้น ในขณะที่หากเป็นสิ่งเร้าที่ไม่สนใจก็จะมีอาการหลีกเลี่ยงที่มากขึ้นเช่นกัน
3. การป้องกันตน (Perceptual defense) หมายถึง การที่ผู้บริโภคป้องกันตนจากสิ่งเร้าที่มีลักษณะคุกคามจิตใจไม่ให้เข้ามาสู่กระบวนการรับรู้ของตน เช่น ผู้ที่ชอบดื่มสุรา มักจะไม่สนใจรับรู้เกี่ยวกับโรคร้ายที่เกิดจากสุรา
4. การปิดกั้น (Perceptual blocking) หมายถึง การที่ผู้บริโภคป้องกันตนเองจากสิ่งเร้าที่มีมากมายเกินความต้องการ และเป็นสิ่งเร้าที่ตนไม่สนใจ ด้วยการปิดกั้นช่องทางไม่ให้เข้ามาสู่กระบวนการรับรู้ของตน เช่น ในขณะที่ดูโทรทัศน์ เมื่อถึงช่วงโฆษณา ก็จะกดปุ่มรีโมทคอนโทรลเพื่อเปลี่ยนช่อง (zapping)
5. การเลือกตีความข้อมูล (Selective interpretation) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเปิดรับข้อมูลจากความสนใจหรือแม้แต่ต่อต้านข้อมูล ก็ต้องทำการตีความสิ่งที่เปิดรับเข้ามา ตามพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจ หรือใกล้เคียงกับความเชื่อและประสบการณ์ในภูมิหลัง
6. การเลือกจดจำ (Selective retention) หลังจากผู้บริโภคได้ตีความข้อมูลข่าวสารที่รับมา กระบวนการต่อมาคือการเลือกจดจำข้อมูลหรือข่าวสารที่มีความสำคัญ หรือมีผลกระทบต่อผู้บริโภค
7. การเลือกบิดเบือนข้อมูล (Selective distortion) เกิดขึ้นเนื่องจากข้อมูลที่ได้รับมาขัดกับความเชื่อความรู้สึก หรือทัศนคติของตน

สรุป “การเปิดรับข่าวสาร” ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้จัก เคยเห็น ติดตามหรือมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับตลาดนัดป๊อปปี้ฟาร์ตบ็อกซ์หรือเดอะเกรทเอ้าท์ดอร์มาร์เก็ต ความถี่รับทราบข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปปี้ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น อินสตาแกรม หรือแฟนเพจเฟซบุ๊กของตลาดนัดป๊อปปี้ฯ โดยวัดจาก ความถี่ในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

### 3.1 ความหมายของทัศนคติ

คำว่า ทัศน“คติ (Attitude)มีผู้นิยามความหมายไว้หลากหลายคำนิยาม ดังต่อไปนี้ ”

Allport (1935) ได้ให้นิยามคำจำกัดความของทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นเรื่องสภาวะความพร้อมทางจิตซึ่งเกิดจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมจะเป็นตัวกำหนดทิศทาง หรือเป็นตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งต่างๆรอบตัว หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง (อ้างถึงในจิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ ,2547)

Triandis (1971) ได้ให้นิยามว่า ทัศนคติเป็นความคิดที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ ซึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการกระทำอย่างหนึ่งในสถานการณ์ทางสังคม โดยทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความคิดหรือความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) ที่จูงใจให้เกิดพฤติกรรม และ ความพร้อมที่จะกระทำ (Predisposition to act)

Katz (1960) ได้เพิ่มนิยามของคำจำกัดคำว่าทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่จูงใจให้เกิดการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติจะรวมความรู้สึกชอบและไม่ชอบ และความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งนั้น ถึงคุณลักษณะหรือส่วนที่สัมพันธ์กับส่วนอื่นๆ อ้างถึงในจิ) ,ระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์2547)

Lutz (1991) ได้ให้นิยามว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกทั้งทางลบและทางบวกที่บุคคลมีต่อพฤติกรรม ประเด็น จุดมุ่งหมาย หรือสิ่งของ ซึ่งสอดคล้องกับ Fishbein และ Ajzen (1975, อ้างถึงใน Lutz, 1991) รวมถึง Assael (2004) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการโน้มเอียง (Predisposition) เพื่อตอบสนองไปในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบ (Favorable or Unfavorable) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และมีความคงทนถาวรเนื่องจากเป็นการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ของผู้บริโภคและเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้นๆ(Lutz, 1991)

Schiffman และ Kanuk (2007) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นภาพในใจของบุคคลหรือการแสดงออกถึงความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ถึงความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ และจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในลักษณะความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งๆนั้นแตกต่างกันออกไป เนื่องจากทัศนคติของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับข้อมูลหรือประสบการณ์ที่ได้รับมาแตกต่างกัน (Schiffman & Kanuk, 2007)

Solomon (2015) ทักษะคิดเป็นการประเมินความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น สิ่งของ ชิ้นงาน บุคคล โฆษณา หรือประเด็นต่างๆอย่างมีความคงทนถาวร (Lasting) เพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นผู้บริโภคอาจนำมาประยุกต์ใช้ในเหตุการณ์อื่นๆได้ ซึ่งทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งๆหนึ่ง จะเป็นทัศนคติที่มีต่อวัตถุ (Attitude objective) และทัศนคติมีลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้ (Solomon, 2015)

1. ทัศนคติต้องมีที่หมาย (Attitude object) ทั้งบุคคล เช่น นักร้อง นักแสดง หรือ (เช่น ) สินค้า (เช่น กลุ่มนักอนุรักษ์ พรรคการเมือง) กลุ่มบุคคล (นายกรัฐมนตรี หรือ (เช่น ห้างสรรพสินค้า สวนสาธารณะ) สถานที่ (เครื่องสำอาง โทรศัพท์มือถือ (เช่น ปัญหายาเสพติด เด็กมีปัญหา) ประเด็นทางสังคม
2. ทัศนคติมีลักษณะของการประเมิน (Evaluative nature) บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งๆหนึ่งแตกต่างกันออกไป ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้สึกของการประเมินผลต่อสิ่งๆนั้นว่าจะสรุปผลการประเมินไปทางเชิงบวกหรือเชิงลบ โดยผลการประเมินก็จะขึ้นอยู่กับข้อมูลหรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ตัวอย่างเช่น ทัศนคติต่อสิ่งเดียวกัน อาจจะได้ผลที่แตกต่างกันไปตามช่วงอายุ เพศ การศึกษา หรืออาชีพ ฯลฯ เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีประสบการณ์การเรียนรู้ที่ต่างกัน
3. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and intensity) เป็นตัวบ่งชี้ถึงความแตกต่างของทัศนคติในแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยคุณภาพหมายถึงทัศนคติที่เป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ นั่นคือความรู้สึกชอบ มีความพึงพอใจ หรือความรู้สึกไม่ชอบ ไม่มีความพึงพอใจ ส่วนความเข้มหมายถึงระดับความมากน้อยของทัศนคติ เช่น ความชอบมากที่สุด จนถึงน้อยที่สุด
4. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ หมายถึง ทัศนคติที่เกิดจากสะสมประสบการณ์ที่ได้เคยสัมผัส ทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่ใช่สิ่งติดตัวมาแต่กำเนิด
5. ทัศนคติมีความคงทน ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย (Permanence) ทัศนคติของผู้บริโภคที่รู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะแสดงออกในเชิงบวกหรือเชิงลบเช่นกัน ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบในตราสินค้าหนึ่ง ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าและซื้อสินค้าตราสินค้านั้นๆ รวมถึงมีการบอกต่อให้กับคนรู้จักและเพื่อน แต่ถ้าหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้านั้น ก็จะไม่ซื้อสินค้าและไม่สนับสนุนนั่นเอง

แต่อย่างไรก็ตาม ทักษะก็ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากได้รับประสบการณ์หรือการเรียนรู้ใหม่ในภายหลัง

นอกจากนี้ Hanna และ Wozniak (2001) ได้กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติเพิ่มเติมอีก 3 ลักษณะ คือ ทักษะที่มีระดับความเข้ม (Intensity) ทักษะที่มีลักษณะเป็นศูนย์กลาง (Centrality) และทัศนคติมีทิศทาง (Valence) ดังต่อไปนี้

1. ทักษะที่มีระดับความเข้ม (Intensity) แตกต่างกัน นั่นคือทัศนคติของแต่ละบุคคลจะมีระดับความเข้มที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคคลที่มีทัศนคติต่อวัตถุในระดับความเข้มน้อย ก็จะสามารถเปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือทัศนคติต่างๆได้ง่าย ในขณะที่หากบุคคลที่มีทัศนคติต่อวัตถุที่ระดับความเข้มมาก ก็จะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ยากเช่นกัน
2. ทักษะที่มีลักษณะเป็นศูนย์กลาง (Centrality) เป็นทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมส่วนกลาง (Central values) นั่นคือ ศาสนา ความเชื่อ จริยธรรม เชื้อชาติ และเป้าหมายส่วนบุคคลที่ยากจะเปลี่ยนแปลง และเป็นทัศนคติที่สะท้อนค่านิยมหลัก (Core value) ของแต่ละบุคคล เนื่องจากค่านิยมต่างๆ มีคุณค่าทางด้านจิตใจสำหรับบุคคลแต่ละบุคคล
3. ทักษะที่มีทิศทาง (Valence) หมายถึง ทักษะที่ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงลบก็จะไม่ตอบสนองหรือหลีกเลี่ยงในสิ่งเร้า แต่ถ้าหากมีทัศนคติในเชิงบวกก็จะตอบสนองและยอมรับในสิ่งเร้าเหล่านั้นๆ

### 3.2 หน้าที่ของทัศนคติ (Function of Attitude)

Katz (1960, as cited in Solomon, 2015) ได้กล่าวถึงสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดหน้าที่ของทัศนคติส่วนหนึ่ง คือ แรงจูงใจของทัศนคติ (Motivational Underpinning of Attitude) เนื่องจากแรงจูงใจของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 หน้าที่ ดังต่อไปนี้ (Solomon, 2015)

1. **หน้าที่ด้านคุณประโยชน์ (Utilitarian Function)** เป็นแนวคิดที่บุคคลต้องการได้รับผลตอบแทนสูงสุด (Maximize Reward) และก่อให้เกิดความขัดแย้งหรือเสียผลประโยชน์น้อยที่สุด โดยหน้าที่นี้จะทำให้ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองต่อสินค้า นั่นคือทัศนคติที่ดีจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ถ้าหาก

ผู้บริโภคไม่ได้รับการตอบสนองที่ตรงตามความต้องการ ก็อาจจะเป็นผลให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีหรือเชิงลบต่อสินค้านั้นๆ

2. **หน้าที่ด้านการแสดงถึงค่านิยม (Value-expressive Function)** เป็นทัศนคติที่เกิดจากการสร้างขึ้นเพื่อแสดงออกถึงตัวตนของตนเอง (Self-concept) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์และค่านิยมของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นจึงไม่ใช่ทัศนคติที่เกิดจากประโยชน์การใช้สอยของสิ่งๆนั้น โดยส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) เพื่อที่จะแสดงออกให้เห็นถึงตัวตนที่แท้จริงของตนเอง เช่น การเลือกใช้รองเท้าNike เพื่อแสดงภาพลักษณ์ที่ดีและรสนิยมที่หรูหรา เป็นต้น
3. **หน้าที่ด้านการป้องกันตนเอง (Ego-defensive Function)** เป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความปลอดภัยและความมั่นใจให้กับตนเอง ทั้งจากความรู้สึกไม่มั่นใจที่เกิดขึ้นภายใน (Internal Insecurities) และภายนอก (External Threats) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่มั่นใจหรือรู้สึกไม่เป็นที่ยอมรับ จึงเลือกสินค้าที่จะมาแก้ไขปัญหาและช่วยลดความรู้สึกด้านลบเหล่านั้น เช่น การเลือกใช้น้ำยาระงับกลิ่นกาย น้ำหอม หรือลูกอมดับกลิ่นปาก เป็นต้น
4. **หน้าที่ด้านการให้ความรู้ (Knowledge Function)** เป็นทัศนคติที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองการทำความเข้าใจในเรื่องราวต่างๆรอบตัว หรือเรียกได้ว่าเป็นทัศนคติที่ทำให้เกิดกรอบอ้างอิง (Frame of Reference) สำหรับใช้ในการตีความตัวกระตุ้นต่างๆที่เข้ามาพร้อมๆกัน ให้เกิดการประเมินและจัดระเบียบข้อมูลที่ได้รับอย่างมากมายในแต่ละวัน ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกรวบรวมข้อมูลที่ตนเองสนใจ และเพิกเฉยต่อสิ่งที่ตนไม่ต้องการนั่นเอง

### 3.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

นักจิตวิทยาได้เสนอองค์ประกอบของทัศนคติไว้ทั้งหมด 3 แนวทาง ดังต่อไปนี้

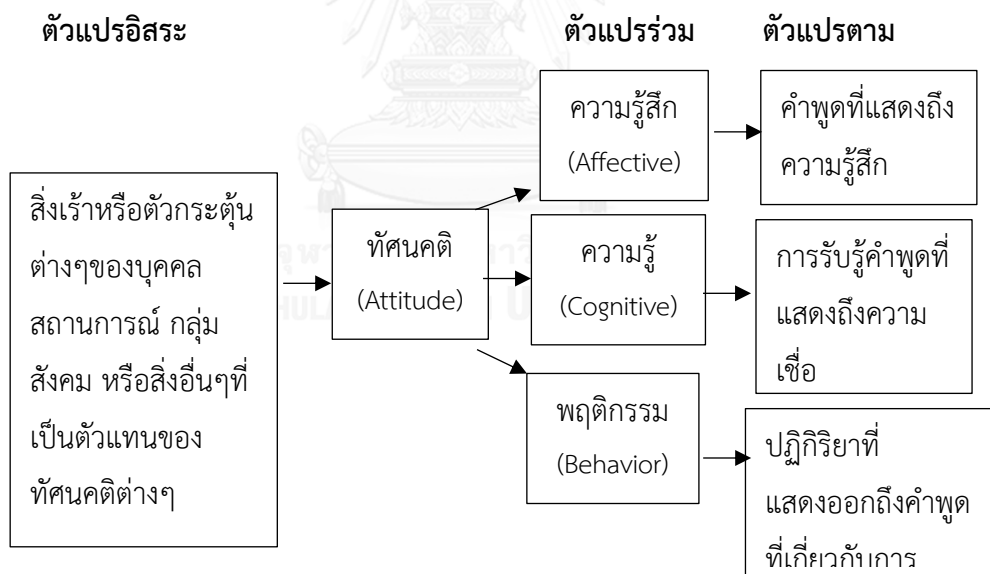
#### 1. ทัศนคติมีสามองค์ประกอบ (Tripartite view of attitude)

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2556: 181) กล่าวว่าแนวคิดนี้ได้กล่าวว่ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ



- 1) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive component) คือ ความรู้ ความเชื่อ ความคิด หรือความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อวัตถุที่หมายของทัศนคติ
- 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) คือ ความรู้สึกเชิงบวกหรือลบ เช่น ความรู้สึกชอบ/ไม่ชอบ พอใจ/ไม่พอใจ ที่บุคคลมีต่อวัตถุที่หมายของทัศนคติ
- 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component) เป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านปัญญาและด้านความรู้สึก ซึ่งหมายถึงความพร้อมหรือแนวโน้มที่บุคคลจะปฏิบัติต่อวัตถุที่หมายของทัศนคติ

Lutz (1991) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ทั้ง 3 องค์ประกอบมีความเชื่อมโยงกัน จะเห็นได้จากหากผู้บริโภคมีความเชื่อ (Cognition) ว่าตราสินค้าที่ดีและเหมาะสมกับตน ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้านั้น (Affective) และจะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อหรือเกิดพฤติกรรม (Conation) ในการซื้อสินค้านั้นในครั้งต่อไป จะเห็นได้ว่าหากมีองค์ประกอบใดเกิดการเปลี่ยนแปลง ก็จะส่งผลให้องค์ประกอบอื่นๆเปลี่ยนแปลงตามไปเช่นกัน (Assael, 1998; Lutz, 1991)



ภาพที่ 15 แผนภาพทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ

ที่มา : ประภาเพ็ญ สุวรรณ .ทัศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย.

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช ,2520 : 4

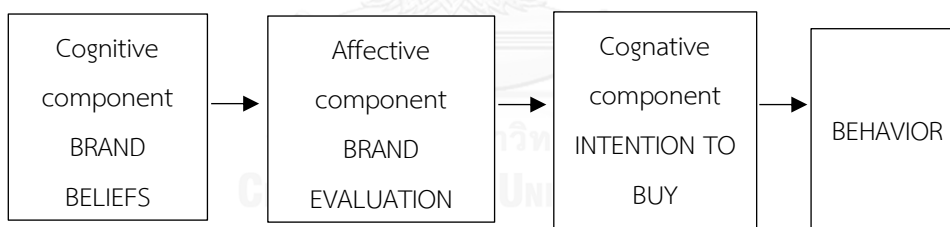
## 2. ทัศนคติมีสององค์ประกอบ

แนวคิดนี้กล่าวว่าองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านปัญญาหรือความรู้ (Cognitive component) หมายถึงความเชื่อของบุคคลที่จะเป็นตัวส่งเสริมหรือขัดขวางค่านิยมต่างๆของบุคคลที่มีต่อวัตถุที่หมายของทัศนคติ และ ส่วนที่สอง คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลมีเมื่อถูกกระตุ้นจากวัตถุที่หมายของทัศนคติ โดยองค์ประกอบทั้งสองส่วนจะร่วมกันเพื่อกำหนดว่าบุคคลจะมีความตั้งใจที่จะกระทำอย่างไร เพื่อนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้ต่อไป โดยนักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งทัศนคติเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ Katz (1960) และ Rosenberg (1965)

### 3. ทัศนคติองค์ประกอบเดียว (One-dimensional view of attitude)

แนวคิดนี้ได้กล่าวว่าทัศนคติมีเพียงด้านเดียว นั่นคือ ทัศนคติที่เป็นความรู้สึก (Affect) ความชอบหรือไม่ชอบ ในเชิงบวกหรือลบ จึงควรวัดเพียงด้านความรู้สึกเท่านั้น โดยนักจิตวิทยาที่สนับสนุนแนวคิดนี้ ได้แก่ Thustone (1959) Insko (1967) และ Fishbein & Ajzen (1975)

(อ้างถึงใน ชูไชย สมิทธิไกร ,2556)



ที่มา : Asseal, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action (6<sup>th</sup> ed.). Cincinnati Ohio : South-Western College, p. 283. (Assael, 1998)

จากแผนภาพ Asseal (2004) และ Solomon (2007) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว โดยนำเสนอเกี่ยวกับผลกระทบของลำดับขั้นของการเกิดทัศนคติ (Hierarchy of Effect) ของผู้บริโภค ซึ่งอธิบายถึงองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับวัตถุที่หมายของทัศนคติ (Attitude object) โดยศึกษาจากความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเป็นเหตุผลของการเกิดทัศนคติ

### 3.4 การเกิดทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลได้รับจากการเรียนรู้ในภายหลัง มิได้มีติดตัวมาแต่กำเนิด ซึ่งกระบวนการเรียนรู้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการหล่อหลอมทางสังคม (Socialization process) (Fishbein & Ajzen, 1975) โดยสามารถจำแนกการเกิดทัศนคติจากประสบการณ์การเรียนรู้ต่างๆ ดังต่อไปนี้ (อ้างถึงในชูชัย สมิติไกร ,2556)

1. **การเปิดรับสิ่งกระตุ้นซ้ำแล้วซ้ำเล่า (mere exposure effect)** เป็นลักษณะการกระตุ้นสิ่งเร้าซ้ำๆ จนทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งเร้านั้น เช่น การได้รับฟังเพลงใหม่จากวิทยุ ในครั้งแรกที่ได้รับฟังอาจจะยังไม่มีความรู้สึกชอบ แต่เมื่อฟังซ้ำแล้วซ้ำเล่าก็กลับกลายเป็นความรู้สึกชอบเพลงๆนั้น อย่างไรก็ตาม การเกิดทัศนคติจากการเรียนรู้แบบซ้ำแล้วซ้ำเล่า นั้น บุคคลจะต้องไม่เกลียดสิ่งเร้านั้นตั้งแต่เริ่มต้น เพราะถ้าหากเป็นเช่นนั้น การเปิดรับสิ่งเร้าแบบซ้ำๆจะไม่มีผลทำให้มีความชอบเพิ่มขึ้นแต่อย่างไร (Klinger & Greenwald, 1994) และที่สำคัญ การเปิดรับสิ่งเร้าแบบซ้ำแล้วซ้ำเล่าจะมีผลมากที่สุดเมื่อบุคคลไม่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้าใหม่มาก่อน
2. **การเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning)** ทัศนคติของบุคคลสามารถก่อตัวได้จากการเรียนรู้แบบคลาสสิก (Klinger & Greenwald, 1994) ซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสิ่งเร้า 2 ชนิดซ้ำๆอย่างต่อเนื่อง ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองในเชิงบวกหรือลบต่อสิ่งเร้าใหม่ที่จับคู่กัน เช่น การใช้หลักการนี้ในการโฆษณาโดยจับคู่บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับจากสังคมกับผลิตภัณฑ์ โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์นั้นคู่กับบุคคลผู้มีชื่อเสียงหลายๆครั้งอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์
3. **การเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขด้วยการกระทำ (Operant conditioning)** เป็นทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ตรงของตนเอง จากการที่ได้รับรางวัลหรือการลงโทษ โดยบุคคลจะมีทัศนคติที่ดีหากตนมีประสบการณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การได้ (เช่น การ) แต่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีหากตนมีประสบการณ์เชิงลบ (รับคำชมเชยหรือรางวัล ตัวอย่างเช่น ผู้บ (ถูกตำหนิหรือโทษเข้าร่วมกิจกรรมกับห้างสรรพสินค้า แล้วได้รับรางวัล ผู้บริโภคคนนั้นย่อมมีทัศนคติที่ดีต่อห้างสรรพสินค้าแห่งนั้น เป็นต้น

4. **การเรียนรู้จากการสังเกต (Observational learning)** เป็นทัศนคติที่ไม่ได้เกิดจากการที่บุคคลมีประสบการณ์ด้วยตนเอง แต่เป็นการสังเกตการณ์จากผลลัพธ์จากการกระทำของผู้อื่น อาจจะเป็นเพื่อน บุคคลใกล้ชิด จนกระทั่งบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยถ้าหากตัวแบบได้รับผลลัพธ์ที่ดี ก็จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อการกระทำนั้น แต่ถ้าหากผลลัพธ์นั้นไม่ดี ก็จะมีทัศนคติในเชิงลบนั่นเอง เช่น ความนิยมการออกกำลังกายที่มากขึ้น เนื่องมาจากเห็นผู้อื่นมีรูปร่างและสุขภาพที่ดี

### 3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม

ทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์และมีผลซึ่งกันและกัน นั่นคือ ทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกเป็นพฤติกรรมของบุคคล ในขณะที่พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกก็มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติเช่นกัน (วันเพ็ญ ปรีดิยาธร ,2543:33) และการวัดทัศนคติกับพฤติกรรมต้องมีความสอดคล้องกัน ดังเช่น Fishbein & Ajzen (1980) ได้เสนอทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of reasoned action) ที่อธิบายว่า บุคคลจะแสดงพฤติกรรมใดออกมานั้น จะต้องมีความตั้งใจที่จะกระทำอย่างเฉพาะเจาะจง(Specific behavior) มาก่อน โดยเกิดจากปัจจัยทางจากทัศนคติเดิมของตนหรือจากอิทธิพลของกลุ่มบุคคลใกล้ชิดตัว ในเวลาต่อมา Ajzen (1991) ได้พัฒนามาเป็น ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior) โดยเสนอว่า การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการชี้แนะและจำเป็นต้องมีการวางแผนล่วงหน้า โดยสามารถทำนายได้จากความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น ทั้งนี้ตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของความตั้งใจมี 3 ประการ ได้แก่

- 1) **ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward a given behavior)** หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อการกระทำนั้น ซึ่งรวมถึงผลลัพธ์ของการกระทำที่ตามมาด้วย ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนม และคิดว่าการซื้อสินค้าแบรนด์เนมส่งผลต่อตนเองและสังคมอย่างไร
- 2) **บรรทัดฐานทางสังคม (Social norm)** หมายถึง การรับรู้ว่าคุณค่าที่บุคคลใกล้ชิดที่มีความสำคัญ เช่น พ่อแม่ เพื่อนสนิท หรือคู่สมรส มีความคิดเห็นอย่างไร และมีความเห็นด้วยมากน้อยเพียงไรต่อการกระทำนั้น ตัวอย่างเช่น คู่สมรสให้ความสนับสนุนหรือเห็นด้วยกับการซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือไม่

3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavior control) การรับรู้ของบุคคลถึงความสามารถของตนในการที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลตามที่ต้องการได้ถึงจะแสดงพฤติกรรมนั้น สวรรณา วรยะประยร), (2548 ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคิดว่าตนเองมีกำลังในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือไม่

สรุป “ทัศนคติ” ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง เจตคติ ความรู้สึก หรือการแสดงออกเชิงบวกหรือลบ และการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปปี้ ได้แก่ ตลาดป๊อปปี้พาร์ตบ็อกซ์ และตลาดนัดป๊อปปี้เดอะเกรทเอ้าท์ดอร์มาร์เก็ต



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ตลาดนัดป๊อปปี้ การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดป๊อปปี้ ได้แบ่งการวิจัยเป็น ”2 ส่วน กล่าวคือ ในส่วนแรกเป็น การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปปี้ โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ส่วนที่สอง เป็นการศึกษาการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดป๊อปปี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Study (โดยวิธีการสำรวจ) Survey Research( แบบวัดครั้งเดียว) One-shot Descriptive study (โดยใช้แบบสอบถาม) Questionnaire (เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล และประมวลข้อมูลโดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS )Statistical Package for the Social Science (for WINDOWS

ในการศึกษาวิจัยทั้งสองส่วน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ) Qualitative research (เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปปี้ทั้ง 2 แห่ง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะจง (In-depth Interview) กับนักประชาสัมพันธ์หรือนักการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปปี้ทั้ง 2 แห่ง

#### กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้จัดตลาดนัดป๊อปปี้และนักการตลาด จำนวนทั้งหมด 3 ท่าน ได้แก่

- ผู้จัดตลาดนัดป๊อปปี้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปปี้ จำนวน 2 ท่าน คือ
  - นางสาวภรณ์พัทธ์ สหเจริญวัฒน์ ผู้จัดงานเดอะเกรทเอาท์ดอร์มาร์เก็ต (The Great Outdoor Market)
  - นางสาวพนารัตน์ หมื่นน้อย ผู้จัดงานตลาดนัดป๊อปปี้อาร์ตบ็อกซ์ (Artbox)
- นักการตลาด จำนวน 1 ท่าน ได้แก่
  - นาย กิตติ คงพิทักษ์ ผู้จัดการแผนกลยุทธ์การตลาด ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล สมุย บริษัท เซ็นทรัล พัฒนา จำกัด (มหาชน)

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยวิธีการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง และทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวมไปถึงทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ รูปแบบและเอกลักษณ์ของตลาดนัดป๊อปปี้ ซึ่งจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกด้วย ทั้งนี้แนวคำถามจะเป็นแบบคำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured question) กับผู้จัดตลาดนัดป๊อปปี้ที่เกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ รูปแบบและเอกลักษณ์ของตลาดนัดป๊อปปี้ที่ละ 1 ท่าน รวมเป็น 2 ท่านและนักการตลาดจากมุมมองภายนอกธุรกิจการจัดตลาดนัดป๊อปปี้ 1 ท่าน รวมทั้งสิ้นจำนวน 3 ท่าน โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 ถึง มกราคม พ.ศ. 2560 หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลบทสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์ถึงแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ รูปแบบและเอกลักษณ์ต่างๆ เพื่อนำผลที่ได้มาสรุปและอภิปรายผลร่วมกับเอกสารวิชาการ และข้อมูลต่างๆ ที่ได้ศึกษาไปในข้างต้น

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพส่วนแรก คือ แนวคำถามการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งจะใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured question) โดยประกอบไปด้วยข้อคำถามและประเด็นคำถามที่ผู้วิจัยใช้ถามจริง ดังต่อไปนี้

#### 1. ประเด็นคำถามสำหรับผู้จัดงานตลาดนัดป๊อปปี้

- ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปปี้
  - ความเป็นมาของตลาดนัดป๊อปปี้แห่งนั้น ๆ เป็นอย่างไร
  - ภาพรวมของการดำเนินธุรกิจตลาดนัดป๊อปปี้เป็นอย่างไร
  - หลักการการเลือกสถานที่จัดงานแต่ละครั้งเป็นอย่างไร
  - กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองคือใคร
  - กลุ่มผู้เช่าร้านเป้าหมายหลัก และกลุ่มผู้เช่าร้านเป้าหมายรองคือใคร
- ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
  - ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์
    - นโยบายและแนวทางหลักในการกำหนดกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปปี้ มีการกำหนดกลยุทธ์ไปในแนวทางใด
    - กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร
    - จุดแข็ง-จุดอ่อนของการประชาสัมพันธ์ตลาดนัดป๊อปปี้คืออะไรบ้าง
    - มีการประเมินผลการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปปี้หรือไม่ อย่างไร
  - ขั้นตอนการดำเนินงาน
    - แนวทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร
    - ท่านดำเนินการประชาสัมพันธ์แบบใด (เชิงรุก(ปกติ,เชิงรับ,
    - แนวทางการเลือกใช้สารและการเลือกใช้สื่อเป็นอย่างไร
    - ท่านมีกระบวนการในการจัดทำแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปปี้เป็นอย่างไร
    - มีการร่วมมือในการประชาสัมพันธ์กับหน่วยงานหรือสถาบันใดๆหรือไม่ อย่างไร
- ข้อมูลเกี่ยวกับกลวิธีและเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ ของตลาดนัดป๊อปปี้
  - กลวิธีที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร
  - สื่อต่าง ๆ ที่ใช้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งลูกค้าและผู้เช่าร้านมีอะไรบ้าง
  - สื่อใดที่เลือกใช้มากที่สุดในการประชาสัมพันธ์ เพราะเหตุใด



- ข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดเตรียมเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ามีอะไรบ้าง
- ท่านเลือกปล่อยสื่อประชาสัมพันธ์ในช่วงใดบ้าง สื่อใดปล่อยในช่วงเวลาใด และเป็นระยะเวลาานานเท่าใด
- ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อดึงผู้เช่าร้านให้เข้าร่วมกับตลาดนัดป๊อปปี้
  - มีวิธีการคัดเลือกร้านค้าที่จะเข้ามาร่วมในงานอย่างไร
  - ร้านค้าประเภทใดบ้างที่สามารถจำหน่ายได้ในตลาดนัดป๊อปปี้
  - ทางตลาดนัดได้ใช้กลวิธีทางด้านราคาค่าเช่าร้านเพื่อดึงผู้เช่าร้านให้มาเข้าร่วมหรือไม่
  - ทางตลาดนัดจะมีการประกาศเปิดรับผู้เช่าร้านก่อนการจัดงานเริ่มเป็นระยะเวลาานานเท่าไร
- ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและเอกลักษณ์ของตลาดนัดป๊อปปี้
  - รูปแบบเอกลักษณ์ของตลาดนัดป๊อปปี้ที่กำหนดไว้เป็นอย่างไร
  - ลูกค้าได้รับรู้และเข้าใจถึงเอกลักษณ์ที่สร้างไว้หรือไม่ อย่างไร
  - ปัจจุบันได้มีตลาดป๊อปปี้เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ท่านคิดว่าตลาดนัดป๊อปปี้ของท่านมีความแตกต่างจากตลาดอื่นๆอย่างไร
- ปัญหาที่พบในการดำเนินงาน
  - ท่านพบปัญหาหรืออุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร
- แนวทางของธุรกิจประเภทตลาดนัดป๊อปปี้ในอนาคต
  - ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับตลาดนัดป๊อปปี้ในปัจจุบัน
  - ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรกับธุรกิจตลาดนัดป๊อปปี้ในอนาคต

## 2. ประเด็นคำถามสำหรับนักการตลาด(มุมมองภายนอกธุรกิจตลาดนัดป๊อปปี้)

- ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปปี้
  - ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับตลาดป๊อปปี้ในปัจจุบัน
  - ท่านมองว่าเป้าหมายของการจัดตลาดนัดป๊อปปี้คืออะไร

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการจัดงานแบบมีคอนเสิร์ตของตลาดนัดป๊อปอัพ
  - ท่านคิดว่าความถี่ในการจัดงานตลาดนัดป๊อปอัพเป็นอย่างไร น้อยเกินไปหรือไม่
  - ท่านคิดว่าระบบความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่นที่จอดรถ ห้องน้ำ การเดินทางของตลาดนัดป๊อปอัพมีการจัดการที่ดีหรือไม่ อย่างไร
  - ท่านคิดว่าระยะเวลาในการคืนทุนของธุรกิจประเภทตลาดนัดป๊อปอัพคุ้มค่าหรือไม่
- ข้อมูลเกี่ยวสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดป๊อปอัพ
- ท่านคิดว่าสินค้าที่จำหน่ายในตลาดป๊อปอัพมีจุดเด่นที่แตกต่างจากสินค้าที่ขายในห้างสรรพสินค้าหรือตลาดนัดทั่วไปหรือไม่ อย่างไร
  - ท่านคิดว่าคุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดป๊อปอัพเป็นอย่างไร และเมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้าหรือตลาดนัดทั่วไป คุณภาพของสินค้าของตลาดนัดป๊อปอัพเป็นอย่างไร
- ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่เป็นคู่แข่งกับตลาดนัดป๊อปอัพ
- ท่านมองว่าธุรกิจการจัดงานตลาดนัดป๊อปอัพเป็นคู่แข่งกับห้างสรรพสินค้าหรือไม่ อย่างไร
  - ท่านมองว่าธุรกิจการจัดตลาดนัดป๊อปอัพเป็นคู่แข่งกับตลาดนัดทั่วไปหรือไม่ อย่างไร
- แนวทางของธุรกิจประเภทตลาดนัดป๊อปอัพในอนาคต
- ท่านคิดว่าการเจาะกลุ่มเฉพาะวัยรุ่นที่ชื่นชอบการเล่นโซเชียล มีเดียจะส่งผลต่ออนาคตของธุรกิจการจัดงานตลาดนัดป๊อปอัพอย่างไร
  - ท่านคิดว่าแนวโน้มของธุรกิจประเภทการจัดงานตลาดนัดป๊อปอัพในอนาคตและกระแสความนิยมจะยังคงต่อเนื่องไปเป็นระยะเวลานานหรือไม่ เป็นอย่างไร
  - ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปอัพถึงแนวทางในอนาคตอย่างไร

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดป๊อปอัพ

การศึกษา การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดป๊อปอัพ) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ "Quantitative Research( วิจัยเชิงสำรวจ)Survey Research( แบบวัดครั้งเดียว )One-shot descriptive study (และใช้แบบสอบถาม)Questionnaire(เป็นเครื่องมือในการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง )Self-Administration (เพื่อให้ทราบถึงการเปิดรับข่าวสารมีผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตลาดนัดป๊อปอัพหรือไม่ อย่างไร โดยมีรายละเอียดในการวิจัยดังต่อไปนี้

### แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเป็นแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ)Primary Data (คือแหล่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ) Survey Research( และใช้การตอบแบบสอบถาม)Questionnaire (แบบวัดครั้งเดียว)One-shot descriptive study (

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี เนื่องจากประชากรในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่กำลังเติบโต ชื่นชอบการตามกระแสสังคม มีรายได้ และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองสูง )ผู้จัดการออนไลน์, 2555(

สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มจากประชากรที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ณ วันที่ 25 มีนาคม พศ..2559 มีจำนวนทั้งหมด 1,432,004 คน ,สำนักงานสถิติแห่งชาติ)2558 :ออนไลน์ ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างเกิน (1 แแสนคนขึ้นไปกำหนดให้ใช้สูตรสำเร็จรูปของ Taro Yamane ,วิเชียร เกตุสิงห์)2543(ในการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 %ดังนี้

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

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร

$e$  = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

เมื่อทำการแทนค่าลงในสูตรจะได้

$$n = \frac{1,432,004}{1+(1,432,004)(0.05)^2} = 399.88 \text{ คน}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจำนวน = 400 คน

### วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) แบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นลักษณะการสุ่มที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ช่วงอายุ 18-35 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ติดตามกระแสสังคมและแฟชั่น มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสูง โดยจะมีคำถามคัดกรองข้อแรกให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม เพื่อคัดกรองคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังต่อไปนี้

ท่านมีอายุ - อยู่ในช่วง 18-35 ปี หรือไม่

( )1. ใช่ ( )2. ไม่ใช่ ปิดการสัมภาษณ์ (

ท่านเคยเดินเที่ยวชมตลาด - ดนัด์ปีอ็อพเดอะเกรทเอ้าท์ดอร์มาร์เก็ต )The Great Outdoor Market) หรือไม่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

( )1. เคย ( )2. ไม่เคย ปิดการสัมภาษณ์(

### แบบสอบถามคัดกรองของตลาดนัดปีอ็อพอาร์ตบ็อกซ์ (Artbox)

- ท่านมีอายุในช่วง 18-35 ปี หรือไม่

( )1. ใช่ ( )2. ไม่ใช่ ปิดการสัมภาษณ์(

ท่านเคยเดินเที่ยวชมตลาด - ดนัด์ปีอ็อพอาร์ตบ็อกซ์ )Artbox) หรือไม่

( )1. เคย ( )2. ไม่เคย ปิดการสัมภาษณ์(

ในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยเลือกการเก็บโดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม โดยเดอะเกรทเอ้าท์ดอร์มาร์เก็ต (The

Great Outdoor Market) จำนวน 200 ชุด และที่อาร์ตบ็อกซ์ (Artbox) จำนวน 200 ชุด เช่นกัน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด มาวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากสมมติฐานในบทที่ 1 สามารถแจกแจงตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ในการวิจัยได้ 2 ข้อ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปปี้ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปปี้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปปี้ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปปี้

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดป๊อปปี้

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปปี้

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดป๊อปปี้

### เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่สำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด และให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration) โดยสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ หนังสือ เอกสารและงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งแบบสอบถามจะคัดกรองเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างจากคำถามต่อไปนี้

ถ้าหากผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในกลุ่มตัวอย่างตามที่งานวิจัยกำหนด จงเข้าสู่คำถามหลักของงานวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะเลือกตอบ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปอัพ ได้แก่ ช่องทางที่เปิดรับข่าวสาร ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ช่วงเวลาที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อการเปิดรับ โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะเลือกตอบ (Check list) จำนวน 18 ข้อ

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดป๊อปอัพ ได้แก่ ทัศนคติด้านบวกหรือด้านลบต่อตลาดนัดป๊อปอัพ หรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติที่มีต่อวิธีการประชาสัมพันธ์ ทัศนคติที่มีต่อช่วงเวลาในการจัดตลาดนัดป๊อปอัพ ทัศนคติที่มีต่อสถานที่จัดงาน ทัศนคติที่มีต่อประเภทสินค้าที่จำหน่ายภายในตลาดนัดป๊อปอัพ ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมภายในตลาดนัดป๊อปอัพ ทัศนคติที่มีต่อผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดนัดป๊อปอัพ โดยแบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's five rating scale) โดยแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 27 ข้อ

#### **เกณฑ์การวัดและการให้คะแนนตัวแปร**

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปอัพ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดป๊อปอัพ โดยมีการให้คะแนนและกำหนดมาตรฐานตามเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

##### 1) การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปอัพ

การวัดทำได้โดยวัดจากความถี่ในการพบเห็นข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปอัพ ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ซึ่งกำหนดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert (อรรวรรณ ทอง, 2554) ดังต่อไปนี้

เป็นประจำ มากกว่า)7 ครั้งต่อสัปดาห์(	=	5 คะแนน
บ่อย )5-6 ครั้งต่อสัปดาห์(	=	4 คะแนน
พอสมควร )2-3 ครั้งต่อสัปดาห์(	=	3 คะแนน
นานๆครั้ง ) 1 ครั้งต่อสัปดาห์(	=	2 คะแนน
ไม่เคยเลย	=	1 คะแนน

จากนั้นจึงนำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายโดยใช้การหาช่วงความกว้างของ  
อันตรภาคชั้น โดยคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ความกว้างแต่ละระดับ 0.8 ดังนี้  
,สมมติ ตรีภานนท์)2549(

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูล ดังต่อไปนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เป็นประจำ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์บ่อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์พอสมควร
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์นาน ๆ ครั้ง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	มีผลต่อการไม่เคยเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เลย

## 2) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดป๊อปปี้

การวัดทำได้โดยวัดจากระดับความมากน้อยของความคิดเห็นโดยใช้เกณฑ์การให้  
คะแนนแบบ Likert วัดมาตราส่วนประเมินค่า )Rating Scale (และประกอบด้วยคำถาม  
เชิงบวกและลบคละกันไป เพื่อให้มีความสอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้ตอบ  
แบบสอบถาม

	เชิงบวก	เชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1 คะแนน
เห็นด้วย	4	2 คะแนน

เฉยๆ	3	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5	คะแนน

จากนั้นจึงนำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมาย โดยใช้การหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นด้วยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ความกว้างแต่ละระดับ 0.8 ดังนี้ ,สุมล ตีรگانนท์)2549(

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูล ดังต่อไปนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 5.00 - 4.21	หมายความว่า มีทัศนคติเชิงบวกมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.20 - 3.41	หมายความว่า มีทัศนคติเชิงบวก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.40 - 2.61	หมายความว่า มีทัศนคติปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.60 - 1.81	หมายความว่า มีทัศนคติเชิงลบ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80	หมายความว่า มีทัศนคติเชิงลบมาก

#### การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือการวิจัย คือ คำถามในการสัมภาษณ์ และในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้นำเครื่องมือทั้งหมดมาทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการดังต่อไปนี้

##### 1) การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบและพิจารณา ข้อคำถามในการวิจัยเชิงคุณภาพ และแบบทดสอบที่จัดทำขึ้นเรียบร้อยแล้ว โดยนำคำถามทั้งหมดไปสอบถามอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาและ



ตรวจสอบในประเด็นความเกี่ยวข้องของเนื้อหา (Content Validity) ความตรงตามสภาพ (Concurrent Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำเพื่อให้คำถามและแบบสอบถามมีความชัดเจน ครอบคลุมวัตถุประสงค์ ขอบเขต และประเด็นของเนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้สามารถสื่อความหมายได้เที่ยงตรงและครบถ้วนมากที่สุด

## 2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบและแก้ไขแบบสอบถามแล้วจึงนำไปทดสอบลองใช้ (Pre-test) กับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน และใช้วิธีการหาความเชื่อมั่นโดยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) เนื่องจากมีความเหมาะสมกับแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบเลือกตอบและวัดความคิดเห็น หรือแบบวัดทางจิตวิทยาโดยทั่วไปที่มีคะแนนเต็มเท่ากัน เช่น มาตรฐานวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale)

$$\text{สูตร} \quad \alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

การแทนค่า  $\alpha$  คือ ค่าความเชื่อมั่น

$K$  คือ จำนวนข้อ

$S_i^2$  คือ ผลรวมความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$S_t^2$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งหมด

ผลที่ได้จากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นดังต่อไปนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
แบบสอบถามโดยรวม	0.825
การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตลาดนัดปีอ็อป	0.693
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดปีอ็อป	0.863

### วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพจะทำการสัมภาษณ์ผู้จัดงานตลาดป๊อปจำนวน 2 คน ได้แก่ ผู้จัดงานตลาดนัด Artbox และผู้จัดงานตลาดนัด The Great Outdoor ผู้วิจัยได้ทำความเข้าใจคำถามที่เตรียมและเทคนิคต่างๆในการตอบคำถาม และได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองจำนวน 400 ชุด โดยวิธีขอรับคืนทันทีที่ตอบเสร็จตามบริเวณต่างๆที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น โดยกำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2559 – มกราคม พ.ศ.2560 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน

### การประมวลผลข้อมูล

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ หลังจากได้สัมภาษณ์จึงนำข้อมูลมาเรียบเรียงแล้วจึงทำการสรุปเป็นประเด็นตามข้อคำถามที่กล่าวไว้แล้วในเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ หลังจากผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากตลาดนัดป๊อป Artbox และ The Great Outdoor เป็นจำนวนที่ละ 200 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการประมวลผล โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังต่อไปนี้

- 1) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามว่าตอบครบถ้วนหรือไม่ ถ้าหากแบบสอบถามชุดใดมีข้อมูลไม่ครบถ้วนจะถือว่าแบบสอบถามชุดนั้นไม่สามารถนำไปใช้ประมวลผลการวิจัยได้
- 2) คัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม (Control Characteristic) จากข้อคำถามในแบบสอบถาม ให้เป็นไปตามที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น นั่นคือ
  1. กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 18-35 ปี
  2. เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อป Artbox หรือ The Great Outdoor
- 3) ทำการกำหนดการลงรหัสข้อมูล (Coding) ในแบบฟอร์มการลงรหัสให้ครบตามจำนวนบันทึก และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
- 4) นำผลไปประมวลเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) โดยจะทำการคำนวณหาค่าสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิจัย เพื่อนำผลข้อมูลไปวิเคราะห์ในลำดับถัดไป

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีการลงรหัสข้อมูล (Coding) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ผลทางสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐานของงานวิจัยในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

- 1) การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
- 2) การใช้การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายค่าทางสถิติต่าง ๆ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequencies) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่
  - 1.1) ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
  - 1.2) การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปอัพ
  - 1.3) ทักษะของผู้บริโภคต่อตลาดนัดป๊อปอัพ
- 3) การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การใช้การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังต่อไปนี้

1. **สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปอัพแตกต่างกัน

จากสมมติฐานดังกล่าวสามารถวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในตัวแปรการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปอัพในกลุ่มลักษณะของประชากรที่แตกต่างกัน โดยใช้การหาความแปรปรวนจาก One-way ANOVA และใช้สถิติ T-test independence ในการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยตัวแปรตาม

2. **สมมติฐานข้อที่ 2** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตลาดป๊อปอัพแตกต่างกัน

จากสมมติฐานดังกล่าวสามารถวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในตัวแปรการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปอัพในกลุ่มลักษณะ

ของประชากรที่แตกต่างกัน โดยใช้การหาความแปรปรวนจาก One-way ANOVA และใช้สถิติ T-test independence ในการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยตัวแปรตาม

### 3. สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปปี้ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตลาดนัดป๊อปปี้

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานจะทดสอบจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปปี้ และตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดป๊อปปี้

#### การนำเสนอผลการวิจัย

จากการประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งจากการสัมภาษณ์และการคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical package for the Social Science) เพื่อคำนวณหาค่าสถิติ แล้วจึงนำข้อมูลมานำเสนอในรูปแบบการพรรณนา (Descriptive) ซึ่งจะนำเสนอให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ตลาดนัดป๊อปอัพ การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดป๊อปอัพ” ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ในส่วนแรก คือ การศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปอัพ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้จัดตลาดนัดป๊อปอัพ และนักการตลาดที่เกี่ยวข้อง และส่วนที่สอง เป็นการศึกษาการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดป๊อปอัพ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยวิธีการสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Descriptive study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล

#### ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปอัพ

ผู้วิจัยได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปอัพ ประกอบด้วย 1) ประวัติความเป็นมาของตลาดนัดป๊อปอัพ 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 3) การกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ 3.1) การวางกลยุทธ์ด้านรูปแบบและเอกลักษณ์ 3.2) กลยุทธ์การเลือกสถานที่ 3.3) กลยุทธ์การร่วมมือกับองค์กรที่สนับสนุน (Sponsor) 3.4) การกำหนดระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์ 3.5) กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ 4) เครื่องมือในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ 5) จุดแข็งและจุดอ่อนในการประชาสัมพันธ์ และ 6) แนวโน้มของตลาดนัดป๊อปอัพในอนาคต ผู้วิจัยได้ขยายรายละเอียดเรื่องสื่อใหม่ของตลาดนัดป๊อปอัพ เนื่องจากในเรื่องเครื่องมือการสื่อสาร พบว่าตลาดนัดป๊อปอัพทั้งสองแห่งได้เลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้แบ่งรายละเอียดข้อมูลตามหัวข้อที่ได้กล่าวไปข้างต้น ดังต่อไปนี้

### 1.1 ประวัติความเป็นมาของตลาดนัดป๊อปปี้

ตลาดนัดป๊อปปี้เดอะเกรทเอาท์ดอร์มาร์เก็ต(The great outdoor market) และ ตลาดนัดป๊อปปี้อาร์ตบ็อกซ์ (Artbox) ทั้งสองแห่ง เริ่มจัดขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2557- 2558 โดยเกิดขึ้นจากแนวคิดของกลุ่มวัยรุ่นที่มีความคิดสร้างสรรค์ และเห็นว่าในช่วงเวลานั้นยังไม่มีตลาดนัดที่มีคอนเซ็ปต์หรือแนวคิดในการจัดงานที่มีเอกลักษณ์ที่เด่นชัด รวมถึงอยากสร้างพื้นที่สาธารณะ (public space) ที่เข้าใจไลฟ์สไตล์ (lifestyle) แบบคนเมือง ซึ่งจะเป็นสถานที่ที่รวมสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น งานศิลปะ และอาหารที่มีความแปลกใหม่

ตลาดนัดป๊อปปี้เดอะเกรทเอาท์ดอร์มาร์เก็ต (The great outdoor market) เริ่มจัดขึ้นในปี พ.ศ. 2557 เกิดขึ้นจากนิสิตคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้มีโอกาสในการไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ภายในกรุงเทพมหานครที่มีความสวยงามแต่ยังไม่เป็นที่รู้จักและไม่มีคนเข้าถึง จึงเกิดแนวความคิดที่จะจัดแสดงงานนิทรรศการทางด้านศิลปะ สถาปัตยกรรมเพื่อให้มีผู้เข้ามาชมทั้งงานศิลปะและพื้นที่สวยงามที่ถูกซ่อนไว้ตามมุมต่างๆของกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากการจัดนิทรรศการทางด้านสถาปัตยกรรมจะจำกัดผู้ที่สนใจเข้าชมเพียงเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ซึ่งในช่วงเวลานั้นการจัดตลาดนัดป๊อปปี้ยังไม่เยอะเท่าในปัจจุบัน จึงตัดสินใจจัดตลาดนัดป๊อปปี้เดอะเกรทเอาท์ดอร์มาร์เก็ตขึ้น ซึ่งเป็นตลาดที่รวมเอาการแสดงงานทางศิลปะและการจำหน่ายงานศิลปะประเภทต่างๆไว้ด้วยกัน โดยสถานที่แรกที่เลือกจัด คือบริเวณริมแม่น้ำของอุต้อเรือเจ้าพระยา

(ภรณ์พัทธ์,สัมภาษณ์)

ส่วนตลาดนัดป๊อปปี้อาร์ตบ็อกซ์ (Artbox) เกิดขึ้นจากก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2558 บริเวณท่าเลพื้นที่ว่างของ แอร์พอร์ต เรล ลิงก์ สถานีมักกะสัน ซึ่งเป็นการเช่าที่จากการรถไฟ ประกอบด้วยร้านค้าจำนวน 200-300 ร้านค้า โดยเริ่มต้นจากการเป็นเจ้าของธุรกิจร้านอาหารและร้านกระเป๋าภายในตลาดนัดป๊อปปี้พจตุจักรและตามตลาดนัดป๊อปปี้ทั่วไป ทำให้เห็นว่าในช่วงเวลานั้นตลาดนัดป๊อปปี้ส่วนใหญ่ยังไม่มีคอนเซ็ปต์ในแต่ละที่อย่างชัดเจน ประกอบกับได้มีโอกาสไปเจอตู้คอนเทนเนอร์เก่า จึงเกิดแนวคิดจัดตลาดนัดป๊อปปี้จากตู้คอนเทนเนอร์ขึ้น เพราะสามารถเคลื่อนย้ายได้ง่าย แปลกใหม่ และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง โดยตลาดนัดป๊อปปี้อาร์ตบ็อกซ์จะจัดปีละ 2-3 ครั้ง แต่แต่ละครั้งเป็นระยะเวลาต่อเนื่อง 7-10 วัน

(พนารัตน์,สัมภาษณ์)

## 1.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ตลาดนัดป๊อปอัพเดอะเกรทเอ้าท์ดอร์มาร์เก็ต มีกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้เข้าร้านเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มคนที่สนใจสินค้าที่เน้นด้านการออกแบบ (design) เนื่องจากตลาดนัดป๊อปอัพเดอะเกรทเอ้าท์ดอร์มาร์เก็ตเริ่มต้นจากแนวคิดที่อยากจัดแสดงนิทรรศการทางด้านศิลปะและสถาปัตยกรรม เมื่อมีโอกาสได้จัดงานตลาดนัดป๊อปอัพจึงยังคงแนวคิด (Concept) เดิมไว้ ที่เน้นสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Idea) ที่แตกต่างและแปลกใหม่ นอกจากนั้นก็จะมีกลุ่มชาวต่างชาติ โดยผู้จัดตลาดนัดป๊อปอัพเดอะเกรทเอ้าท์ดอร์ได้กล่าวเสริมว่า “ที่จัดส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติมาเยอะ เพราะเขาเข้าใจกับสิ่งที่เราทำประมาณนึงว่าแบบมันคือการมานั่งเล่นนั่งชิว เช่น ที่เชียงใหม่ วันท้ายๆ ตลาดยังไม่เปิดเราก็เห็นคนมานั่งเล่นตรงแคร่ไม้ไผ่ที่เราวางไว้แล้ว คือมานั่งเล่น ซึ่งมันหาไม่ค่อยได้ในไทยที่จะมี public space ส่วนมากก็จะเป็นสวนสาธารณะ”

(ภรณ์พัทธ์,สัมภาษณ์)

สำหรับตลาดนัดป๊อปอัพอาร์ตบุ๊กส์ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก คือกลุ่มวัยรุ่นตอนต้นถึงตอนปลาย ที่มีอายุตั้งแต่ 18-26 ปี เพราะว่าเป็นช่วงอายุที่ยังติดตามกระแส และมีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก็เป็นกลุ่มสำคัญ เช่น นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ เวียดนาม ญี่ปุ่น และได้หวัน เนื่องจากในต่างประเทศมักจะไม่มียุทธศาสตร์ในรูปแบบนี้ ทำให้เป็นที่สนใจเมื่อมาเที่ยวที่ประเทศไทย ดังที่ผู้จัดตลาดนัดป๊อปอัพอาร์ตบุ๊กส์ ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “คนต่างชาติเยอะ เพราะว่าอาร์ตบุ๊กส์ถูกวิพากษ์วิจารณ์โดยบล็อกเกอร์ชาวต่างชาติหลายคน แล้วก็อย่างบล็อกเกอร์ชาวเวียดนามหรือว่าญี่ปุ่น ได้หวันเองเนี่ยคะ เขาจะเขียนข่าวให้กับเรา อย่างที่พี่เล่าว่าตลาดแบบนี้ในเมืองนอกมันไม่สามารถเซ็ทได้ง่ายๆ เหมือนพามาในเมืองไทย เราก็มีเอกลักษณ์ของเราเนอะ ด้วยอาหาร ด้วยของที่ขายต่างๆมันก็เลยสร้างความแตกต่างว่าถ้าเกิดมาเมืองไทยครั้งนึง มากรุงเทพฯครั้งนึง ก็จะมาอาร์ตบุ๊กส์ด้วย”

(พนารัตน์,สัมภาษณ์)

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรองของตลาดนัดป๊อปอัพทั้งสองแห่ง คือ กลุ่มครอบครัว วัยทำงานที่หาพื้นที่ในการสังสรรค์กับเพื่อนๆ และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่กำลังค้นหาแรงบันดาลใจ ต้องการแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ของตนเองด้วยการประดิษฐ์สิ่งของมาวางขายในตลาดนัดป๊อปอัพ

สำหรับกลุ่มผู้เข้าร้านที่เป็นเป้าหมายหลักของ ทั้งตลาดนัดป๊อปอัพเดอะเกรทเอ้าท์ดอร์มาร์เก็ต และตลาดนัดป๊อปอัพอาร์ตบุ๊กส์ ส่วนใหญ่คือร้านค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ซึ่ง

ทางตลาดนัดป๊อปอัพจะประชาสัมพันธ์ข่าวสารการจัดงานไปยังร้านค้าต่างๆผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม หรือเกิดจากการบอกต่อกันของร้านค้าที่เคยมาร่วมงานกับตลาดนัดป๊อปอัพ และกลุ่มผู้เข้าร้านที่เป็นเป้าหมายรองคือ กลุ่มนักเรียนและนักศึกษาที่ชื่นชอบในการออกแบบ ประดิษฐ์สิ่งของที่เน้นไอเดีย (Idea) มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง แล้วนำมาแสดงหรือจัดจำหน่าย ภายในตลาดนัดป๊อปอัพ

### 1.3 การกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์

ตลาดนัดป๊อปอัพทั้งสองแห่งมีการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่คล้ายกัน ซึ่งครอบคลุมในเรื่องของ 1) รูปแบบและเอกลักษณ์ การเลือกจัดสถานที่ การเลือกใช้สื่อใหม่ การร่วมมือกับองค์กรที่สนับสนุน ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือในการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการจัดกิจกรรมทางการตลาด

#### 1.3.1 การวางกลยุทธ์ด้านรูปแบบและเอกลักษณ์

ตลาดนัดป๊อปอัพทั้งสองแห่งมีรูปแบบโดยรวมที่คล้ายกัน คือ เป็นงานที่จัดแสดงและจำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ ในรูปแบบไลฟ์สไตล์ (lifestyle) ของคนเมืองที่ทันสมัย มีแนวคิด (Concept) ในการจัดงานแต่ละครั้งแตกต่างกัน โดยประกอบไปด้วยร้านประเภทแฟชั่น ศิลปะ ดนตรี และอาหาร ซึ่งทุกๆร้านจะนำเสนอสินค้าที่แปลกใหม่และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ที่สำคัญทุกครั้งที่จะจัดงานจะมีการเตรียมมุมสำหรับถ่ายรูป เพื่อให้ผู้ที่มาชมงานได้ถ่ายรูปและอัปโหลดลงโซเชียลมีเดียของตนเอง ทั้งนี้เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างกระแสให้กับตลาดนัดป๊อปอัพอีกทางหนึ่ง ซึ่งทุกรายละเอียดที่จัดขึ้นในงานทุกครั้งนั้นคือเอกลักษณ์ของตลาดนัดป๊อปอัพ

สำหรับตลาดนัดป๊อปอัพเดอะเกรทเอ้าท์ดอร์มาร์เก็ตจะจัด 2-3 ครั้งต่อปี ภายในงานจะมีแบ่งครึ่งอย่างเท่าๆกันระหว่างอาหารและสินค้า จะมีคอนเสิร์ตเล็กๆบรรเลงเพลงตลอดทั้งคืนที่จัดงาน มีความตั้งใจให้พื้นที่นี้เป็นเหมือนพื้นที่พักผ่อน ผ่อนคลายของชาวเมือง เพราะในปัจจุบันประเทศไทยยังไม่ค่อยมีพื้นที่แบบนี้ นอกจากสวนสาธารณะ โดยจะหาพื้นที่ที่สวยงามแต่ยังไม่เป็นที่รู้จักในเมืองต่างๆ ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของเดอะเกรทเอ้าท์ดอร์มาร์เก็ต ดังที่ภรณ์พัทธ์ ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า “เราพยายามหา *hidden space* ของเมืองมาจัดอะไรก็ได้ที่ทำให้คนออกมาใช้ชีวิต *outdoor* มากกว่า บางทีช่วงหลังๆไม่ได้จัดตลาด ก็จะจัดเป็น *exhibition* หรืออะไร ซึ่งตัว



Exhibition เราก็เพื่อให้คนมาใช้ชีวิต outdoor เป็นหลัก เช่น เมื่อตอนต้นปี มีโอกาสได้ไปจัด นิทรรศการครบรอบ100วัน ในหลวงร.๙ เราก็รู้สึกว่าจะไม่ยากให้เป็นนิทรรศการที่ตั้งๆเป็นบอร์ดให้คน มาเดินดู เราก็พยายามออกแบบว่าให้เป็นที่นั่งกึ่งนิทรรศการไปด้วย ว่าแบบเหมือนคนก็ยังใช้พื้นที่ตรง นี้ได้ โดยจัดที่รัชดา”

ทั้งนี้ตลาดนัดป๊อปปาร์ทบ็อกซ์ พนารัตน์ ผู้จัดการตลาดนัดป๊อปปาร์ทบ็อกซ์ ได้ กล่าวถึงเอกลักษณ์ของตลาดนัดป๊อปปาร์ทบ็อกซ์ว่า “Artbox คือ lifestyle ของคนเมืองโดยแท้ๆ คือคุณเข้ามาปุ๊บคุณจะต้อง “ว้าว สวย” อย่างที่สอง มีจุดถ่ายรูป มีความchic มีความเก๋ เวลาเดินเข้ามาในงาน Artbox จะไม่รู้สึเหมือนเวลาเดินเข้ามาในตลาดอื่นๆ ของที่เราขาย แฟชั่นที่เราขาย งาน ไอเดีย จุดต่างๆที่เราจัดตกแต่ง เราตั้งใจว่าเนี่ยเขาเข้ามา เขาได้อะไรกลับไป เพราะฉะนั้นไลฟ์สไตล์ คนเมืองอย่างแท้จริง เราเป็นคนเมืองขึ้นเพื่อที่มีเวลาไม่มากในการที่จะเดินตลาด แต่ว่าเรารู้สึกว่าเรามา เดินรอบเดียว เราได้ครบ เรารู้สึกว่าเหมือนเรามาครึ่งนึงแล้วมันครบ”

ทั้งนี้ รูปแบบและเอกลักษณ์ของตลาดนัดป๊อปปาร์ทบ็อกซ์มีความแตกต่างระหว่าง ศูนย์การค้า และตลาดนัดทั่วไปอย่างชัดเจนและไม่ได้เป็นคู่แข่งกัน เพราะแตกต่างกันตั้งแต่สินค้าที่ จำหน่าย รูปแบบการจำหน่าย และช่วงเวลาในแต่ละสถานที่ที่เปิดปิดก็แตกต่างกัน สามารถแบ่งกันได้ อย่างชัดเจน ตามที่ กิตติ ผู้จัดการแผนกลยุทธ์การตลาด ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล สมุย ได้กล่าว ว่า “ด้วยการตกแต่ง และช่วงเวลาที่เปิดตลาดมันไม่ได้ทับกับช่วงเวลาที่ศูนย์การค้าเปิด อย่างเช่น ศูนย์การค้าเปิด ห่ม ตลาดนี้จะเลือกเปิดช่วงเวลาเย็นๆเลย อาจจะ1ทุ่ม ถึง เทียงคืนตี1 4 โมง ถึง 10 มันก็แบ่งไลน์กันชัดเจน ส่วนตลาดนัดทั่วไป พี่ว่าไม่เกี่ยวกันเลย เพราะว่าด้วยตัวสินค้า สไตล์ มันก็ แบ่งกลุ่ม segment กันอยู่แล้ว”

(กิตติ, สัมภาษณ์)

### 1.3.2 กลยุทธ์การเลือกสถานที่จัดงาน

ตลาดนัดป๊อปปาร์ทบ็อกซ์ทั้งสองแห่งมีหลักสำคัญในการเลือกสถานที่จัดงาน คือ สถานที่จัดงานจะต้องอยู่ในตัวเมืองของกรุงเทพมหานครที่การคมนาคมสะดวก และมีที่จอดรถที่รองรับทั้งกลุ่ม ผู้เช่าร้านค้าและกลุ่มผู้บริโภค หรืออยู่ใกล้กับรถไฟฟ้า ทั้งนี้เนื่องจากผู้จัดการตลาดนัดป๊อปปาร์ทต้องการให้ ผู้ที่มางานได้บรรยากาศที่ผ่อนคลาย จึงเลือกทำเลที่มีความสวยงาม อาจจะเป็นพื้นที่ที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก (Hidden space) เช่น พื้นที่อยู่ต่อเรือเจ้าพระยา ท่าเรือโครงการ Canapaya ย่านพระราม 3 และสถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ มักกะสัน เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกตื่นเต้นและ อยากมาเที่ยวชมงานมากขึ้น

สำหรับตลาดนัดป๊อปอัพเดอะเกรทเอ้าท์ดอร์มาร์เก็ตจะใช้เกณฑ์ความสวยงามของพื้นที่ในการเลือกสถานที่จัดงาน โดยจะเป็นพื้นที่ที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักและมีความสวยงาม เหมาะสำหรับการนั่งผ่อนคลาย โดยภรณ์พัทธ์ ผู้จัดการตลาดนัดป๊อปอัพเดอะเกรทเอ้าท์ดอร์มาร์เก็ต ได้กล่าวว่า “เราเลือกจากสถานที่ ว่ามีเรื่องเล่า มีความน่าสนใจใหม่ คือ concept ของ The great outdoor market จริงๆเราโฟกัสที่ hidden space ในเมือง ที่พื้นที่ที่น่าสนใจที่มันซ่อนอยู่ คือเราเรียน urban design มา เราก็จะเจอพื้นที่สวยๆในกรุงเทพฯหลายที่ เราก็เลยรู้สึกว่ามันก็เป็น concept อันหนึ่งที่ว่า เหมือนเปิด hidden space ของเมืองให้คนรู้จัก”

ทั้งนี้ตลาดนัดป๊อปอัพอาร์ตบุ๊กส์จะให้ความสำคัญกับการคมนาคมที่สะดวกสบาย ซึ่งจะเน้นพื้นที่ที่ติดกับรถไฟฟ้า เพราะเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายและเดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอที่จะรองรับร้านค้าที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก โดยผู้จัดการตลาดนัดป๊อปอัพได้กล่าวว่า “ถ้าการจัดงานในประเทศไทยเราจะเลือกพื้นที่ติดรถไฟฟ้า ต้องเป็นสถานที่ใหญ่พอที่เราจะมีที่จอดรถให้กับลูกค้า ให้กับร้านค้าที่จะมาภายในงานเพราะว่าลูกค้าอาร์ตบุ๊กส์ แค่เฉพาะร้านค้าจะประมาณ 200-300 ร้านแล้ว ซึ่งรถก็ 200-300 คันละ ที่มันก็เลยต้องใหญ่หน่อย อยู่ประมาณกลางเมือง หรือว่าใกล้รถไฟฟ้า แต่ว่าก็ยังอยู่ในโซนที่อยู่ในเมืองอยู่”

(พนารัตน์,สัมภาษณ์)

### 1.3.3 กลยุทธ์การร่วมมือกับองค์กรที่สนับสนุน (Sponsor)

ส่วนใหญ่ผู้สนับสนุนของตลาดนัดป๊อปอัพทั้งสองแห่ง จะเป็นเจ้าของพื้นที่หรือโครงการต่างๆ ได้แก่ พื้นที่ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า เช่น ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม ศูนย์การค้า The Common ย่านทองหล่อ และเจ้าของพื้นที่ของโครงการ เช่น โครงการ TCDC จังหวัดเชียงใหม่ และทำเรือของโครงการ Canapaya เป็นต้น เนื่องจากการจัดตลาดนัดป๊อปอัพใช้งบประมาณในการเช่าพื้นที่ค่อนข้างสูงและการเข้ามาช่วยสนับสนุนพื้นที่ จะทำให้สถานที่ของตนเป็นที่รู้จักมากขึ้น ดังที่ ภรณ์พัทธ์ ผู้จัดการตลาดนัดป๊อปอัพเดอะเกรทเอ้าท์ดอร์ ได้กล่าวว่า “จริงๆส่วนมากที่จัดจะร่วมมือกับเจ้าของสถานที่ เจ้าของที่จะมองว่าเป็นการโปรโมทพื้นที่ในส่วนของ real estate ของเขาให้คนมารู้จักว่าที่ตรงนี้เป็นอะไรๆมากกว่า อย่างล่าสุด The Common ก็ร่วมมือกัน”

นอกจากนี้ตลาดนัดป๊อปอัพอาร์ตบุ๊กส์ยังมีผู้สนับสนุนประเภทเครื่องดื่มที่มาร่วมจำหน่ายภายในงานด้วย เช่น เบียร์ Hoegaarden จากร้านอาหาร HOB เบียร์สิงห์ เป๊ปซี่ โค้ก เอส เป็นต้น

### 1.3.4 การกำหนดระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์

ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปอัพเดอะเกรทแฮทเตอร์จะไม่มีหลักการชัดเจน อาจดำเนินการไม่เป็นไปตามแบบแผนที่ได้กำหนดไว้ เนื่องจากอาจจะได้พื้นที่จากองค์กรผู้สนับสนุนและได้กำหนดวันเวลามาให้แล้ว จึงทำให้ต้องมีการประชาสัมพันธ์อย่างกระชั้นชิด โดยภรณ์พัทธ์ได้กล่าวว่า “ไม่มีหลักการชัดเจน ส่วนมากก็จะดูเรื่องขนาดงานด้วย ขนาดใหญ่ขนาดเล็ก แล้วส่วนมากคนก็จะชอบถามเราว่าเราจะจัดงานเมื่อไหร่ ซึ่งเราก็จะบอกว่าเราตอบไม่ได้ เราจะขึ้นอยู่กับ”โลเคชั่น”เป็นพ้อยท์หลัก ขึ้นกับที่ที่เราได้มา ซึ่งบางที่ที่ๆเราได้มามันมากกระชั้นมาก ซึ่งเรารู้สึกว่ามันต้องจัดในช่วงเวลา timeline ตรงนี้เท่านั้น **ก็เลยจะทำให้เราประชาสัมพันธ์เร็วหรือช้าบ้าง**” ซึ่งลักษณะการประชาสัมพันธ์จะเป็นการเชิญชวนด้วยภาพบรรยากาศของงานในครั้งนั้น และร้านค้าที่มาร่วมจัดแสดงภายในงาน ผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียช่องทางต่างๆ เพื่อเป็นการดึงดูดให้มีผู้สนใจมางานมากขึ้น

ในขณะที่ตลาดนัดป๊อปอัพอาร์ตบุ๊กซิมมีหลักการในการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างจากเดอะเกรทแฮทเตอร์มาร์เก็ต เนื่องจากมีหลักการที่แน่นอนชัดเจน โดยจะเริ่มดำเนินการก่อนจะเริ่มจัดงานเป็นระยะเวลาประมาณ 2-3 เดือน โดยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เริ่มจากการโพสต์ภาพเสมือนจริงเพื่อให้เห็นถึงบรรยากาศงานที่จะเกิดขึ้น จากนั้นก็จะใส่รายละเอียดเกี่ยวกับร้านค้าที่จะมาร่วมงาน และเมื่อใกล้ช่วงวันที่จะจัดงานจริงจึงโพสต์เกี่ยวกับภาพกิจกรรมในงาน เช่น งานศิลปะที่จะมาโชว์ คอนเสิร์ต ต่าง ๆ เป็นต้น และพนารัตน์ ได้กล่าวเสริมว่า “ส่วนใหญ่เราจะประกาศตัว 2 เดือนก่อนจัดงาน ถ้าไม่ใช่งานฉุกเฉินที่จำเป็นต้องเปลี่ยนสถานที่ หรือไปได้สปอนเซอร์ หรือพาร์ทเนอร์ ของเราจริง ๆ แล้วต้อง 2 เดือนก่อนที่จะจัดงานๆนึง เราก็จะเริ่มลงตั้งแต่ภาพบรรยากาศ เราจะมีภาพจริง ภาพเสมือนจริงให้ลูกค้าดูว่างานจะออกมาเป็นประมาณไหน มีแผนผังการเดินทางของงานเป็นอย่างไร ค่อยๆเพิ่มข้อมูลแล้วหลังจากนั้นเราก็จะเริ่มใส่ข้อมูลของร้านค้าต่าง ๆ ที่มาอยู่กับเรา พอใกล้วันงานก็จะเริ่มเป็นภาพกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ดนตรี คอนเสิร์ต ศิลปะ”

### 1.3.5 กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ

ทั้งตลาดนัดป๊อปอัพเดอะเกรทแฮทเตอร์และตลาดนัดป๊อปอัพอาร์ตบุ๊กซิมให้ความสำคัญกับการสื่อสารถึงผู้บริโภค โดยใช้สื่อใหม่เป็นหลัก เนื่องจากในปัจจุบันการใช้โซเชียลมีเดียและการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีจำนวนมากขึ้น รวมถึงร้านค้าออนไลน์ก็มีจำนวนมากขึ้น

เป็นอย่างมาก เมื่อตลาดนัดป๊อปอัพเกิดขึ้นจึงเหมือนเป็นการรวมร้านค้าจากช่องทางออนไลน์มาให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับสินค้าจริงๆ นอกจากนั้นการเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ยังช่วยเสริมให้ตลาดนัดป๊อปอัพคูลifestyle) และทันสมัยมากขึ้น ตามที่กิตติ ผู้จัดการแผนกลยุทธ์การตลาด ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล สมุย ได้กล่าวว่า “การใช้โซเชียลมีเดียยิ่งทำให้ตลาดดูวัยรุ่นขึ้น และก็ยังตอบโจทย์ของคนวัยทำงานมากขึ้น เพราะจากการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer insight)จริงๆคนในอายุช่วง 30-35 ปี ยังไม่ยอมรับสักเท่าไหร่ตัวเองแก่ ก็ยังมีความสนใจไปตลาดนัดป๊อปอัพพวกนี้ เพราะตลาดนัดป๊อปอัพจะมีคอนเซ็ปต์และเอกลักษณ์ของแต่ละที่ที่ชัดเจน คนก็จะถนัดรูปอัพโหลดลงโซเชียลมีเดียเหมือนกันนี่คือความใหม่ ฉะนั้นมาแล้วฉันดูเท่เป็นกลุ่มแรกๆที่ได้มาสัมผัส product พวกนี้ เช่นอาหารหน้าตาแปลกๆ น้ำแดงในถุงน้ำเกลือ หรือน้ำถัง ๆ มีเข็มฉีดยา”

#### 1.4 เครื่องมือในการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์

ตลาดนัดป๊อปอัพทั้งสองแห่งมีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่คล้ายคลึงกันเป็นอย่างมาก เริ่มต้นจากการทดลองใช้สื่อสิ่งพิมพ์แต่เนื่องจากประสิทธิภาพที่ได้อาจจะเข้าไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย ในปัจจุบันจึงเลือกใช้สื่อใหม่ต่างๆ สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียเป็นสำคัญ ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม ยูทูบ การเขียนข่าวจากสำนักข่าวฝ่ายออนไลน์ การเขียนข่าวจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก รวมถึงมีการสื่อสารผ่านกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ กิจกรรมทางด้านศิลปะ และกิจกรรมทางด้านดนตรี

##### 1.4.1 สื่อออนไลน์

ตลาดนัดป๊อปอัพทั้งสองแห่งเลือกใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดยเลือกใช้เป็นช่องทางหลักในการแจ้งข่าวสารวัน เวลา และสถานที่จัดงาน รวมถึงร้านค้าที่จะมาร่วมงาน

##### ➤ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

ตลาดนัดป๊อปอัพเดอะเกรทเอาท์ดอร์มาร์เก็ต ลงทะเบียนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้ชื่อว่า [www.facebook.com/thegreatoutdoormarket/](http://www.facebook.com/thegreatoutdoormarket/) มีจำนวนผู้ติดตาม 18,025 คน ส่วนตลาดนัดป๊อปอัพอาร์ตบ็อกซ์ลงทะเบียนเฟซบุ๊กแฟนเพจในชื่อ [www.facebook.com/Artboxthailand/](http://www.facebook.com/Artboxthailand/) และมีจำนวนผู้ติดตาม 199,595 คน ซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นโซเชียลมีเดียช่องทางหลักที่ตลาดนัดป๊อป

อัปเดตทั้งสองแห่งใช้มากที่สุด เพราะสามารถเล่าเรื่องราว พร้อมภาพประกอบที่ละเอียดได้ และมีข้อจำกัดน้อยกว่าโซเชียลมีเดียอื่นๆ โดยจะใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในการประกาศหรือโพสต์ (Post) ข้อความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจัดงาน รูปแบบหรือคอนเซ็ปต์ในแต่ละครั้ง เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายหรือบุคคลทั่วไปเกิดความสนใจมาเที่ยวชมตลาดนัดป๊อปอัปมากขึ้น นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจจะมีการระบุตำแหน่งและสถานที่ (Check-in) จัดงาน เพื่อให้ผู้สนใจเดินทางมาได้อย่างสะดวกอีกด้วย

### ➤ อินสตาแกรม (Instagram)

ตลาดนัดป๊อปอัปทั้งสองแห่งมีการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียของอินสตาแกรม โดยตลาดนัดป๊อปอัปเดอะเกรทเอ้าท์ดอร์มาร์เก็ต ใช้ชื่อลงทะเบียนในอินสตาแกรมว่า @thegreatoutdoormarket มีผู้ติดตามจำนวน 19,100 คน และตลาดนัดป๊อปอัปอาร์ตบ็อกซ์ลงทะเบียนโดยใช้ชื่อว่า @artbox\_th และมีผู้ติดตามจำนวน 79,000 คน โดย ซึ่งลักษณะข้อความและรูปภาพที่เหมือนกับในแฟนเพจเฟซบุ๊ก เนื่องจากการใช้รูปภาพที่มีรูปแบบ (Pattern) ที่ซ้ำกันในหลายช่องทางจะทำให้เกิดการจดจำได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งทางตลาดนัดป๊อปอัปได้ให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียทั้งจากอินสตาแกรมและเฟซบุ๊กแฟนเพจเท่าๆกัน แต่หากเป็นการประชาสัมพันธ์ถึงร้านค้าที่จะมาร่วมงานผ่านอินสตาแกรมนั้นจะมีการระบุ (Tag) ชื่อร้านค้าที่จะมาร่วมงาน ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าไปชมร้านค้าออนไลน์ล่วงหน้าก่อนวันจัดงานจริงได้

### ➤ ยูทูบ (Youtube)

การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางของยูทูบมีเพียงตลาดนัดป๊อปอัปอาร์ตบ็อกซ์เท่านั้นที่เลือกใช้โซเชียล มีเดียของยูทูบในรูปแบบการประชาสัมพันธ์แบบคลิปวิดีโอ (VDO Clip) สั้นๆ มีความยาวประมาณ 30 วินาที ผ่านเว็บไซต์ [www.youtube.com](http://www.youtube.com) โดยใช้ชื่อช่อง (Channel) ว่า “Artbox Bangkok” ซึ่งได้รวบรวมบรรยากาศ ร้านค้าและกิจกรรมภายในงาน แต่เนื่องจากมีผู้ติดตามค่อนข้างน้อย จึงไม่ให้ความสำคัญในการอัปเดตข้อมูลและการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านทางยูทูบ

### ➤ การเขียนประชาสัมพันธ์จากสำนักข่าวฝ่ายออนไลน์

เนื่องจากตลาดนัดป๊อปอัพอาร์ตบุ๊กมีพาร์ทเนอร์เป็นสื่อต่างๆค่อนข้างเยอะ เช่น สำนักข่าวฝ่ายออนไลน์ คลื่นวิทยุ และบล็อกเกอร์ (Blogger) จึงทำให้แต่ละครั้งที่ตลาดนัดป๊อปอัพอาร์ตบุ๊กจัดงานก็จะมี การเขียนข่าวลงเว็บไซต์เพื่อเป็นการโปรโมท และประชาสัมพันธ์งานผ่านสื่อต่างๆให้ ในขณะที่ตลาดนัดป๊อปอัพเด้อเกรทเอ้าท์ดอร์ไม่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสำนักข่าวฝ่ายออนไลน์

“อาร์ตบุ๊กของเรามีพาร์ทเนอร์จากสื่อต่างๆค่อนข้างเยอะ เช่น บล็อกเกอร์ คลื่นวิทยุ และสำนักข่าวออนไลน์ ทำให้เราประหยัดงบสื่อตรงนี้ได้ แต่งบสื่อเป็นงบที่เราตั้งไว้สูงพอสมควร อย่างทุกรูปที่เราลงในเฟซบุ๊ก หรือรูปที่เราลงในอินสตาแกรมเดี่ยวนั้นมันตั้งโปรโมทได้หมดแล้ว เราก็จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยการใช้สื่อทางด้านนี้แทน”

(พนารัตน์,สัมภาษณ์)

#### ➤ การเขียนประชาสัมพันธ์จากผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Blogger)

ตลาดนัดป๊อปอัพอาร์ตบุ๊กถูกนำไปประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์บล็อกต่างๆ โดยผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Blogger) ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย เวียดนาม อินโดเนเซีย และบาหลี ทำให้ตลาดนัดป๊อปอัพเป็นที่รู้จักมากขึ้น นั่นคือเมื่อตลาดนัดป๊อปอัพอาร์ตบุ๊กเริ่มจัดงานก็จะประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปยังบล็อกเกอร์ให้เขียนแนะนำและเชิญชวนให้ผู้ที่ติดตามอ่านข่าวสารจากบล็อก (Blog) ได้มาเที่ยวชมตลาดนัดป๊อปอัพอาร์ตบุ๊ก โดยจะบรรยายถึงสถานที่จัดงาน ภาพร้านค้าและบรรยากาศภายในงาน อย่างไรก็ตามตลาดนัดป๊อปอัพเด้อเกรทเอ้าท์ดอร์มาร์เก็ตยังไม่มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบนี้

#### 1.4.2 สื่อสิ่งพิมพ์

ในระยะแรกตลาดนัดป๊อปอัพอาร์ตบุ๊กเคยทดลองใช้โบว์ชัวร์แจกผู้บริโภคนทุกสัปดาห์ สัปดาห์ละ 3000-4000 ใบ ซึ่งเนื้อหาในโบว์ชัวร์จะแจ้งให้ทราบถึงรายละเอียดของการจัดงาน เวลาและสถานที่ รวมถึงกิจกรรมที่จะจัดภายในตลาดนัดป๊อปอัพอาร์ตบุ๊ก โดยจะแจกในบริเวณที่จัดงาน เช่น บริเวณแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ สถานีมักกะสัน หรือ ศูนย์การค้าดิ เอ็ม ดิสทริค เป็นต้น แต่ผลตอบแทนไม่คุ้มค่าเนื่องจากค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ทำให้ในปัจจุบันจึงไม่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการโฆษณาแล้ว ในขณะที่ตลาดนัดป๊อปอัพเด้อเกรทเอ้าท์ดอร์ไม่เคยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการประชาสัมพันธ์

### 1.4.3 การสื่อสารแบบปากต่อปาก

ตลาดนัดป๊อปปี้ทั้งสองแห่งใช้การสื่อสารวิธีการบอกต่อหรือแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ทั้งตลาดนัดป๊อปปี้พาร์ทบ็อกซ์และตลาดนัดป๊อปปี้เดอะเกรทเ้าท์ดอร์มาร์เก็ต แต่จะใช้บุคคลที่ใช้ในการสื่อสารแตกต่างกัน ดังนี้

ตลาดนัดป๊อปปี้เดอะเกรทเ้าท์ดอร์เป็นตลาดที่ไม่ใหญ่มาก แต่มีคอนเซ็ปต์ที่เน้นเรื่องความคิดสร้างสรรค์ที่ชัดเจนมาโดยตลอด การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) จึงเป็นไปในลักษณะของการบอกต่อถึงรุ่นพี่ และรุ่นน้องภายในคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์ที่รู้จักกัน

ในขณะที่ตลาดนัดป๊อปปี้พาร์ทบ็อกซ์ใช้ร้านค้าประจำเป็นบุคคลในการบอกต่อ แนะนำร้านค้าด้วยกันให้มาออกงานที่ตลาดนัดป๊อปปี้พาร์ทบ็อกซ์ เนื่องจากตลาดนัดป๊อปปี้พาร์ทบ็อกซ์เป็นที่รู้จักของร้านค้าส่วนใหญ่อยู่แล้ว ดังที่ พนาร์ตัน กล่าวไว้ว่า “ตัวร้านค้าก็จะบอกกันปากต่อปาก รู้จักกัน ร้านค้าส่วนใหญ่รู้จัก Artbox อยู่แล้ว แต่ก็ต้องแล้วแต่ว่าร้านแบบไหนเป็น target ของเรา และแบบไหนไม่ใช่ target ของเรา”

### 1.4.4 การจัดกิจกรรมทางการตลาด

กิจกรรมทางการตลาดที่ตลาดนัดป๊อปปี้เลือกใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ของทั้งสองตลาดเป็นไปในทางเดียวกัน เพราะเนื่องจากตลาดทั้งสองแห่งนี้แนวคิดที่คล้ายกัน รูปแบบของงานจึงคล้ายกัน โดยภายในงานของตลาดนัดป๊อปปี้ทั้งสองแห่งนี้จะเน้นรูปแบบของกิจกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ได้แก่ กิจกรรมด้านศิลปะ เช่น การวาดภาพเหมือนหรือภาพการ์ตูนล้อเลียน และกิจกรรมด้านดนตรี เช่น คอนเสิร์ตขนาดเล็กทั้งจากศิลปินผู้มีชื่อเสียงและวงดนตรีทั่วไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### - กิจกรรมด้านศิลปะ

การจัดตลาดนัดป๊อปปี้ทุกครั้ง ตลาดนัดป๊อปปี้ทั้งสองแห่งนี้จะมีร้านค้าประเภทงานศิลปะและกิจกรรมด้านศิลปะ คือ การวาดภาพเหมือน หรือภาพการ์ตูนล้อเลียน เป็นจำนวนหลายร้าน ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของตลาดนัดป๊อปปี้ รวมถึงงานศิลปะประดิษฐ์ด้านอื่นๆ เช่น สร้อยข้อมือ สวนในขวดโหล เครื่องเซรามิก กระจกต้นไม้ ซึ่งจะเน้นการออกแบบที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำ

กับตลาดนัดป๊อปอัพอื่นๆ โดยสร้างสรรค์จากไอเดียของคนรุ่นใหม่ที่มาแสดงและจัดจำหน่ายภายในตลาดนัดป๊อปอัพเป็นประจำทุกครั้งที่

- กิจกรรมด้านดนตรี

ทั้งตลาดนัดเดอะเกรทเอ้าท์ดอร์มาร์เก็ตและตลาดนัดป๊อปอัพอาร์ตบุ๊กซ์ จะจัดในช่วงเวลาเย็นๆ ถึงเที่ยงคืน จึงมีคอนเสิร์ตจากศิลปินหรือวงดนตรีเล็ก ๆ ทุกครั้งโดยจะเริ่มในเวลาประมาณ 19.00 น. เป็นต้นไป เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายให้กับผู้คนที่มาเดินภายในงาน นอกจากนั้นตลาดนัดป๊อปอัพ เป็นงานที่เน้นการออกแบบที่แปลกใหม่ นั่นคือให้ความสำคัญกับอารมณ์และความรู้สึกของคนที่จะมาร่วมชมงานมากกว่าการจำหน่ายสินค้า เพราะฉะนั้นจึงมีคอนเสิร์ตบรรเลงดนตรีเพื่อช่วยเพิ่มความผ่อนคลายให้กับผู้เข้าชมงานตลอดเวลาที่เดินเที่ยวชมงาน และในแต่ละครั้งก็จะมีแนวดนตรีที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคอนเซ็ปต์ของงานในแต่ละครั้ง

ดังที่ ภรณ์พัทธ์ ผู้จัดตลาดนัดป๊อปอัพเดอะเกรทเอ้าท์ดอร์มาร์เก็ต ได้กล่าวเสริมว่า “แนวเพลงจะขึ้นอยู่กับคอนเซ็ปต์งาน ขึ้นอยู่กับ *feeling* ของพื้นที่ว่าเป็นยังไง ส่วนใหญ่เป็นศิลปินหน้าใหม่ ไม่ค่อยได้จ้างศิลปินดังมากเพราะเงินอาจจะไม่พอ เพราะเท่าที่เห็นงานอาจจะคนเยอะคนน้อย ไม่ค่อยเกี่ยวกับเรา แต่ก็ดีที่ถ้าคนเยอะร้านค้าก็ขายได้ อย่างตอนได้ขึ้นไปจัดงานที่ภาคเหนือ จ.เชียงใหม่ ก็จะเป็นแนวเพลงบรรเลงที่ผสมผสานวัฒนธรรมดนตรีของภาคเหนือเอาไว้ด้วย”



เครื่องมือในการสื่อสารและการ ประชาสัมพันธ์	ตลาดนัดป๊อปอัพเดอะเกรท เอาท์ดอร์มาร์เก็ต (The great outdoor market)	ตลาดนัดป๊อปอัพ อาร์ตบ็อกซ์ (Artbox)
1. สื่อสิ่งพิมพ์		√
2. สื่อออนไลน์		
● เฟซบุ๊กแฟนเพจ	√	√
● อินสตาแกรม	√	√
● ยูทูบ		√
● การเขียน ประชาสัมพันธ์จาก สำนักข่าวฝ่ายออนไลน์		√
● การเขียน ประชาสัมพันธ์จากผู้มี อิทธิพลบนโลกออนไลน์		√
3. การสื่อสารแบบปากต่อปาก	√	√
4. การจัดกิจกรรมทางการตลาด		
● กิจกรรมด้านศิลปะ	√	√
● กิจกรรมด้านดนตรี	√	√

#### 1.5 จุดแข็งและจุดอ่อนในการประชาสัมพันธ์

ตลาดนัดป๊อปอัพในแต่ละแห่งจะมีจุดแข็งที่แตกต่างกันออกไป เช่น ตลาดนัดป๊อปอัพอาร์ตบ็อกซ์มีจุดแข็งในด้านการประชาสัมพันธ์ คือการมีพาร์ทเนอร์ (Partner) เป็นสำนักข่าวฝ่ายออนไลน์ คลื่นวิทยุ และบล็อกเกอร์ (Blogger) ทั้งจากประเทศไทย และต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ เวียดนาม ญี่ปุ่น และไต้หวัน ที่ให้การสนับสนุนและเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ให้ทุก ๆ ครั้งที่จัดงาน ตลาดนัดป๊อปอัพอาร์ตบ็อกซ์ ซึ่งเป็นผลทำให้ตลาดนัดป๊อปอัพอาร์ตบ็อกซ์เป็นที่รู้จักในต่างประเทศ จนกระทั่งสามารถไปจัดงานที่สิงคโปร์ได้เป็นประเทศแรก และมีแผนที่จะไปประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อื่น ๆ อีก ได้แก่ มาเลเซีย เวียดนาม บาหลี อินโดเนเซีย ในขณะที่จุดแข็งในการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปอัพเดอะเกรทเอาท์ดอร์มาร์เก็ต คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากของ

ทั้งกลุ่มผู้ที่มาจำหน่ายสินค้าภายในงานและกลุ่มผู้เที่ยวชมงาน โดยมักจะนำไปบอกเล่าเพื่อน พี่น้อง หรือญาติๆ เพราะตลาดนัดป๊อปอัพเดอะเกรทแฮนด์ธอร์มาร์เก็ตมักจัดในสถานที่สวยๆที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักมากนัก รวมถึงผลิตภัณฑ์ สินค้าและอาหารภายในงานมีความแปลกใหม่ ทำให้ผู้มางานรู้สึกผ่อนคลาย เหมือนได้พักผ่อนจึงทำให้ทุกคนมักเชิญชวนเพื่อนหรือคนสนิทมางานในครั้งต่อไป

จุดอ่อนการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปอัพอาร์ตบุ๊กช็อปนั้นคือ ในช่วงแรกทาง อาร์ตบุ๊กช็อปได้ทดลองใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ใบปลิว และ ป้ายประกาศ ในการประชาสัมพันธ์ แต่ผลลัพธ์ที่ได้ไม่ดีเท่าที่ควร เนื่องจากงบประมาณสูงและเข้าไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย เพราะฉะนั้นในปัจจุบันจึงเลือกใช้ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์เท่านั้น และปัญหาที่พบในการดำเนินการประชาสัมพันธ์มัก เกิดจากความไม่แน่นอนของการวางแผนกำหนดการการจัดงาน เนื่องจากตลาดนัดป๊อปอัพอาร์ตบุ๊กช็อป เป็นงานที่อาศัยกระแสความนิยมจากโซเชียลมีเดียเป็นสำคัญ บางครั้งที่ทางอาร์ตบุ๊กช็อปได้กำหนด วันที่จะจัดงานไว้เป็นระยะเวลา 3 เดือน แต่ในภายหลังกระแสความนิยมลดลง ทางตลาดนัดป๊อปอัพ อาร์ตบุ๊กช็อปก็จะยุติการจัดงานลงอย่างกะทันหัน ทำให้นักท่องเที่ยวที่ได้รับข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์วันเวลาจัดงานล่วงหน้า ไม่สามารถวางแผนการเดินทางมาเที่ยวชมล่วงหน้าเป็นระยะ เวลานานๆได้ โดย พนาร์ตันได้กล่าวว่า “เวลามืออะไรใหม่ เราเปลี่ยนตลอดเวลา อย่างเวลาเราใช้สื่อ อยู่ดีๆเราอยากจะเปลี่ยนเราก็เปลี่ยนเลย แล้วงาน artbox เป็นงานที่เราจะจัด หยุตๆเล็กๆ เพราะ เวลาที่เราจัด พอไม่ดีเราก็จะไม่อยากทำแล้ว อย่างเช่นที่จตุจักร เราประกาศ 7 เดือน แต่พอทำๆไป เราารู้สึกว่าไม่ใช่แล้ว เพราะฉะนั้นเราจะต้องเปลี่ยน เปลี่ยน mood เราก็จะประกาศออกไปเลยว่า อยู่ ดีๆเราหยุด เราจะไม่ใช่งาน publicที่ทำ ๆ ไป ประมาณเนี่ยคะ เราค่อนข้างเป็นทีมที่เอาแต่ใจ พอสมควร เพราะเราอยากให้งานมันออกมาดี ถ้าคนอยากมาอาร์ตบุ๊กช็อปมาแต่ต้นๆก็จะดี เพราะ เมื่อไหร่ที่มันไม่ดี เราพร้อมจะปิดตลอดเวลา และหาพื้นที่ใหม่ เพราะเราเน้นว่าทำงานมันต้องดี ซึ่ง การที่เราเป็นแบบนี้ ก็ถือเป็นข้อเสียด้านสื่อของเรา เพราะทีมเราเป็นคนรุ่นใหม่พร้อมจะ เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา”

จุดอ่อนในการประชาสัมพันธ์ รวมถึงปัญหาในการดำเนินงาน และการจัดการของ ตลาดนัดป๊อปอัพเดอะเกรทแฮนด์ธอร์มาร์เก็ต คือ การสื่อสารกับร้านค้าต่าง ๆ ที่จะมาร่วมงาน เนื่องจากพื้นที่ที่ตลาดนัดป๊อปอัพเดอะเกรทแฮนด์ธอร์มาร์เก็ตเลือกจัดนั้นค่อนข้างยังไม่เป็นที่รู้จัก เช่น พื้นที่อยู่ต่อเรือเจ้าพระยา ท่าเรือโครงการCanapaya หรือบริเวณตลาดฟ้าของอาคารย่านเอกมัย เป็นต้น จึงมักเกิดความเข้าใจผิดในการสื่อสารเรื่องสถานที่จัดงาน ดังที่ ภรณ์พัทธ์ ได้กล่าวว่า “จุดอ่อนก็จะ

เป็นเรื่องการสื่อสารเรื่องสถานที่เหมือนตอนแรกคนยังไม่เข้าใจ อย่างตอนแรกที่อู่ต่อเรือ อย่างประชาสัมพันธ์ตอนแรกก็จะมีร้านค้ามา คือเราจะมีปัญหากับทางร้านค้ามากกว่า เหมือนเขาจะยังไม่เข้าใจว่าเราทำอะไร ....รอบแรกมันจะเป็นอู่ขนาดใหญ่ที่ใช้สำหรับซ่อมเรือ ซึ่งลึกลงไปประมาณ 12 เมตร ซึ่งรอบแรกเราจัดในอู่ต่อเรือ ร้านค้าเราก็เลยอยากให้ไปอยู่ในอู่ต่อเรือ แต่พอถึงใกล้ๆวันงาน ช่วง set up ร้านค้าเขาก็กังวลว่า อ้าว เขาไม่รู้ว่าร้านต้องลงไปอยู่ในอู่ ลงไปลึกอย่างงี้ ใครจะลงมา สุดท้ายบางคนก็ขอยกเล็บบูต ตอนนั้นเราก็ใจดีเหมือนกัน เพราะเขาก็พูดทำนองว่า น้องนี่พี่บอกไว้เลยนะงานนี้ไม่มีคนมาหรอก ไม่มีใครเขาเดินลงไปหรอก พี่บอกให้น้องรีบย้ายของขึ้นมาเลย เอาร้านขึ้นมาเลย เขาก็ต่อว่ากัน ก็เลยน่าจะเป็นเรื่องการสื่อสารที่ไม่เข้าใจ คนไม่ได้เตรียมว่าต้องลงไปอยู่ในอู่ต่อเรือ ซึ่งจริงๆในเอกสารมันก็มีบอกไว้แล้วว่าต้องลงไปอยู่ในอู่” นอกจากนั้นก็จะเป็นเรื่องของการทำข้อตกลงกับชุมชนโดยรอบ เพราะสถานที่ที่เราเลือกจัดมักเป็นพื้นที่เล็กๆที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก จึงมีปัญหาในเรื่องที่จอดรถของร้านค้าที่จะมาจำหน่ายสินค้าภายในงาน ทำให้ทีมงานของเดอะเกรทเอ้าท์ดอร์มาร์เก็ตต้องดำเนินการขอพื้นที่โดยรอบที่เป็นแหล่งชุมชน และจัดหาคนเพื่อมาดูแลระบบการจอดรถ ธารณ์พัทธ์ได้เล่าว่า “ปัญหาหลักๆก็น่าจะเป็นเรื่องที่จอดรถของร้านค้า เพราะเขาต้องแบกของมาเยอะ เราก็จะพยายามไปขอที่จอดรถรอบๆ อย่างเช่นตอนจัดที่เชียงใหม่ เราก็ไปขอที่จอดรถกับที่วัดในบริเวณนั้นๆไว้”

#### 1.6 แนวโน้มของตลาดนัดป๊อปปี้ในอนาคต

ในอนาคตมีเพียงตลาดนัดป๊อปปี้พาร์ทบ็อกซ์ ที่มีแผนการดำเนินงานที่จะขยายออกไปจัดที่ต่างประเทศโดยเริ่มจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย เวียดนาม อินโดเนเซีย บาหลี ในขณะที่ตลาดนัดป๊อปปี้เดอะเกรทเอ้าท์ดอร์มาร์เก็ตตลาดนัดป๊อปปี้เดอะเกรทเอ้าท์ดอร์มาร์เก็ตจะยังคงรูปแบบการจัดในอนาคตไว้คงเดิม เพราะในปัจจุบันมีการจัดตลาดนัดป๊อปปี้ของรายอื่น ๆ มากขึ้น แต่เดอะเกรทเอ้าท์ดอร์มาร์เก็ตต้องการรักษารูปแบบการจัดที่พิเศษ นั่นคือไปยังสถานที่พิเศษ (hidden spade) ตามที่ตั้งใจไว้ โดยจะไม่เพิ่มความถี่ในการจัดเพราะจะทำให้คนเกิดความรู้สึกเบื่อ และไม่ตื่นเต้น

อย่างไรก็ตามผู้จัดตลาดนัดป๊อปปี้ทั้งสองแห่ง และนักการตลาดมองว่าภาพรวมของตลาดนัดป๊อปปี้ในอนาคตจะมีแนวโน้มมากขึ้น เพราะมีผู้สนใจลงทุนเปิดพื้นที่ในลักษณะนี้ ดังที่ กิตติ ได้กล่าวว่า “แนวโน้มจะมากขึ้นเรื่อยๆ และจะเป็นการร่วมมือกับศูนย์การค้า โดยจะจัดตามบริเวณหน้าศูนย์การค้า สัปดาห์ละประมาณ 3 วัน คือวันศุกร์ถึงวันอาทิตย์ แล้วก็จะมีรถ Food Truck มาผสม”

แต่จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคน้อยลง เนื่องจากในปัจจุบันมีการจัดตลาดนัดป๊อปปี้จากผู้จัดหลายที่และมีขึ้นทุกสัปดาห์ ตามที่ ภัทรพัทธ์ ได้กล่าวว่า “ในอนาคตคิดว่ากระแสการจัดตลาดนัดป๊อปปี้จะลดลง เนื่องจากในปัจจุบันมีนายทุนลงทุนในการทำธุรกิจประเภทนี้กันมากขึ้น จนกระทั่งมีการจัดตลาดนัดป๊อปปี้เกิดขึ้นทุกสัปดาห์ทำให้คนเริ่มไม่รู้สึกตื่นเต้นและสนใจจะไปเท่าเมื่อประมาณ 2 ปีที่แล้ว”

## ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดป๊อปปี้

การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดป๊อปปี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นแบบสอบถามจากตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox และ The great outdoor market เป็นจำนวนที่ละ 200 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปปี้

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดป๊อปปี้

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

เพื่อความเข้าใจในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t-distribution)
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ (F-distribution)

Sig. หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance)

\* หมายถึง การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างของตลาดนัดป๊อปอัพ

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังรายละเอียดแสดงในตาราง



ตารางที่ 4.1แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ลักษณะทางประชากร		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	119	29.75
	หญิง	281	70.25
อายุ	18-23 ปี	128	32
	24-30 ปี	238	59.5
	31-35 ปี	34	8.5
สถานภาพ	โสด	278	69.5
	มีคู่รัก	104	26
	สมรส	16	4.0
	หย่าร้าง/หม้าย	2	0.5
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	17	4.25
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	25	6.25
	ปริญญาตรี	284	62
	สูงกว่าปริญญาตรี	110	27.5
อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	148	37
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	77	19.25
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	114	28.5
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	39	9.75
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	13	3.25
	อื่นๆ	9	2.25
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	105	26.25
	10,001-20,000 บาท	106	26.5
	20,001 - 30,000 บาท	97	24.25
	30,001 - 40,000 บาท	32	8.0
	40,000 บาทขึ้นไป	60	15.0

ตารางที่ 4.1แสดงถึง เพศของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 119 ในขณะที่เพศชายมีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25

สำหรับอายุ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่าช่วงอายุ 24-30 ปี มีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 18-23 ปี มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือช่วงอายุ 31-35 ปี เป็นจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

สำหรับสถานภาพ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ สถานภาพมีคู่รัก มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และสถานภาพสมรสและหย่าร้าง เป็นจำนวน 8 คนและ 2 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4 และ 0.5 ตามลำดับ ในด้านระดับการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด เป็นจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 สุดท้ายคือระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 25 คน และ 17 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 6.25 และ 4.25 ตามลำดับ

สำหรับอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมามีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 มีอาชีพรับจ้าง/ อาชีพอิสระ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และมีอาชีพอื่นๆ เช่น ครู หรืออาจารย์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

สำหรับรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และมีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 4.2แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตลาดนัดป๊อปปี้

(N=400)

ลักษณะทางประชากร		The great outdoor market		Artbox	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	62	31.0	57	28.5
	หญิง	138	69.0	143	71.5
อายุ	18-23 ปี	88	44.0	40	20.0
	24-30 ปี	84	42.0	154	77.0
	31-35 ปี	28	14.0	6	3.0
สถานภาพ	โสด	154	77.0	124	62.0
	มีคู่รัก	36	18.0	68	34.0
	สมรส	8	4.0	8	4.0
	หย่าร้าง/หม้าย	2	1.0	0	0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3	1.5	14	7.0
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	20	10.0	5	2.5
	ปริญญาตรี	145	72.5	103	51.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	32	16.0	78	39.0
อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	85	42.5	63	31.5
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	14	7.0	63	31.5
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	57	28.5	57	28.5
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	22	11.0	17	8.5
	รับจ้าง/อาชีพอิสระ	13	6.5	0	0
	อื่นๆ	9	4.5	0	0
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	78	39.0	27	13.5
	10,001-20,000 บาท	61	30.5	45	22.5
	20,001 - 30,000 บาท	29	14.5	68	34.0
	30,001 - 40,000 บาท	4	2.0	28	14.0
	40,000 บาทขึ้นไป	28	14.0	32	16.0



จากตารางที่ 4.2 สามารถสรุปลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างของตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market และ Artbox ได้ดังต่อไปนี้

สำหรับตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market ในเรื่องเพศของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69 และเป็นเพศชาย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31

ในด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 18-23 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาอายุ 24-30 ปีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42 และอายุ 31-35 ปีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14

ส่วนด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมามีสถานภาพคู่รัก จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18 มีสถานภาพสมรส จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1

สำหรับระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ในด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมามีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 มีอาชีพรับจ้าง/ อาชีพอิสระ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และมีอาชีพอื่นๆ เช่น ครู หรืออาจารย์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

สำหรับรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมามีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และมีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ

สำหรับตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox ในเรื่องเพศพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

ในด้านของอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 24-30 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมาอายุ 18-23 ปีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และอายุ 31-35 ปีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ส่วนด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมามีสถานภาพคู่รัก จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34 มีสถานภาพสมรส จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4

สำหรับระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และมีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า/ ปวส. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ในด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาและข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมามีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

สำหรับรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมามีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16 มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

## ส่วนที่ 2.2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปอัพ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปอัพ ได้แก่ ช่องทางที่เปิดรับข่าวสาร ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ช่วงเวลาที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อการเปิดรับโดยแบบสอบถาม ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายความว่า	มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารเป็นประจำ
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายความว่า	มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารบ่อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายความว่า	มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารพอสมควร
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายความว่า	มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารนานๆครั้ง
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายความว่า	มีผลต่อการไม่เคยเปิดรับข่าวสารเลย

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการติดตาม (กด like หรือ follow) ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox ผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก

การติดตามข่าวสารผ่าน แฟนเพจเฟซบุ๊ก	The great outdoor market		Artbox	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ติดตาม	60	30.0	56	28.0
ไม่ติดตาม	140	70.0	144	72.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ติดตามข่าวสารผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และติดตามข่าวสารผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30 สำหรับตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ติดตามข่าวสารผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 72 และติดตามข่าวสารผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการติดตาม (กด like หรือ follow) ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และ Artbox ผ่านอินสตาแกรม

การติดตาม ข่าวสารผ่าน อินสตาแกรม	The great outdoor market		Artbox	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ติดตาม	39	19.5	41	20.5
ไม่ติดตาม	161	80.5	159	79.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ติดตามข่าวสารผ่านอินสตาแกรม จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 และติดตามข่าวสารผ่านอินสตาแกรม จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 สำหรับตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ติดตามข่าวสารผ่านอินสตาแกรม จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 และติดตามข่าวสารผ่านอินสตาแกรม จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการพบเห็นการประชาสัมพันธ์ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และ Artbox ผ่านสื่อแฟนเพจ เฟซบุ๊ก

การพบเห็นการ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแฟน เพจ เฟซบุ๊ก	The great outdoor market		Artbox	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคยเห็น	102	51.0	118	59.0
ไม่เคยเห็น	98	49.0	82	41.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่าพบว่า ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบเห็นการประชาสัมพันธ์ตลาดนัด The great outdoor market ผ่านสื่อแฟนเพจ เฟซบุ๊ก จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51 และไม่เคยพบเห็นการประชาสัมพันธ์ตลาดนัด The great outdoor market ผ่านสื่อแฟนเพจ เฟซบุ๊ก จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49 สำหรับตลาด

นัดป๊อปปี้ Artbox พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์ตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox ผ่านสื่อแฟนเพจ เฟซบุ๊ก จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59 และไม่เคยพบเห็นการประชาสัมพันธ์ตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox ผ่านสื่อแฟนเพจ เฟซบุ๊ก จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการพบเห็นการประชาสัมพันธ์ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และ Artbox ผ่านสื่ออินสตาแกรม

การพบเห็นการ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ อินสตาแกรม	The great outdoor market		Artbox	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคยเห็น	60	30.0	87	43.5
ไม่เคยเห็น	140	70.0	113	56.5
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยพบเห็นการประชาสัมพันธ์ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market ผ่านสื่ออินสตาแกรม จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และเคยพบเห็นการประชาสัมพันธ์ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market ผ่านสื่ออินสตาแกรม จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30 สำหรับตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยพบเห็นการประชาสัมพันธ์ตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox ผ่านสื่ออินสตาแกรม จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และเคยพบเห็นการประชาสัมพันธ์ตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox ผ่านสื่ออินสตาแกรม จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการพบเห็นการประชาสัมพันธ์ ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และ Artbox ผ่านสื่อเว็บไซต์สาธารณะ

การพบเห็นการ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เว็บไซต์สาธารณะ	The great outdoor market		Artbox	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคยเห็น	77	38.5	16	72.5
ไม่เคยเห็น	123	61.5	184	27.5
<b>รวม</b>	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ไม่เคยพบเห็นการประชาสัมพันธ์ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market ผ่านสื่อ เว็บไซต์สาธารณะ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และเคยพบเห็นการประชาสัมพันธ์ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market ผ่านสื่อเว็บไซต์สาธารณะจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 สำหรับตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยพบเห็นการประชาสัมพันธ์ ตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox ผ่านสื่อเว็บไซต์สาธารณะ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และไม่เคยพบเห็นการประชาสัมพันธ์ตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox ผ่านสื่อเว็บไซต์สาธารณะ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการพบเห็นการประชาสัมพันธ์ ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และ Artbox ผ่านสื่อบล็อกสาธารณะ (Blog)

การพบเห็นการ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ บล็อกสาธารณะ (Blog)	The great outdoor market		Artbox	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคยเห็น	41	20.5	59	29.5
ไม่เคยเห็น	159	79.5	141	70.5
<b>รวม</b>	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ไม่เคยพบเห็นการประชาสัมพันธ์ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market ผ่านสื่อ บล็อกสาธารณะ (Blog) จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 และเคยพบเห็นการประชาสัมพันธ์ ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market ผ่านสื่อบล็อกสาธารณะ (Blog) จำนวน 41 คน คิด เป็นร้อยละ 20.5 สำหรับตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยพบเห็นการ ประชาสัมพันธ์ตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox ผ่านสื่อบล็อกสาธารณะ (Blog) จำนวน 141 คน คิดเป็น ร้อยละ 70.5 และเคยพบเห็นการประชาสัมพันธ์ตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox ผ่านสื่อบล็อกสาธารณะ (Blog) จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการพบเห็นการประชาสัมพันธ์ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และ Artbox ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของร้านค้าที่จะมาจำหน่ายภายในงาน

การพบเห็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของ <u>ร้านค้า</u> ที่จะมาจำหน่ายภายในงาน	The great outdoor market		Artbox	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคยเห็น	90	45.0	112	56.0
ไม่เคยเห็น	110	55.0	88	44.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า **ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยพบเห็นการประชาสัมพันธ์ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market Market ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของร้านค้าที่จะมาจำหน่ายภายในงาน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55 และเคยพบเห็นการประชาสัมพันธ์ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของร้านค้าที่จะมาจำหน่ายภายในงาน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45 สำหรับ**ตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยพบเห็นการประชาสัมพันธ์ตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของร้านค้าที่จะมาจำหน่ายภายในงาน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56 และไม่เคยพบเห็นการประชาสัมพันธ์ตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของร้านค้าที่จะมาจำหน่ายภายในงาน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44



ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการพบเห็นการประชาสัมพันธ์ ตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox ผ่านสื่อช่องทางยูทูบ (Youtube) ของตลาดนัดป๊อปปี้ “Artbox Bangkok”

การพบเห็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องทางยูทูบ (Youtube) ของตลาดนัดป๊อปปี้ “Artbox”	จำนวน	ร้อยละ
เคยเห็น	16	8.0
ไม่เคยเห็น	184	92.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.10 ตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยพบเห็นการประชาสัมพันธ์ตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox ผ่านสื่อช่องทางยูทูบ (Youtube) ของตลาดนัดป๊อปปี้ “Artbox Bangkok” จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 92 และเคยพบเห็นการประชาสัมพันธ์ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market Market ผ่านสื่อช่องทางยูทูบ (Youtube) ของตลาดนัดป๊อปปี้ “Artbox Bangkok” จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 สำหรับตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market ไม่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อช่องทางยูทูบ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการพบเห็นการประชาสัมพันธ์ ตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox ผ่านสื่อ Line Official Accounts ของตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox

การพบเห็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Line Official Accounts ของตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox	จำนวน	ร้อยละ
เคยเห็น	10	5.0
ไม่เคยเห็น	190	95.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.11 ตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยพบเห็นการประชาสัมพันธ์ตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox ผ่านสื่อ Line Official Accounts ของตลาดนัดป๊อปปี้

“Artbox จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 95 และเคยพบเห็นการประชาสัมพันธ์ตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox ผ่านสื่อ Line Official Accounts ของตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 สำหรับตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market ไม่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อ Line Official Accounts



ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในเปิดรับข่าวสารของตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	เป็นประจำ	บ่อย	พอสมควร	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย			
1. แฟนเพจ เฟซบุ๊ก (Fanpage facebook) “The great outdoor market”	7 (3.5)	13 (6.5)	35 (17.5)	51 (25.5)	94 (47)	1.94	1.11	นานๆ ครั้ง
2. อินสตาแกรม (Instagram) ของตลาด นัดป๊อปปี้ “thegreatoutdoor market”	7 (3.5)	13 (6.5)	15 (7.5)	38 (19.0)	127 (63.5)	1.68	1.09	ไม่ เคย
3. โซเชียลมีเดียของ ร้านค้าที่จะมาจำหน่าย ภายในงาน เช่น ร้าน Ko-ke-kok-ko หรือ ARRAYA ARPORN เป็น ต้น(	7 (3.5)	14 (7.0)	49 (24.5)	37 (18.5)	93 (46.5)	2.03	1.15	นานๆ ครั้ง
4. สื่อบุคคล (เพื่อน แฟน,สมาชิกใน, ครอบครัว หรือบุคคล ใกล้ชิด	13 (6.5)	16 (8.0)	85 (42.5)	47 (23.5)	39 (19.5)	2.59	1.09	นานๆ ครั้ง
<b>ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร</b>						2.06	0.85	นานๆ ครั้ง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับ**ความถี่ในเปิดรับข่าวสารของตลาด The great outdoor market** โดยภาพรวมอยู่ในระดับนานๆครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เปิดรับข่าวสารจากแหล่งสื่อบุคคล (เพื่อนสมาชิกในครอบครัว ,แฟน, หรือบุคคลใกล้ชิด) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 มีการเปิดรับข่าวสารนานๆ ครั้ง รองลงมา คือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งโซเชียลมีเดียของร้านค้าที่จะมาจำหน่ายภายในงาน (เช่น ร้าน Ko-ke-kok-ko หรือ ARRAYA ARPORN เป็นต้น) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03มีการเปิดรับข่าวสารนานๆ ครั้ง ถัดมาคือ เปิดรับ

ข่าวสารจากแหล่งสื่อแฟนเพจ เฟซบุ๊ก (Fanpage facebook) “The great outdoor market” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 มีการเปิดรับข่าวสารนานๆ ครั้ง และเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสื่ออินสตาแกรม (Instagram) ของตลาดนัดป๊อปปี้ “The great outdoor market” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.68 แสดงว่าไม่เคยเปิดรับข่าวสารผ่านสื่ออินสตาแกรม



ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในเปิดรับข่าวสารของตลาดนัดป๊อปปี้ Art box

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	เป็นประจำ	บ่อย	พอสมควร	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย			
1.แฟนเพจ เฟซบุ๊ก (Fanpage facebook) “Artbox”	1 (0.5)	13 (6.5)	31 (15.5)	61 (30.5)	94 (47)	1.83	0.95	นานๆ ครั้ง
2.อินสตาแกรม (Instagram) ของ ตลาดนัดป๊อปปี้ “Artbox”	0 (0)	4 (2.0)	39 (19.5)	46 (23.0)	111 (55.5)	1.68	0.86	ไม่เคย
3.โซเชียลมีเดียของ <u>ร้านค้า</u> ที่จะมาจำหน่าย ภายในงาน (เช่น ร้าน Ko-ke-kok-ko หรือ ARRAYA ARPORN เป็นต้น)	0 (0)	12 (6.0)	50 (25)	55 (27.5)	83 (41.5)	1.96	0.95	นานๆ ครั้ง
4.สื่อบุคคล (เพื่อน แฟน,สมาชิกใน, ครอบครัว หรือบุคคล ใกล้ชิด)	11 (5.5)	24 (12.0)	52 (26.0)	64 (32)	49 (24.5)	2.42	1.15	นานๆ ครั้ง
<b>ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร</b>						1.78	0.71	นานๆ ครั้ง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของตลาด Artbox โดยภาพรวมอยู่ในระดับนานๆครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เปิดรับข่าวสารจากแหล่งสื่อบุคคล (เพื่อน แฟนสมาชิกในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิด) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 มีการเปิดรับข่าวสารนานๆ ครั้ง รองลงมา คือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งโซเชียล

มีเดียของร้านค้าที่จะมาจำหน่ายภายในงาน (เช่น ร้าน Ko-ke-kok-ko หรือ ARRAYA ARPORN เป็นต้น) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.96 มีการเปิดรับข่าวสารนานๆ ครั้ง ถัดมาคือ เปิดรับข่าวสารจากแหล่งสื่อแฟนเพจ เฟซบุ๊ก (Fanpage facebook) “Artbox” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83 มีการเปิดรับข่าวสารนานๆ ครั้ง และเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสื่ออินสตาแกรม (Instagram) ของตลาดนัดป้อป้อฟ “Artbox” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.68 แสดงว่าไม่เคยเปิดรับข่าวสารผ่านสื่ออินสตาแกรม

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของตลาด The great outdoor market และตลาดนัดป้อป้อฟ Artbox

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	รวม (N=400)		The great outdoor market (N=200)		Artbox (N=200)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1.แฟนเพจ เฟซบุ๊ก (Fanpage facebook)	1.89	1.03	1.94	1.11	1.83	0.95
2.อินสตาแกรม (Instagram) ของตลาดนัดป้อป้อฟ	1.68	0.98	1.68	1.09	1.68	0.86
3.โซเชียลมีเดียของร้านค้าที่จะมาจำหน่ายภายในงาน (เช่น ร้าน Ko-ke-kok-ko หรือ ARRAYA ARPORN เป็นต้น)	2.00	1.05	2.03	1.15	1.96	0.95
4.สื่อบุคคล (เพื่อนแฟน, สมาชิกใน, ครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิด)	2.51	1.12	2.59	1.09	2.42	1.15
รวม	2.02	1.05	2.06	0.85	1.78	0.71

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมทั้งหมด มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป้อป้อฟโดยภาพรวมอยู่ในระดับนานๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เปิดรับข่าวสารจากแหล่งสื่อบุคคล (เพื่อนสมาชิกใน, แฟน, ครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิด) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 ซึ่งอยู่ในระดับนานๆ ครั้ง รองลงมา คือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งโซเชียลมีเดียของร้านค้าที่จะมาจำหน่ายภายในงาน (เช่น ร้าน Ko-ke-kok-ko

หรือ ARRAYA ARPORN เป็นต้น) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 ซึ่งถือว่ามี การเปิดรับข่าวสารนาน ๆ ครั้ง ถัดมาคือ เปิดรับข่าวสารจากแหล่งสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Fanpage facebook) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89 ถือว่ามี การเปิดรับในระดับนาน ๆ ครั้ง และเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสื่ออินสตาแกรม (Instagram) ของตลาดนัดป๊อปปัฟ“ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.68 แสดงว่าไม่เคยเปิดรับข่าวสารผ่านสื่ออินสตาแกรม

**ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสาร**

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
06.00-09.00 น. (ช่วงเช้า)	7	1.75
09.01-12.00 น. (ช่วงสาย)	18	4.5
12.01-15.00 น. (ช่วงบ่าย)	14	3.5
15.01-18.00 น. (ช่วงเย็น)	16	4.0
18.01-21.00 น. (ช่วงหัวค่ำ)	159	39.75
21.01-00.00 น. (ช่วงดึก)	177	44.25
00.01 – 03.00 น. (ช่วงย่ำรุ่ง)	5	1.25
03.01 – 06.00 น. (ช่วงเช้ามีด)	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามข่าวสารช่วง 21.01-00.00 น. (ช่วงดึก) จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาช่วง 18.01-21.00 น. (ช่วงหัวค่ำ) จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ติดตามช่วงเวลา 09.01-12.00 น. (ช่วงสาย) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ติดตามช่วงเวลา 15.01-18.00 น. (ช่วงเย็น) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ติดตามช่วงเวลา 06.00-09.00 น. (ช่วงเช้า) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ติดตามช่วงเวลา 00.01 – 03.00 น. (ช่วงย่ำรุ่ง) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ติดตามช่วงเวลา 03.01 – 06.00 น. (ช่วงเช้ามีด) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

### ส่วนที่ 2.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox ได้แก่ ทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบต่อตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox หรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติที่มีต่อวิธีการประชาสัมพันธ์ ทัศนคติที่มีต่อช่วงเวลาในการจัดตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox ทัศนคติที่มีต่อสถานที่จัดงาน ทัศนคติที่มีต่อประเภทสินค้าที่จำหน่ายภายในตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Art box ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมภายในตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Art box ทัศนคติที่มีต่อผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Art box ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 16 ถึงตารางที่ 21 โดยมีเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00	หมายความว่า มีทัศนคติเชิงบวกมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20	หมายความว่า มีทัศนคติเชิงบวก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40	หมายความว่า มีทัศนคติปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60	หมายความว่า มีทัศนคติเชิงลบ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.80 - 1.00	หมายความว่า มีทัศนคติเชิงลบมาก



ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติของท่านที่มีต่อตลาดนัด ป๊อปปี้ The great outdoor market ด้านสถานที่จัดงาน

ด้านสถานที่จัดงาน	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market ตกแต่งสถานที่โดยรวมได้สวยงาม	24 (12)	132 (66)	42 (21.0)	2 (1.0)	0 (0)	3.89	0.60	มาก
2. ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market สามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวกสบาย	22 (11)	97 (48.5)	55 (27.5)	24 (12.0)	2 (1.0)	3.57	0.88	มาก
3. ช่วงเวลาในการจัดตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market (16.00-22.00น.) มีความเหมาะสมดี	52 (26)	105 (52.5)	31 (15.5)	12 (6.0)	0 (0)	3.99	0.81	มาก
4. ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market เลือกสถานที่จัดงานได้ดีทุกครั้ง	5 (2.5)	97 (48.5)	76 (38.0)	20 (10.0)	2 (1.0)	3.42	0.75	มาก
5. ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market เลือกสถานที่ที่เดินทางสะดวกทุกครั้ง	12 (6)	86 (43)	81 (40.5)	19 (9.5)	2 (1.0)	3.44	0.79	มาก
6. ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market แบ่งโซนประเภทร้านค้าได้ดี	36 (18)	104 (52)	51 (25.5)	9 (4.5)	0 (0)	3.84	0.77	มาก
<b>ทัศนคติรวมด้านสถานที่</b>						3.69	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market ด้านสถานที่จัดงาน โดยภาพรวมเป็นทัศนคติเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ช่วงเวลาในการจัดตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market (16.00-22.00น.) มีความเหมาะสมมีทัศนคติเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา ตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market ตกแต่งสถานที่โดยรวมได้สวยงามมีทัศนคติเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ถัดมาคือ ตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market แบ่งโซนประเภทร้านค้าได้ดี มีทัศนคติเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market สามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวกสบาย มีทัศนคติเชิงบวกซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market เลือกสถานที่ที่เดินทางสะดวกทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ซึ่งถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก และตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market เลือกสถานที่จัดงานได้ดีทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ซึ่งถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก



ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติของท่านที่มีต่อ  
ตลาดนัด ป๊อปอัพ Artbox ด้านสถานที่จัดงาน

ด้านสถานที่จัดงาน	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
1.ตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox ตกแต่งสถานที่ โดยรวมได้สวยงาม	40 (20)	110 (55)	39 (19.5)	11 (5.5)	0 (0)	3.90	0.78	มาก
2.ตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox สามารถ เดินทางมาได้อย่าง สะดวกสบาย	39 (19.5)	101 (50.5)	44 (22)	16 (8.0)	0 (0)	3.82	0.84	มาก
3.ช่วงเวลาในการจัด ตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox (16.00- 22.00น.) มีความ เหมาะสมดี	74 (37)	100 (50)	18 (9)	8 (4)	0 (0)	4.20	0.76	มาก
4.ตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox เลือกสถานที่จัด งานได้ดีทุกครั้ง	21 (10.5)	82 (41)	84 (42.0)	8 (4.0)	5 (2.5)	3.53	0.83	มาก
5.ตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox เลือกสถานที่ที่ เดินทางสะดวกทุกครั้ง	30 (15)	72 (36)	86 (43)	12 (6)	0 (0)	3.60	0.81	มาก
6.ตลาดนัดป๊อปอัพ Art box แบ่งโซนประเภท ร้านค้าได้ดี	21 (10.5)	99 (49.5)	70 (35)	10 (5)	0 (0)	3.66	0.74	มาก
<b>ทัศนคติรวมด้านสถานที่</b>						<b>3.78</b>	<b>0.59</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทัศนคติเกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox ด้าน  
สถานที่จัดงาน โดยภาพรวมมีทัศนคติเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน  
พบว่า ช่วงเวลาในการจัดตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox (16.00-22.00น.) มีความเหมาะสมดี มีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 4.20 มีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา ตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox ตกแต่งสถานที่โดยรวมได้

สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 มีทัศนคติเชิงบวก ถัดมาคือ ตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox สามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มีทัศนคติเชิงบวก ตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox แบ่งโซนประเภทร้านค้าได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 มีทัศนคติเชิงบวก ตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox เลือกสถานที่ที่เดินทางสะดวกทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 มีทัศนคติเชิงบวก และตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox เลือกสถานที่จัดงานได้ดีทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 มีทัศนคติเชิงบวก



ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติของท่านที่มีต่อตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาด Art box ด้านสถานที่จัดงาน

ด้านสถานที่จัดงาน	รวม (N=400)		The great outdoor market (N=200)		Art box (N=200)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Art box ตกแต่งสถานที่โดยรวมได้สวยงาม	3.90	0.69	3.89	0.60	3.90	0.78
2. ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Art box สามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวกสบาย	3.70	0.86	3.57	0.88	3.82	0.84
3. ช่วงเวลาในการจัดตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Art box (16.00-22.00น.) มีความเหมาะสมดี	4.01	0.79	3.99	0.81	4.20	0.76
4. ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Art box เลือกสถานที่จัดงานได้ดีทุกครั้ง	3.48	0.79	3.42	0.75	3.53	0.83
5. ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Art box เลือกสถานที่ที่เดินทางสะดวกทุกครั้ง	3.52	0.80	3.44	0.79	3.60	0.81
6. ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Art box แบ่งโซนประเภทร้านค้าได้ดี	3.75	0.76	3.84	0.77	3.66	0.74
รวม	3.73	0.78	3.69	0.48	1.78	0.71

จากตารางที่ 4.18 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีทัศนคติในด้านสถานที่จัดงานของตลาดนัดป๊อปปี้ทั้งสองแห่ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ช่วงเวลาในการจัดตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาด

นัดป้อป้อพ Artbox (16.00-22.00น.) มีความเหมาะสมดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 มีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา ตลาดนัดป้อป้อพ The great outdoor market และตลาดนัดป้อป้อพ Art box ทั้งสอง แห่งตกแต่งสถานที่โดยรวมได้สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 มีทัศนคติเชิงบวก ถัดมาคือ ตลาดนัดป้อป้อพ The great outdoor market และตลาดนัดป้อป้อพ Art box ทั้งสองแห่ง แบ่งโซนประเภท ร้านค้าได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 มีทัศนคติเชิงบวก ตลาดนัดป้อป้อพ The great outdoor market และตลาดนัดป้อป้อพ Art box ทั้งสองแห่ง สามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 มีทัศนคติเชิงบวก ตลาดนัดป้อป้อพ The great outdoor market และตลาดนัดป้อป้อพ Art box ทั้งสองแห่งเลือกสถานที่ที่เดินทางสะดวกทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 มีทัศนคติเชิงบวก และ ตลาดนัดป้อป้อพ The great outdoor market และตลาดนัดป้อป้อพ Art box ทั้งสองแห่ง เลือกสถานที่จัดงานได้ดีทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 มีทัศนคติเชิงบวก



ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติของท่านที่มีต่อตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market ด้านร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นภายในงาน

ด้านร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นภายในงาน	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market มีร้านจำหน่ายเสื้อผ้าหลากหลายรูปแบบ	12 (6)	109 (54.5)	66 (33)	11 (5.5)	2 (1)	3.59	0.73	มาก
2. ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market มีการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นแปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับที่อื่น	39 (19.5)	99 (49.5)	55 (27.5)	7 (3.5)	0 (0)	3.85	0.77	มาก
3. ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market จำหน่ายเสื้อผ้าในราคาเหมาะสม	22 (11)	63 (31.5)	87 (43.5)	26 (13)	2 (1)	3.39	0.88	มาก
4. ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market จำหน่ายเสื้อผ้าที่มีคุณภาพ	37 (18.5)	133 (66.5)	27 (13.5)	3 (1.5)	0 (0)	4.02	0.62	มาก
5. ร้านค้าบางร้านมีเฉพาะในตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market เท่านั้น	51 (25.5)	98 (49)	49 (24.5)	2 (1)	0 (0)	3.99	0.74	มาก
6. ท่านตั้งใจมาตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market เพราะตามมาจากร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ที่ตนชื่นชอบ	18 (9)	50 (25)	61 (30.5)	47 (23.5)	24 (12)	2.96	1.15	มาก
<b>ทัศนคติรวมด้านร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นภายในงาน</b>						<b>3.78</b>	<b>0.52</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market ด้านร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นภายในงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market จำหน่ายเสื้อผ้าที่มีคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา ร้านค้าบางร้านมีเฉพาะในตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market เท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 มีทัศนคติเชิงบวก

ถัดมาคือ ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market มีการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นแปลกใหม่ไม่ซ้ำกับที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มีทัศนคติเชิงบวก ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market มีร้านจำหน่ายเสื้อผ้าหลากหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 มีทัศนคติเชิงบวก ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market จำหน่ายเสื้อผ้าในราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 มีทัศนคติปานกลาง และความตั้งใจในการมาตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market เพราะตามมาจากร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ที่ตนชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 มีทัศนคติในระดับปานกลาง



ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติของท่านที่มีต่อตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox ด้านร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นภายในงาน



ด้านร้านค้าประเภท เสื้อผ้าแฟชั่นภายใน งาน	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
1. ตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox มีร้านจำหน่าย เสื้อผ้าหลากหลาย รูปแบบ	34 (17)	61 (30.5)	72 (36)	33 (16.5)	0 (0)	3.48	0.96	มาก
2. ตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox มีการจำหน่าย เสื้อผ้า แฟชั่นแปลก ใหม่ ไม่ซ้ำกับที่อื่น	13 (6.5)	54 (27)	117 (58.5)	12 (6)	4 (2)	3.30	0.76	มาก
3. ตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox จำหน่าย เสื้อผ้าในราคา เหมาะสม	13 (6.5)	66 (33)	94 (47)	22 (11)	5 (2.5)	3.30	0.84	มาก
4. ตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox จำหน่าย เสื้อผ้าที่มีคุณภาพ	13 (6.5)	73 (36.5)	107 (53.5)	7 (3.5)	0 (0)	3.46	0.67	มาก
5. ร้านค้าบางร้านมี เฉพาะในตลาดนัดป๊อป อัพ Art box เท่านั้น	23 (11.5)	74 (37)	74 (37)	24 (12)	5 (2.5)	3.43	0.93	มาก
6. ท่านตั้งใจมาตลาด นัดป๊อปอัพ Art box เพราะตามมาจาก ร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ ที่ท่านชื่นชอบ	15 (7.5)	56 (28)	67 (33.5)	41 (20.5)	21 (10.5)	3.02	1.10	มาก
<b>ทัศนคติรวมด้านร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นภายในงาน</b>						<b>3.33</b>	<b>0.65</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox ด้านร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นภายในงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox มีร้านจำหน่ายเสื้อผ้าหลากหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา ตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox จำหน่าย

เสื้อผ้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ถัดมาคือ ร้านค้าบางร้านมีเฉพาะในตลาดนัดป้อปอัฟ Artbox เท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตลาดนัดป้อปอัฟ Artbox มีการจำหน่ายเสื้อผ้า แฟชั่นแปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับที่อื่นและตลาดนัดป้อปอัฟ Artbox จำหน่ายเสื้อผ้าในราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และท่านตั้งใจมาตลาดนัดป้อปอัฟ Artbox เพราะตามมาจากร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ที่ตนชื่นชอบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง



ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติของท่านที่มีต่อตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox ด้านร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นภายในงาน

ด้านร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นภายในงาน	รวม (N=400)		The great outdoor market (N=200)		Art box (N=200)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Art box มีร้านจำหน่ายเสื้อผ้าหลากหลายรูปแบบ	3.54	0.85	3.59	0.73	3.48	0.96
2. ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Art box มีการจำหน่ายเสื้อผ้า แฟชั่นแปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับที่อื่น	3.58	0.77	3.85	0.77	3.30	0.76
3. ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Art box จำหน่ายเสื้อผ้าในราคาเหมาะสม	3.35	0.86	3.39	0.88	3.30	0.84
4. ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Art box จำหน่ายเสื้อผ้าที่มีคุณภาพ	3.74	0.65	4.02	0.62	3.46	0.67
5. ร้านค้าบางร้านมีเฉพาะในตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Art box เท่านั้น	3.71	0.84	3.99	0.74	3.43	0.93
6. ท่านตั้งใจมาตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Art box เพราะตามมาจากร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ที่ตนชื่นชอบ	2.99	1.13	2.96	1.15	3.02	1.10
รวม	3.49	0.85	3.63	0.52	3.33	0.65

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติใน ด้านร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ภายในงาน ตลาดนัดป๊อปปี้ทั้งสองแห่ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Art box จำหน่ายเสื้อผ้าที่มีคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 มีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา ร้านค้า บางร้านมีเฉพาะในตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Art box เท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 มีทัศนคติเชิงบวก ถัดมาคือ ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Art box มีการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นแปลกใหม่ไม่ซ้ำกับที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 มีทัศนคติเชิงบวก ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Art box มีร้านจำหน่ายเสื้อผ้าหลากหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 มีทัศนคติเชิงบวก ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Art box จำหน่ายเสื้อผ้า ในราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และท่านตั้งใจมาตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Art box เพราะตามมาจากร้านค้า เสื้อผ้าออนไลน์ที่ตนชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติของท่านที่มีต่อตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market ด้านร้านค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มภายในงาน

ด้านร้านค้าประเภท อาหารและเครื่องดื่ม ภายในงาน	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
1. ร้านอาหารภายใน ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market มีความสะอาด ถูกหลักอนามัย	10 (5)	75 (37.5)	83 (41.5)	29 (14.5)	3 (1.5)	3.80	0.78	มาก
2. ร้านอาหารภายใน ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market มีรสชาติอร่อย	21 (10.5)	76 (38)	96 (48)	5 (2.5)	2 (1)	3.92	0.80	มาก
3. ร้านอาหารภายใน ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market มีหน้าตาน่า รับประทาน	63 (31.5)	120 (60)	17 (8.5)	0 (0)	0 (0)	4.19	0.70	มาก
4. ร้านอาหารภายใน ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market มีราคาแพง	51 (25.5)	128 (64)	18 (9)	3 (1.5)	0 (0)	3.83	0.81	มาก
<b>ทัศนคติรวมด้านร้านค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มภายในงาน</b>						<b>3.93</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market ด้านร้านค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มภายในงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ร้านอาหารภายในตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market มีหน้าตาน่ารับประทานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 มีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา ตลาดร้านอาหารภายในตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market มีรสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีทัศนคติเชิงบวก ถัดมาคือ ร้านอาหารภายในตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market มีราคาแพง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 มีทัศนคติเชิงบวก และร้านอาหารภายในตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market มีความสะอาดถูกหลักอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 มีทัศนคติเชิงบวก



ตารางที่ 4 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติของท่านที่มีต่อตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox ด้านร้านค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มภายในงาน

(N=400)

ด้านร้านค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มภายในงาน	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					X̄	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ร้านอาหารภายในตลาดนัดป๊อปอัพ The Art box มีความสะอาดถูกหลักอนามัย	23 (11.5)	78 (39.0)	68 (34)	31 (15.5)	0 (0)	3.47	0.89	มาก
2. ร้านอาหารภายในตลาดนัดป๊อปอัพ The Art box มีรสชาติอร่อย	23 (11.5)	104 (52)	69 (34.5)	4 (2.0)	2 (1)	3.73	0.69	มาก
3. ร้านอาหารภายในตลาดนัดป๊อปอัพ The Art box มีหน้าตาน่ารับประทาน	23 (36)	105 (52.5)	72 (36)	0 (0)	0 (0)	3.76	0.65	มาก
4. ร้านอาหารภายในตลาดนัดป๊อปอัพ The Art box มีราคาแพง	11 (5.5)	96 (48)	86 (43)	4 (2)	3 (1.5)	3.54	0.70	มาก
<b>ทัศนคติรวมด้านร้านค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มภายในงาน</b>						<b>3.62</b>	<b>0.46</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox ด้านร้านค้าประเภทสินค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ภายในงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox จำหน่ายสินค้าไลฟ์สไตล์ที่สวยงาม น่ารัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 มีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา ตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox จำหน่ายสินค้าในราคาแพง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 มีทัศนคติเชิงบวก ถัดมาคือ ตลาดนัดป๊อปอัพ

Artbox จำหน่ายสินค้าไลฟ์สไตล์ที่มีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 มีทัศนคติเชิงบวก และตลาด Artbox มีจำนวนร้านค้าสินค้าประเภทไลฟ์สไตล์ที่ค่อนข้างน้อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 มีทัศนคติเชิงบวก

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติของท่านที่มีต่อตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Art box ด้านร้านค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มภายในงาน

(N=400)

ด้านร้านค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มภายในงาน	รวม (N=400)		The great outdoor market (N=200)		Art box (N=200)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ร้านอาหารภายในตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Art box มีความสะอาดถูกหลักอนามัย	3.69	0.72	3.80	0.78	3.47	0.89
2. ร้านอาหารภายในตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Art box มีรสชาติอร่อย	3.77	0.77	3.92	0.80	3.73	0.69
3. ร้านอาหารภายในตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Art box มีหน้าตาน่ารับประทาน	4.21	0.67	4.19	0.70	3.76	0.65
4. ร้านอาหารภายในตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Art box มีราคาแพง	4.02	0.82	3.83	0.81	3.54	0.70
รวม	3.92	0.75	3.93	0.60	3.62	0.46

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านร้านค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มภายในงานตลาดนัดป๊อปปี้ทั้งสองแห่ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ร้านอาหารภายในตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market



และตลาดนัดป๊อปอัพ Art box มีหน้าตาน่ารับประทานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 มีทัศนคติเชิงบวกที่สุด รองลงมา ตลาดร้านอาหารภายในตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปอัพ Art box มีราคาแพง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีทัศนคติเชิงบวก ถัดมาคือ ร้านอาหารภายในตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปอัพ Art box มีรสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 มีทัศนคติเชิงบวก และร้านอาหารภายในตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปอัพ Art box มีความสะอาดถูกหลักอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 มีทัศนคติเชิงบวก



ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติของท่านที่มีต่อตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market ด้านกิจกรรมทางการตลาด

ด้านกิจกรรมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. คอนเสิร์ตดึงดูดให้อยากมาตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market	47 (23.5)	56 (28)	88 (44)	9 (4.5)	0 (0)	3.71	0.88	มาก
2. กิจกรรมศิลปะดึงดูดให้ท่านอยากมาตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market	53 (26.5)	99 (49.5)	40 (20)	8 (4)	0 (0)	3.99	0.79	มาก
3. ท่านอยากมาตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market ส่วนหนึ่งเพื่อมานั่งฟังดนตรีคอนเสิร์ต	50 (25)	60 (30)	76 (38)	14 (7)	0 (0)	3.73	0.92	มาก
4. ศิลปินมีส่วนทำให้ท่านอยากมางานตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market	44 (22)	62 (31)	76 (38)	16 (8)	2 (1)	3.65	0.94	มาก
5. ท่านเช็คอิน (Check-in) ที่ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market ผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook, twitter, Instagram เป็นต้น	15 (7.5)	28 (14)	37 (18.5)	28 (14)	15 (7.5)	3.56	1.21	มาก
6. ท่านได้อัพโหลดรูปเกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market	19 (9.5)	80 (40)	35 (17.5)	20 (10)	19 (9.5)	3.57	1.22	มาก
<b>ทัศนคติรวมด้านกิจกรรมทางการตลาด</b>						<b>3.70</b>	<b>0.66</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market ด้านกิจกรรมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กิจกรรมศิลปะดึงดูดให้ท่านอยากมาตลาดนัดป๊อปปี้ The

great outdoor market มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 มีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาเพื่อร่วม กิจกรรมทางด้านดนตรี คอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 มีทัศนคติเชิงบวก ถัดมาคือ คอนเสิร์ตดึงดูดให้อยากมาตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 มีทัศนคติเชิงบวก และศิลปินมีส่วนทำให้ท่านอยากมางานตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 มีทัศนคติเชิงบวก ท่านได้อัปโหลดรูปเกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market พร้อม #thegreatoutdoormarket ผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook, twitter, Instagram เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 มีทัศนคติเชิงบวก และกลุ่มตัวอย่างมีการเช็คอิน (Check-in) ที่ตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market ผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook, twitter, Instagram มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 มีทัศนคติเชิงบวก



ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติของท่านที่มีต่อตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox ด้านกิจกรรมทางการตลาด

ด้านกิจกรรมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
1. คอนเสิร์ตดึงดูดให้ออกมาตลาดนัดป๊อปอัพ The Art box	37 (17)	65 (32.5)	84 (42)	14 (7.0)	0 (0)	3.63	0.87	มาก
2. กิจกรรมศิลปะดึงดูดให้ท่านออกมาตลาดนัดป๊อปอัพ The Art box	28 (14)	70 (35)	90 (45.0)	12 (6)	0 (0)	3.57	0.81	มาก
3. ท่านออกมาตลาดนัดป๊อปอัพ The Art box ส่วนหนึ่งเพื่อมานั่งฟังดนตรี คอนเสิร์ต	27 (13.5)	86 (43)	50 (25)	25 (12.5)	12 (6)	3.46	1.06	มาก
4. ศิลปินมีส่วนทำให้ท่านออกมางานตลาดนัดป๊อปอัพ The Art box	30 (15)	78 (39)	73 (36.5)	9 (4.5)	10 (5)	3.55	0.97	มาก
5. ท่านเช็คอิน (Check-in) ที่ตลาดนัดป๊อปอัพ The Art box ผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook, twitter, Instagram เป็นต้น	52 (26)	75 (37.5)	50 (25)	17 (8.5)	6 (3)	3.75	1.03	มาก
6. ท่านได้อัพโหลดรูปเกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปอัพ Art box	49 (24.5)	54 (27)	57 (28.5)	19 (9.5)	21 (10.5)	3.46	1.25	มาก
<b>ทัศนคติรวมด้านกิจกรรมทางการตลาด</b>						<b>3.57</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox ด้านกิจกรรมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเช็คอิน (Check-in) ที่ตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox ผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook, twitter, Instagram มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 มีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คอนเสิร์ตดึงดูดให้ออกมาตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 มีทัศนคติเชิงบวก ถัดมา

คือ กิจกรรมศิลปะดึงดูดอยากมาตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 มีทัศนคติเชิงบวก และศิลปินมีส่วนทำให้กลุ่มตัวอย่างตั้งใจมางานตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 มีทัศนคติเชิงบวก และกลุ่มตัวอย่างตั้งใจมาตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox ส่วนหนึ่งเพื่อมานั่งฟังดนตรี คอนเสิร์ตและกลุ่มตัวอย่างได้อัปเดตรูปเกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox ผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook, twitter, Instagram มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ซึ่งมีทัศนคติเชิงบวก



ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติของท่านที่มีต่อตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปอัพ Art box ด้านกิจกรรมทางการตลาด

ด้านกิจกรรมทางการตลาด	รวม (N=400)		The great outdoor market (N=200)		Art box (N=200)	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. คอนเสิร์ตดึงดูดให้อยากมาตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปอัพ Art box	3.67	0.88	3.71	0.88	3.63	0.87
2. กิจกรรมศิลปะดึงดูดให้ท่านอยากมาตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปอัพ Art box	3.78	0.80	3.99	0.79	3.57	0.81
3. ท่านอยากมาตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปอัพ Art box ส่วนหนึ่งเพื่อมานั่งฟังดนตรี คอนเสิร์ต	3.60	0.99	3.73	0.92	3.46	1.06
4. ศิลปินมีส่วนร่วมทำให้ท่านอยากมางานตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปอัพ Art box	3.60	0.96	3.65	0.94	3.55	0.97
5. ท่านเช็คอิน (Check-in) ที่ตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปอัพ Art box ผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook, twitter, Instagram เป็นต้น	3.66	1.12	3.56	1.21	3.75	1.03
6. ท่านได้อัพโหลดรูปเกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปอัพ Art box พร้อม #thegreatoutdoormarket ผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook, twitter, Instagram เป็นต้น	3.52	1.24	3.57	1.22	3.46	1.25
รวม	3.64	1.00	3.70	0.66	3.57	0.70

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับด้านกิจกรรมทางการตลาด ของ ตลาดนัดป๊อปปี้ทั้งสองแห่ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่า กิจกรรมศิลปะดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างตั้งใจมาตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Art box มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คอนเสิร์ตดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างตั้งใจมาตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Art box มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 มีทัศนคติเชิงบวก ถัดมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีการเช็คอิน (Check-in) ที่ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Art box ผ่าน โซเชียล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 มีทัศนคติเชิงบวก ศิลปินมีส่วนทำให้กลุ่มตัวอย่างอยากมางานตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Art box และกลุ่มตัวอย่างอยากมา ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox ส่วนหนึ่งเพื่อนั่งฟังดนตรี คอนเสิร์ตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 มีทัศนคติเชิงบวก กลุ่มตัวอย่างได้อิทธิพลรูปเกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market #thegreatoutdoormarket และตลาดนัดป๊อปปี้ Art box พร้อม ผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook, twitter, Instagram มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 มีทัศนคติเชิงบวก กลุ่มตัวอย่างมีการเช็คอิน (Check-in) ที่ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market ผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook, twitter, Instagram มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ซึ่งมีทัศนคติเชิงบวก

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้สึกพึงพอใจต่อการจัดงานตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox โดยภาพรวม

ด้านความพึงพอใจต่อการจัดงานตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Art box	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
ความพึงพอใจโดยภาพรวม	3.90	0.61	มาก	
รวม	3.90	0.61	มาก	-

จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับความรู้สึกพึงพอใจต่อการจัดงานตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

**ส่วนที่ 2.4 ผลการทดสอบสมมติฐานตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox**

**สมมติฐานข้อที่ 1**

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัด ป๊อปปี้ Artbox ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Art box ที่แตกต่างกัน

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Art box ที่ไม่แตกต่างกัน



$H_1$ : เพศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor marketและตลาดนัดป๊อปอัพ Art box ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor marketและตลาดนัดป๊อปอัพ Art box จำแนกตามเพศ (n=400)

การเปิดรับสื่อ	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
	ชาย	119	1.83	0.89	-1.344	0.091*
	หญิง	281	1.96	0.73		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ใช้สถิติการทดสอบการแจกแจงแบบที (t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปอัพ The Great Outdoorและตลาดนัดป๊อปอัพ Art box แตกต่างกัน (Sig. < 0.05)

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor marketและตลาดนัดป๊อปอัพ Art box ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : อายุที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor marketและตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor marketและตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox จำแนกตามอายุ (n=400)

การเปิดรับสื่อ	อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
	18-23 ปี	128	2.10	0.82	2.71	.104
	24-30 ปี	238	1.82	0.75		
	31-35 ปี	34	2.00	0.86		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox แตกต่างกัน (Sig. > 0.05)

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Art box ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Art box ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Art box ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Art box จำแนกตามสถานภาพ

การเปิดรับสื่อ	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
	โสด	278	1.96	0.80	2.40	0.037
	มีคู่รัก	106	1.75	0.65		
	สมรส	16	1.84	0.66		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox ไม่แตกต่างกัน (Sig. < 0.05)

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปปี้ The Great Outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปปี้ The Great Outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox จำแนกตามระดับการศึกษา

การเปิดรับสื่อ	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	17	3.35	.00000	.6.812	.022
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	25	1.87	.63285		
	ปริญญาตรี	248	1.90	.76375		
	สูงกว่าปริญญาตรี	110	1.88	1.00022		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox แตกต่างกัน (Sig. < 0.05)

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox ที่แตกต่างกัน

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox จำแนกตามอาชีพ

การเปิดรับสื่อ	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	85	1.9941	.88471	2.218	.05*
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	14	1.6964	.57327		
	พนักงาน/ ลูกจ้าง เอกชน	57	2.1316	.83867		
	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	22	2.0909	.75414		
	รับจ้าง/ อาชีพอิสระ	13	2.6538	.94394		
	อื่นๆ	9	1.7778	.78506		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปอัพ Art box แตกต่างกัน (Sig. = 0.05)

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox ที่แตกต่างกัน

$H_0$  : รายได้ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox ที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market จำแนกตามระดับรายได้

การเปิดรับสื่อ	รายได้	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	78	2.1987	.96980	1.469	.213
	10,001 - 20,000 บาท	61	1.9303	.63432		
	20,001 - 30,000 บาท	29	1.8534	.68958		
	30,001 - 40,000 บาท	4	1.8750	.14434		
	40,001 บาทขึ้นไป	28	2.1696	1.06513		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Art box ไม่แตกต่างกัน (Sig. > 0.05)

ตารางที่ 4.35 แสดงการสรุปสมมติฐานข้อที่ 1

การเปิดรับสื่อการ ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับตลาดนัด ป๊อปอัพ	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้
	✓		✓	✓	✓	

หมายเหตุ: ✓หมายถึง Significant ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2**

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox

สมมติฐานที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox จำแนกตามเพศ

(n=400)

ทัศนคติต่อตลาดนัด ป๊อปอัพ	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
	ชาย	119	1.83	0.89	0.004	0.996
	หญิง	281	1.96	0.73		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.36 ใช้สถิติการทดสอบการแจกแจงแบบที (t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox ไม่แตกต่างกัน (Sig. > 0.05)

สมมติฐานที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox ที่แตกต่างกัน

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Art box ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox จำแนกตามอายุ

(n=400)

ทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปปี้	อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ป๊อปปี้	18-23 ปี	128	2.10	0.82	3.124	.046
	24-30 ปี	238	1.82	0.75		
	31-35 ปี	34	2.00	0.86		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox แตกต่างกัน (Sig.< 0.05)

สมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox ที่แตกต่างกัน

$H_0$  : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox จำแนกตามสถานภาพ

(n=400)

ทัศนคติต่อ	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ตลาดนัด ป๊อปปี้	โสด	278	1.96	0.80	1.834	.162
	มีคู่รัก	106	1.75	0.65		
	สมรส	16	1.84	0.66		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันมีทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox ไม่แตกต่างกัน (Sig. > 0.05)

สมมติฐานที่ 2.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market ที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติต่อ ตลาดนัด ป๊อปปี้	ระดับ การศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	17	3.35	.00000	17.517	.000*
	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	25	1.87	.63285		
	ปริญญาตรี	248	1.90	.76375		
	สูงกว่า ปริญญาตรี	110	1.88	1.00022		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทางมีทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox แตกต่างกัน (Sig. < 0.05)

สมมติฐานที่ 2.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market ที่แตกต่างกัน

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติต่อ	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ตลาดนัด ป๊อปอัพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	85	1.9941	.88471	1.067	.380
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	14	1.6964	.57327		
	พนักงาน/ ลูกจ้าง เอกชน	57	2.1316	.83867		
	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	22	2.0909	.75414		
	รับจ้าง/ อาชีพอิสระ	13	2.6538	.94394		
	อื่นๆ	9	1.7778	.78506		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox ไม่แตกต่างกัน (Sig. > 0.05)

สมมติฐานที่ 2.6 รายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox ที่แตกต่างกัน

$H_0$  : รายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Art box ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Art box ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 41 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox จำแนกตามระดับรายได้

ทัศนคติต่อ	รายได้	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ตลาดนัด ป๊อปปี้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	78	2.1987	.96980	3.461	.009*
	10,001 - 20,000 บาท	61	1.9303	.63432		
	20,001 - 30,000 บาท	29	1.8534	.68958		
	30,001 - 40,000 บาท	4	1.8750	.14434		
	40,001 บาทขึ้นไป	28	2.1696	1.06513		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Art box แตกต่างกันได้ (Sig. < 0.05)

ตารางที่ 4.42 แสดงการสรุปสมมติฐานข้อที่ 2

ทัศนคติต่อ ตลาดนัดป๊อป อัฟ	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้
		✓	✓			✓

หมายเหตุ: ✓หมายถึง Significant ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3** การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปอัฟ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปอัฟ Artbox มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตลาดนัดป๊อปอัฟ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปอัฟ Art box

$H_0$  : การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปอัฟ The great outdoor marketและตลาดนัดป๊อปอัฟ Art box ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตลาดนัดป๊อปอัฟ The great outdoor market

$H_1$  : การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปอัฟ The great outdoor marketและตลาดนัดป๊อปอัฟ Artbox มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตลาดนัดป๊อปอัฟ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปอัฟ Art box

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox

		สถานที่จัดงาน	ด้านร้านค้า	Lifestyle	อาหาร	กิจกรรม	ทัศนคติรวม
เฟซบุ๊ก	Pearson Correlation	.015	-.018	-.095	-.154*	-.101	.487**
	Sig. (2-tailed)	.833	.798	.181	.030	.156	.000
	N	400	400	400	400	400	400
อินสตาแกรม	Pearson Correlation	.069	.018	-.090	-.056	-.098	.486**
	Sig. (2-tailed)	.332	.798	.205	.430	.166	.000
	N	400	400	400	400	400	400
โซเชียลมีเดีย	Pearson Correlation	.128	.231**	-.093	.130	-.038	.565**
	Sig. (2-tailed)	.070	.001	.189	.066	.596	.000
	N	400	400	400	400	400	400
สื่อบุคคล	Pearson Correlation	.191**	.130	.090	.094	.057	.605**
	Sig. (2-tailed)	.007	.066	.204	.186	.421	.000
	N	400	400	400	400	400	400
รวมการเปิดรับ	Pearson Correlation	.131	.119	-.062	.006	-.058	.695**
	Sig. (2-tailed)	.065	.093	.383	.932	.412	.000
	N	400	400	400	400	400	400

หมายเหตุ:\*\* 0.01หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ

จากตารางที่4.43 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor marketและตลาดนัดป๊อปปี้ Art box กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor marketและตลาดนัดป๊อปปี้ Art box ( $r = 0.695$ )อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0. 01

การเปิดรับเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor marketและตลาดนัดป๊อปปี้ Art box ( $r = 0.487$ ) อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับทัศนคติต่อตลาดนัด ป๊อปอัพด้านอาหาร ( $r = -.154$ )

การเปิดรับอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.486$ )

การเปิดรับโซเชียลมีเดีย มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $r = 0.565$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปอัพด้านสถานที่ ด้านร้านค้า และด้านอาหาร ( $r = .128, .231$  และ  $.130$ )

การเปิดรับสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox ( $r = 0.605$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อตลาดนัด ป๊อปอัพด้านสถานที่ ( $r = .191$ )



## บทที่ 5

## สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ตลาดนัดป๊อปอัพป๊อปอัพ การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดป๊อปอัพป๊อปอัพ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

4. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ของตลาดนัดป๊อปอัพ
5. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดป๊อปอัพ
6. เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์และทัศนคติที่มีต่อตลาดนัดป๊อปอัพของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน
7. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์และทัศนคติที่มีต่อตลาดนัดป๊อปอัพของผู้บริโภค

ทั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานไว้ 3 ประการ คือ

4. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของตลาดป๊อปอัพแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตลาดป๊อปอัพแตกต่างกัน
6. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปอัพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตลาดนัดป๊อปอัพ

โดยสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปอัพป๊อปอัพ

**ส่วนที่ 2** การศึกษาการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดป๊อปอัพป๊อปอัพ

- การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

### ส่วนที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปปี้

ตลาดนัดป๊อปปี้เริ่มจัดในประเทศไทยช่วงปี พ.ศ.2557-2558 จากแนวคิดของกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการสร้างพื้นที่สาธารณะ (public space) เพื่อตอบโจทยไลฟ์สไตล์ (lifestyle) ของคนเมืองให้ได้มีสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งเป็นจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าที่มีไอเดียแปลกใหม่ เน้นการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ ได้แก่ สินค้าประเภทเสื้อผ้า แฟชั่น สินค้าไลฟ์สไตล์ต่างๆ อาหาร รวมถึงมีกิจกรรมด้านศิลปะเช่นการวาดรูป และคอนเสิร์ตบรรเลงเพลงตลอดงาน โดยตลาดนัดป๊อปปี้จะจัดในวันศุกร์ถึงวันอาทิตย์ในช่วงเวลา 16.00 – 22.00 น. โดยเฉลี่ยจะจัด 2-3 ครั้งต่อปี

กลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดนัดป๊อปปี้ คือช่วงวัยรุ่นตอนปลายถึงวัยทำงานตอนต้น ที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-35 ปี เพราะเป็นช่วงวัยที่ติดตามกระแส และชื่นชอบความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร และกลุ่มของชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น สิงคโปร์ เวียดนาม ไต้หวัน จีน และญี่ปุ่น ส่วนกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรอง คือ กลุ่มครอบครัว วัยทำงานที่หาพื้นที่สำหรับสังสรรค์กับครอบครัวและเพื่อน ๆ และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่กำลังค้นหาแรงบันดาลใจ สำหรับกลุ่มผู้เช่าร้านเป้าหมายหลักของตลาดนัดป๊อปปี้ คือ ร้านค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม และกลุ่มผู้เช่าร้านเป้าหมายรอง คือ กลุ่มนักเรียนและนักศึกษาที่ชื่นชอบการออกแบบและประดิษฐ์สิ่งของ ซึ่งเป็นการค้นหาแรงบันดาลใจใหม่ให้กับตนเองแล้วจึงนำมาจัดจำหน่ายภายในงานตลาดนัดป๊อปปี้

จากการศึกษาสามารถสรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปปี้ได้ดังนี้ ตลาดนัดป๊อปปี้เป็นงานที่เน้นการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงผู้จัดต้องการสร้างพื้นที่สาธารณะเพื่อให้คนเมืองได้มีพื้นที่ออกมาสังสรรค์กับเพื่อนหรือครอบครัว ซึ่งในการจัดงานแต่ละครั้งจะมีคอนเซ็ปต์ที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานที่จัดงานในแต่ละครั้ง โดยหลักการเลือกสถานที่จัดงานจะเลือกพื้นที่ในตัวเมืองที่เดินทางสะดวกสบาย และเป็นพื้นที่ที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักและมีความสวยงามซ่อนอยู่ (hidden space) เช่น ท่าเรือของโครงการ Canapaya ย่านพระราม 3 หรืออู่ต่อเรือเจ้าพระยา เป็นต้น

ตลาดนัดป๊อปออฟเลือกใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่เป็นหลัก ได้แก่ 1) เฟซบุ๊กแฟนเพจ 2) อินสตาแกรม 3) ยูทูบ 4) การเขียนประชาสัมพันธ์จากสำนักพิมพ์ออนไลน์ 6) การเขียนประชาสัมพันธ์ของผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Blogger) นอกจากนี้ยังมีสื่อสิ่งพิมพ์และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ซึ่งมีความสำคัญมาก เนื่องจากทั้งกลุ่มผู้บริโภคและผู้เช่าร้านค้าได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์จากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน และ รุ่นพี่รุ่นน้องในมหาวิทยาลัย โดยระยะเวลาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยปกติจะเริ่มต้นก่อนการจัดงานจริงเป็นระยะเวลา 2-3 เดือน แต่หากได้รับการสนับสนุนสถานที่จากองค์กรหรือเจ้าของพื้นที่ (Sponsor) อย่างกระตือรือร้น อาจทำให้มีการประชาสัมพันธ์อย่างรวดเร็วก่อนเริ่มงานไม่นานนัก

จากการสรุปประเด็นเรื่องการใช้สื่อของตลาดนัดป๊อปออฟ จะเห็นได้ว่าจุดแข็งของการประชาสัมพันธ์ คือ การเป็นพาร์ทเนอร์ (Partner) กับสำนักข่าวออนไลน์ และบล็อกเกอร์ ทั้งจากประเทศไทย และต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ เวียดนาม ใต้หวัน เป็นต้น ซึ่งมีผลให้ตลาดนัดป๊อปออฟของประเทศไทยเป็นที่รู้จักในต่างประเทศ เห็นได้จากตลาดนัดป๊อปออฟอาร์ตบุ๊กส์สามารถไปจัดงานที่ประเทศสิงคโปร์และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

อนึ่ง การร่วมมือกับองค์กรที่สนับสนุน (Sponsor) เนื่องจากผู้สนับสนุนของตลาดนัดป๊อปออฟ มักจะให้การสนับสนุนในเรื่องของพื้นที่ในการจัดงาน เพราะผู้สนับสนุนส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของสถานที่ ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า หรือโครงการต่าง ๆ ซึ่งเป็นการโปรโมตในสวนพื้นที่บริเวณนั้นให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น นอกจากนั้นจะเป็นการร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มเพื่อจัดจำหน่ายภายในงาน เช่น เบียร์Hoegarden เบียร์สิงห์ เครื่องดื่มเป๊ปซี่ โค้ก เป็นต้น เนื่องจากตลาดนัดป๊อปออฟได้จัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การวาดภาพเหมือน และเวทีแสดงคอนเสิร์ต ภายในงานจึงมีพื้นที่ส่วนหนึ่งไว้สำหรับนั่งฟังเพลงและรับประทานอาหารด้วยบรรยากาศที่ผ่อนคลาย จึงทำให้เกิดความร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มต่าง ๆ

สำหรับแนวโน้มการจัดตลาดนัดป๊อปออฟในอนาคตคาดว่าในประเทศไทยจะมีแนวโน้มมากขึ้น แต่อาจจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคน้อยลง เนื่องจากในปัจจุบันเริ่มมีการจัดตลาดนัดป๊อปออฟทุกสัปดาห์ จึงทำให้เกิดการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ เช่น ตลาดนัดป๊อปออฟอาร์ตบุ๊กส์ มีแผนการดำเนินงานที่จะขยายออกไปจัดที่ต่างประเทศโดยเริ่มจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย เวียดนาม อินโดเนเซีย บาหลี

## ส่วนที่ 2 การศึกษาการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดป๊อปอัพป๊อปอัพ

### ส่วนที่ 2.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

#### ส่วนที่ 2.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

#### ส่วนที่ 2.1.2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปอัพ

#### ส่วนที่ 2.1.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดป๊อปอัพ

### ส่วนที่ 2.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

#### ส่วนที่ 2.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

##### ส่วนที่ 2.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างของตลาดนัดป๊อปอัพทั้ง 2 แห่ง จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด พบว่า ตลาดนัด ป๊อปอัพเดอะแกรทเอาต์ดอร์มาร์เก็ต (The great outdoor market) เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 18-23 ปี และมีสถานภาพโสด โดยเกินครึ่งหนึ่งมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต และนักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ตลาดนัดป๊อปอัพอาร์ตบ็อกซ์ (Artbox) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเช่นกัน โดยส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 24-30 ปี มีสถานภาพโสด ด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เกินครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน นิสิต และนักศึกษาเป็นจำนวนเท่า ๆ กัน โดยมีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท

##### ส่วนที่ 2.1.2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัด

#### ป๊อปอัพ

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปอัพจากช่องทางการสื่อสารที่มีอยู่จริงในช่วงเวลาที่ได้ศึกษา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์จากตลาดนัดป๊อปอัพอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

2.02 เมื่อพิจารณาตามช่องทางการสื่อสาร พบว่า มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อบุคคล )เพื่อน แฟน สมาชิกในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิดมากที่สุด ( ซึ่งอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 รองลงมา คือ การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์จากโซเชียลมีเดียของร้านค้าที่จะมาจำหน่ายภายในงานอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้งเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 และถัดมาคือการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งมีการเปิดรับอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง และคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89 และส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลา 21.01-00.00 น.(ช่วงดึก มากที่สุด โดยรองลงมาคือช่วงเวลา (18.00-21.00 น(ช่วงหัวค่ำ).

เมื่อแยกพิจารณาตลาดป๊อปอัพแต่ละแห่ง พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างตลาดนัดป๊อปอัพเดอะเกรทเอาท์ดอร์มาร์เก็ต (The great outdoor market) มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06 เมื่อพิจารณาจากช่องทางการเปิดรับข่าวสาร พบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อบุคคล มากที่สุด (เพื่อน แฟน สมาชิกในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิด) โดยอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 รองลงมาเป็นการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลมีเดียของร้านค้าที่จะมาจำหน่ายภายในงานอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03 ถัดมาคือการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจในระดับนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94

เช่นเดียวกับจากกลุ่มตัวอย่างของตลาดนัดป๊อปอัพอาร์ตบ็อกซ์ (Artbox) มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.78 โดยมีการเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อบุคคล มากที่สุด ซึ่งอยู่ใน (เพื่อน แฟน สมาชิกในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิด) ระดับนาน ๆ ครั้ง และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 รองลงมาคือการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลมีเดียของร้านค้าที่จะมาจำหน่ายภายในงานอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.96 และมีการเปิดรับผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้งเช่นกัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.83 อย่างไรก็ตามพบว่ากลุ่มตัวอย่างของตลาดนัดป๊อปอัพทั้งสองแห่ง ไม่เคยเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินสตาแกรมเลย

### ส่วนที่ 2.1. 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดป๊อปอัพ

#### ทัศนคติที่มีต่อสถานที่จัดงานของตลาดนัดป๊อปอัพ

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดป๊อปอัพ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ามีทัศนคติในเชิงบวกต่อการเลือกสถานที่จัดงานโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 โดยทัศนคติในประเด็น ช่วงเวลาในการจัดตลาดนัดป๊อปอัพ“(16.00-22.00 น. มีความเหมาะสมดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ”4.01 รองลงมาคือ ตลาดนัดป๊อปอัพตกแต่งสถานที่โดยรวมได้“ มีค่าเฉลี่ย ”สวยงามเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ มีค่าเท่ากับ ”ตลาดนัดป๊อปอัพแบ่งโซนร้านค้าได้ดี“3.75

ทั้งนี้เมื่อแยกพิจารณาตลาดนัดป๊อปอัพแต่ละแห่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างของตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการเลือกสถานที่จัดงานโดยรวม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 โดยทัศนคติในประเด็น ช่วงเวลาในการจัดตลาดนัดป๊อปอัพ“The great outdoor market (16.00-22.00 น. มีความเหมาะสมดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ”3.99 รองลงมาคือ ตลาดนัดป๊อปอัพ“ The great outdoor market ตกแต่งสถานที่โดยรวมได้สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ”3.89 และ ตลาด“นัดป๊อปอัพ The great outdoor market แบ่งโซนประเภทร้านค้าได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ”3.84

อนึ่ง กลุ่มตัวอย่างของตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการเลือกสถานที่จัดงานโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 โดยทัศนคติในประเด็น ช่วงเวลาที่จัดตลาดนัดป๊อปอัพ“Artbox (16.00-22.00 น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ ”มีความเหมาะสมดี (.4.20 รองลงมาคือ ตลาดนัดป๊อปอัพ“ Artbox ตกแต่งสถานที่โดยรวมได้สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ”3.90 และ ตลาดนัดป๊อปอัพ“Artbox สามารถเดินทางมาได้อย่างสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ”3.82

#### ทัศนคติที่มีต่อร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นภายในตลาดนัดป๊อปอัพ

จากผลการวิจัยเรื่องทัศนคติด้านร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นภายในตลาดนัดป๊อปอัพ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน พบว่ามีทัศนคติในเชิงบวกต่อร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นโดยรวม มีค่าเท่ากับ 3.49 โดยทัศนคติในประเด็น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ”ตลาดนัดป๊อปอัพจำหน่ายเสื้อผ้าที่มีคุณภาพ“ มีค่าเท่ากับ3.74 รองลงมาคือ มีค่าเฉลี่ย ”ร้านค้าเสื้อผ้าบางร้านมีเฉพาะในตลาดนัดป๊อปอัพเท่านั้น“ เท่ากับ3.71 และ มีค ”ตลาดนัดป๊อปอัพมีการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นแปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับที่อื่น“าเท่ากับ 3.58

เมื่อแยกพิจารณาตลาดนัดป๊อปอัพแต่ละแห่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างของตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market มีทัศนคติเชิงบวกต่อร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นโดยรวมมีค่าเท่ากับ 3.63 โดยทัศนคติในประเด็น ตลาดนัดป๊อปอัพ“The great outdoor market จำหน่ายเสื้อผ้าที่มี

คุณภาพ มีค่ามากที่สุด คือ ”4.02 รองลงมาคือประเด็น ร้านค้าบางร้านมีเฉพาะในตลาดนัดป๊อปปี้“  
The great outdoor market เท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ”3.99 และ ตลาดนัดป๊อปปี้“The great  
outdoor market มีการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นแปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ”3.85

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างของตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox มีทัศนคติเชิงบวกต่อร้านค้าประเภท  
เสื้อผ้าแฟชั่นโดยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.33 โดยมีทัศนคติในประเด็น ตลาดนัดป๊อปปี้“Artbox มี  
ร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าหลากหลายรูปแบบมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.48 รองลงมาคือประเด็น ตลาด  
นัดป๊อปปี้ Artbox จำหน่ายเสื้อผ้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ”3.46 และ ร้านค้าบางร้านมีเฉพาะ“  
ในตลาดนัดป๊อปปี้Artbox เท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ”3.43

#### ทัศนคติที่มีต่อร้านค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มภายในตลาดนัดป๊อปปี้

จากผลการวิจัยเรื่องทัศนคติด้านร้านค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มภายในตลาดนัดป๊อปปี้  
จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน พบว่ามีทัศนคติในเชิงบวกต่อร้านค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม  
โดยรวม มีค่าเท่ากับ 3.92 โดยทัศนคติในประเด็น ร้านอาหารภายในตลาดนัดป๊อปปี้มีหน้าตาน่า  
มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเท่ากับ ”รับประทาน4.21 รองลงมาคือ ร้านอาหารภายในตลาดนัดป๊อปปี้มี  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ”ราคาแพง4.21 และ มีค่าเท่ากับ ”ร้านอาหารในตลาดนัดป๊อปปี้มีรสชาติอร่อย“  
3.77

เมื่อแยกพิจารณาตลาดนัดป๊อปปี้แต่ละแห่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อร้านค้า  
ประเภทอาหารและเครื่องดื่มของตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market มีโดยรวม มีค่า  
เท่ากับ 3.93 โดยทัศนคติในประเด็น ร้านอาหารภายในตลาดนัดป๊อปปี้“ The great outdoor  
market มีหน้าตาน่ารับประทาน มีค่ามากที่สุด คือ ”4.19 รองลงมาคือประเด็น ร้านอาหารในตลาด  
นัดป๊อปปี้ The great outdoor market มีรสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ”3.92 และ ร้านอาหาร“  
ภายในตลาดนัดป๊อปปี้The great outdoor market มีราคาแพง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ”3.83

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างของตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox มีทัศนคติในเชิงบวกต่อร้านค้าประเภท  
อาหารและเครื่องดื่มโดยรวม มีค่าเท่ากับ 3.62 โดยทัศนคติในประเด็น ร้านอาหารภายในตลาดนัดป๊อ  
ปปี้ Artbox มีหน้าตาน่ารับประทาน มีค่ามากที่สุด คือ ”3.76 รองลงมาคือประเด็น ร้านอาหารใน  
ตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox มีรสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ”3.73 และ ร้านอาหารภายในตลาดนัดป๊อ  
ปปี้Artbox มีราคาแพง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ”3.54

### ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดภายในตลาดนัดป๊อปอัพ

จากผลการวิจัยเรื่องทัศนคติด้านกิจกรรมทางการตลาดภายในตลาดนัดป๊อปอัพ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่ามีทัศนคติเชิงบวกต่อกิจกรรมทางการตลาดภายในตลาดนัดป๊อปอัพ โดยรวม มีค่าเท่ากับ 3.64 โดยทัศนคติในประเด็น กิจกรรมศิลปะดึงดูดให้ท่านอยากมาตลาดนัดป๊อปอัพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ”อ็อป3.78 รองลงมาคือประเด็น คอนเสิร์ตดึงดูดให้อยากมาตลาดนัดป๊อปอัพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ”3.67 และ ท่านเช็คอิน“(Check-in) ที่ตลาดนัดป๊อปอัพผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

อนึ่ง เมื่อแยกพิจารณาตลาดนัดป๊อปอัพแต่ละแห่ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างของตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market มีทัศนคติเชิงบวกต่อกิจกรรมทางการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 โดยทัศนคติในประเด็น กิจกรรมศิลปะดึงดูดให้อยากมาตลาดนัดป๊อปอัพ “The great outdoor market” มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือประเด็น ท่านมาตลาดนัดป๊อปอัพ “The great outdoor market ส่วนหนึ่งเพื่อนั่งฟังดนตรี คอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ”3.73 และ คอนเสิร์ต “ดึงดูดให้อยากมาตลาดนัดป๊อปอัพ The great outdoor market” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ในส่วน of ตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อกิจกรรมทางการตลาดภายในตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 โดยทัศนคติในประเด็น ท่าน “เช็คอิน (Check-in) ที่ตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox ผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ”3.75 รองลงมาคือ คอนเสิร์ตดึงดูดให้อยากมา “ตลาดนัดป๊อปอัพ Artbox มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ”3.63 และ กิจกรรมศิลปะดึงดูดให้ท่านอยากมาตลาดนัดป๊อปอัพ “Artbox” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

## **ส่วนที่ 2.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน**

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานได้ผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปอัพที่แตกต่างกัน



**สมมติฐานข้อที่ 2** พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมี  
ทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปอัพที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 5.1** แสดงการสรุปสมมติฐานข้อที่ 1 และสมมติฐานข้อที่ 2

ตัวแปร	การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ ตลาดนัดป๊อปอัพ	ทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปอัพ
เพศ	√	
อายุ		√
สถานภาพ	√	
ระดับการศึกษา	√	√
อาชีพ	√	
รายได้		√

หมายเหตุ/ : หมายถึง Significant ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 5.1 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. เพศ

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรเรื่องเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปอัพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 แต่ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรเรื่องเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปอัพไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

2. อายุ

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรเรื่องอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปอัพไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 แต่ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรเรื่องอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปอัพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

3. สถานภาพ

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรเรื่องสถานภาพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปอัพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง

เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 แต่ผู้บริโภคมที่มีลักษณะประชากรเรื่องสถานภาพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปอัพไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

#### 4. ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคมที่มีลักษณะประชากรเรื่องระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปอัพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตรงตามทั้งสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2

#### 5. อาชีพ

ผู้บริโภคมที่มีลักษณะประชากรเรื่องอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดป๊อปอัพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 แต่ผู้บริโภคมที่มีลักษณะประชากรเรื่องอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปอัพไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

#### 6. รายได้

ผู้บริโภคมที่มีลักษณะทางประชากรเรื่องรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปอัพไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 แต่ผู้บริโภคมที่มีลักษณะทางประชากรเรื่องรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปอัพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

**สมมติฐานข้อที่ 3** การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปอัพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตลาดนัดป๊อปอัพ

ตารางที่ 5 2 สรุปสมมติฐานข้อที่ 3

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	ระดับความสัมพันธ์
การเปิดรับข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์ผ่าน <b>เฟซบุ๊ก</b> มี ความสัมพันธ์กับทัศนคติของ ผู้บริโภคต่อตลาดนัดป๊อปปี้	มีความสัมพันธ์เชิงบวก	ปานกลาง
การเปิดรับข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์ผ่าน <b>อินสตา แกรม</b> มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อ ตลาดนัดป๊อปปี้	มีความสัมพันธ์เชิงบวก	ปานกลาง
การเปิดรับข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์ผ่าน <b>โซเชียล มีเดีย ของร้านค้า</b> มี ความสัมพันธ์กับทัศนคติของ ผู้บริโภคต่อตลาดนัดป๊อปปี้	มีความสัมพันธ์เชิงบวก	ปานกลาง
การเปิดรับข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์ผ่าน <b>สื่อบุคคล</b> มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ของผู้บริโภคต่อตลาดนัด ป๊อปปี้	มีความสัมพันธ์เชิงบวก	ปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้เป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้  
ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปปี้

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปอัพ

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดป๊อปอัพ

### ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปอัพ

กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ตลาดนัดป๊อปอัพมีการเลือกใช้สื่อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยเลือกการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใหม่ ทั้งผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการจัดกิจกรรมทางการตลาด การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน นั่นคือการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์จากสำนักข่าวฝ่ายออนไลน์ และการร่วมมือกับองค์กรที่สนับสนุน สอดคล้องกับปาริชาติ จัดดี (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อ “กล่าวว่า โ” การตลาด และภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่แฮสแบรด์โทรศัพท์แฮสแบรด์มีการใช้สื่อที่หลากหลาย ทั้งการสร้างสัมพันธ์กับสื่อเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเผยแพร่ข่าวสารและ การเป็นผู้สนับสนุนรายการ สอดคล้องกับแนวคิดของปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2546) กล่าวว่า กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ คือ การกำหนดถึงเทคนิควิธีและรายละเอียด ในการเลือกใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อใหม่ และกลยุทธ์การตลาดกับการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) ในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากตลาดนัดป๊อปอัพมีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารประเภทสื่อออนไลน์เป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ธีรยุส วัฒนาศุภโชค (2551) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่ทำให้สื่อใหม่มีอิทธิพลในการสื่อสารมากขึ้น ได้แก่ ปัจจัยด้านความพร้อมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย พฤติกรรมที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น เด็กรุ่นใหม่มีการสร้างเครือข่ายในสังคมออนไลน์เป็นของตนเองมากขึ้น พฤติกรรมของเด็กรุ่นใหม่มีการเปิดเผยตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ชัดเจนขึ้น และมีการเล่าเรื่องราว ข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น รวมถึง ปัจจัยด้านความพร้อมในเรื่องของเทคโนโลยี ซึ่งประกอบไปด้วย การสื่อสารในปัจจุบันใช้เทคโนโลยีที่มีความเร็วสูง รับส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก อุปกรณ์การเข้าถึงเทคโนโลยีต่าง ๆ มีคุณภาพสูงขึ้น เช่น โทรศัพท์สามารถถ่ายภาพที่มีความคมชัดมากขึ้น กล้องดิจิทัลมีราคาที่ต่ำลง แนวโน้มการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารเป็นไปในทางที่ดีขึ้น และสามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ สุมาลี สังข์ศรี และคณะ (2548) ศึกษาเรื่อง การจัดการการเรียนรู้ตลอดชีวิต : พิพิธภัณฑ์ พบว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดีควรมีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น

การประชาสัมพันธ์ถึงตัว ซึ่งสื่อใหม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แบบรายบุคคล สอดคล้องกับการศึกษาของ เสกสรร สายสีสด (2549) ที่ได้กล่าวว่า สื่อใหม่และเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถติดต่อกันได้อย่างรวดเร็ว เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตลอด 24 ชั่วโมง ให้ข้อมูลได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ ทั้ง ข้อความ ภาพ และเสียง รวมถึงสามารถสื่อสารได้กว้างขวางทั่วโลก

กลยุทธ์ของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ตลาดนัดป๊อปอัพมีการสื่อสารในลักษณะของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในการบอกต่อของกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มผู้เช่าร้านค้า ซึ่งเป็นการพูดถึงในข้อดีของตลาดนัดป๊อปอัพแต่ละแห่งในลักษณะการเชิญชวนให้มาร่วมงาน ซึ่งสอดคล้องกับ Willmshurst (1990) ได้กล่าวว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการรวบรวมการใช้สื่อหลากหลายชนิดเพื่อประยุกต์ใช้เข้าด้วยกัน เช่น การสร้างกระแสเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคบอกต่อกันเอง (Buzz Marketing) การสร้างกระแสให้บอกต่อกันผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Viral Marketing) หรือการสร้างกระแสผ่านสังคมท้องถิ่นหรือรากหญ้า (Grassroots Marketing) เพราะอิทธิพลของการทำงานร่วมกันของสื่อบุคคล (Influencer) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับข้อมูลข่าวสารได้เป็นอย่างดี เนื่องจากโดยทั่วไปมนุษย์จะมีความเชื่อในการสื่อสารระหว่างบุคคลเพราะถือว่ามีความน่าเชื่อถือมาก โดยจากการศึกษาของ Willmshurst (1990) พบว่า การให้ข่าวสารด้วยวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการบอกต่อ มีแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเชื่อถือได้มากกว่าการให้ข่าวสารด้วยวิธีการอื่น ๆ เช่น การโฆษณา เพราะการสื่อสารในลักษณะนี้เป็นการสื่อสารที่ไม่มีการใช้คำพูดโน้มน้าวใจ ซึ่งถ้าหากมีการบอกต่อถึงข้อดีของสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายคน จะทำให้ผู้รับสารเกิดความไว้วางใจที่มากขึ้นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า นอกจากตลาดนัดป๊อปอัพจะใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากในกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเองแล้ว ยังมีการประชาสัมพันธ์จากผู้ทรงอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Blogger) ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Rosen (2000) ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลและได้ผลมากที่สุด คือ บุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูลจะต้องมีความน่าเชื่อถือ และเป็นบุคคลที่สาม ไม่ใช่ผู้ผลิตที่นำข้อมูลข่าวสารมาบอกต่อด้วยตนเอง สอดคล้องกับ ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบบอกต่อปากในธุรกิจไทย พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทั้งผ่านช่องทางดั้งเดิม เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล หรือผ่านช่องทางของระบบอินเทอร์เน็ต จะต้องสื่อสารผ่านผู้ส่งสารในเครือข่ายสังคมที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน และได้รับการยอมรับว่ามีความน่าเชื่อถือ หรืออาจเป็นบุคคลใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน ญาติพี่น้อง หรือบุคคลที่เคารพนับถือหรือมีชื่อเสียงทางสังคม

## ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปอัพ

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปอัพแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยจากการศึกษาในเชิงปริมาณและคุณภาพพบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ แฟนเพจเฟซบุ๊ก โซเชียลมีเดียของร้านค้า และสื่อบุคคลในระดับนาน ๆ ครั้ง ซึ่งผลของค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับนานๆครั้งเช่นกัน แต่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปอัพผ่านทางอิสตาแกรมเลย ซึ่งไม่สอดคล้องกับจากการสัมภาษณ์ผู้จัดตลาดนัดป๊อปอัพทั้งสองแห่งที่จะให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยผลการวิจัยสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันในด้าน เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ จะมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปรมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวว่า เพศหญิงเป็นเพศที่สัมผัสถึงจิตใจผู้คนได้มากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายจดจำข้อมูลข่าวสารได้มากกว่าเพศหญิง

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าตลาดนัดป๊อปอัพอาร์ตบุ๊กมีการใช้การสื่อสารในลักษณะการบอกต่อเป็นหลัก เป็นการบอกต่อกันจากคนรู้จักหรือคนในกลุ่มสังคมเดียวกัน จึงทำให้มีระดับการศึกษาที่ใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2538) ได้กล่าวว่าในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน ในสาขาวิชาที่แตกต่างกัน และในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน คนที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่า หรือมีความรู้ที่ดีกว่าจะมีอุดมการณ์และความต้องการแตกต่างกัน

## ส่วนที่ 3 ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดป๊อปอัพ

**สมมติฐานข้อที่ 2** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปอัพแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปอัพแตกต่างกัน จากผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรในด้าน อายุ ระดับการศึกษา และ

**รายได้ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปอัพแตกต่างกัน** สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์นักการตลาดที่กล่าวถึงรูปแบบของการจัดตลาดนัดป๊อปอัพว่าเป็นตลาดสำหรับคนรุ่นใหม่ และสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าสินค้าที่จำหน่ายภายในตลาดนัดป๊อปอัพมีราคาค่อนข้างสูง มีผลทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปอัพแตกต่างกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผู้บริโภคแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จรัสศรี ปักกัตตั้ง (2542) ในเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ พบว่า อายุมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อประโยชน์และประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตที่นำมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ และสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2533) ที่กล่าวถึง อายุมีผลต่อทัศนคติเนื่องจาก ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งต่างๆที่แตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ที่มีอายุมากกว่าจะมีประสบการณ์ชีวิตต่อสิ่งรอบตัวมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า และผู้ที่มีอายุมากกว่าจะถูกชักจูงต่อสิ่งต่างๆได้ยากมากกว่า ทำให้คนที่มีอายุแตกต่างกันเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 3** การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อป มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตลาดนัดป๊อปอัพ

การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปอัพทั้งสองแห่ง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตลาดนัดป๊อปอัพ กล่าวคือ หากผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัดป๊อปอัพมาก ก็จะมีทัศนคติต่อตลาดนัดป๊อปอัพมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัสศรี ปักกัตตั้ง (2542) ในเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานรัฐ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเลือกรับและการเลือกใช้สื่อ (Selective exposure) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีโอกาสรับสื่อจากแหล่งต่าง ๆ แต่จะเลือกเปิดรับกับสื่อที่ตรงตามความต้องการและทัศนคติที่สอดคล้องกับความคิดของตน และสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารตามแนวคิดโรเจอร์ส (Rogers) การเปิดรับข่าวสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแก่ผู้รับสาร 3 ประการ คือ 1) เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ (Knowledge) ของผู้รับสาร 2) เกิดการ

เปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติ (Attitude) ของผู้รับสาร และ 3) เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม (Practice)

### ข้อจำกัดในการวิจัย

1. เนื่องจากการตลาดนัดป๊อปปี้เป็นที่รู้จักเฉพาะกลุ่ม ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจในนิยามของความหมายและขอบเขตของตลาดนัดป๊อปปี้อย่างชัดเจนและจำกัดกลุ่มตัวอย่างเพียงวัยรุ่นตอนปลายถึงวัยทำงานตอนต้นเท่านั้น จึงทำให้เก็บข้อมูลได้ค่อนข้างยาก

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ตลาดนัดป๊อปปี้ การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดป๊อปปี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะการวิจัยจากประเด็นที่ค้นพบ และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

### ข้อเสนอแนะการวิจัยจากประเด็นที่ค้นพบ

1. จากผลการศึกษาพบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทางตลาดนัดป๊อปปี้ป๊อปปี้ทั้ง 2 แห่ง ได้แก่ ตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox ใช้นั้น ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่เคยติดตามและไม่เคยพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์บางช่องทาง แต่ได้รับข่าวสารจากประชาสัมพันธ์จากสื่อบุคคลเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น ทางผู้จัดตลาดนัดป๊อปปี้ ทั้งตลาดนัดป๊อปปี้ The great outdoor market และตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox จึงควรทำการปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์และกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัยทางคุณภาพและปริมาณพบว่า การเลือกใช้สื่อของตลาดนัดป๊อปปี้ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะฉะนั้นจึงควรมีการปรับเปลี่ยนสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หรืออาจปรับเปลี่ยนเนื้อหาสาระให้มีความน่าสนใจมากขึ้น



## รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

เสนีย์ แดงวัง) .2525). การประชาสัมพันธ์ :กรุงเทพมหานคร .แนวความคิดและหลักวิธีปฏิบัติ :  
.อักษรบัณฑิต

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์) .2541). ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯสำนักพิมพ์แห่ง :  
.จุฬาลงกรณ์

ช่วงโชติ, จ., & และคณะ) .2515). จิตวิทยาการเรียนรู้.มหาวิทยาลัยรามคำแหง :กรุงเทพฯ .

พรทิพย์ พิมลสินธุ์) .2548). ประมวลสารชุดวิชา 15702 การวิจัยและสถิติประยุกต์ทางนิเทศ  
ศาสตร์.มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช :นนทบุรี .

พัชนี เขยจรรยา) .2558). การวิจัยเชิงปริมาณนิเทศศาสตร์ :กรุงเทพฯ .  
.มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ) .2554). การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์คณะ :กรุงเทพฯ .  
.นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รัตนาวดี ศิริทองถาวร) .2548). การประชาสัมพันธ์ธุรกิจสำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ :กรุงเทพฯ .  
.มหาวิทยาลัย

ศุภดิกล, บ) .2527). สิทธิการสื่อสารในประเทศไทยสถาบันไทยคดีศึกษา :กรุงเทพฯ .  
.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อรุณ งามดี) .2527). การประชาสัมพันธ์.กรุงเทพฯ .

ภาษาอังกฤษ

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati: Ohio :  
South-Western College.

Assael, H. (2004). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati:  
Ohio:South-western college.

Lutz, R. J. (1991). *The row of attitude theory in marketing* Cliffs: NJ:Prentice-  
Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. Upper Saddle River:  
NJ : Prentice Hall.

Schramm, w. (1973). *Men, messages and media : A look at Human Communication*. New York: Haper&Row publisher.

Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior : buying, having, and being*. Boston: Boston:Pearson.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



5. อาชีพ ( ) 1. นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ( ) 2. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ  
 ( ) 3. พนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน ( ) 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 ( ) 5. รับจ้าง/ อาชีพอิสระ ( ) 6. พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/  
 ว่างงาน  
 ( ) 7. อื่นๆ (โปรดระบุ \_\_\_\_\_ )
6. รายได้ต่อเดือน ( ) 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 2. 10,001 - 20,000 บาท  
 ( ) 3. 20,001 - 30,000 บาท ( ) 4. 30,001 - 40,000 บาท  
 ( ) 5. 40,001 บาทขึ้นไป

## **ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดนัด Artbox**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ใกล้เคียงกับตัวท่านมากที่สุด

- ท่านได้ติดตาม (กด like หรือ follow) ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัด Artbox ผ่านโซเชียลมีเดีย (Social media)
1. แฟนเพจเฟซบุ๊ก ( Fanpage Facebook ) ( ) 1. ติดตาม ( ) 2. ไม่ได้ติดตาม
2. อินสตาแกรม ( Instagram ) ( ) 1. ติดตาม ( ) 2. ไม่ได้ติดตาม

- ท่านเคยเห็นการประชาสัมพันธ์ตลาดนัด Artbox ผ่านสื่อต่อไปนี้หรือไม่

ข้อ	แหล่งข้อมูลข่าวสาร	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น
1.	แฟนเพจ เฟซบุ๊ก (Fanpage facebook) “Artboxthailand”		
2.	อินสตาแกรม (Instagram) ของตลาดนัดป๊อปปี้ “artbox_th”		
3.	ช่องยูทูป (Youtube) ของตลาดนัด “Artbox Bangkok”		
4.	Line Official Accounts ของตลาดนัด “Artbox”		
5.	เว็บไซต์สาธารณะ (เช่น www.sanook.com, www.pantip.com, www.kapook.com, www.siam2nite.com)		
6.	บล็อกสาธารณะ (Blog) (เช่น <a href="https://blog.zipeventapp.com">https://blog.zipeventapp.com</a> )		
7.	โซเชียลมีเดียของร้านค้าที่จะมาจำหน่ายภายในงาน (เช่น ร้าน CHAMAA, Rakyim เป็นต้น)		

## 2.1 ท่านเปิดรับข่าวสารของตลาด Artbox บ่อยครั้งเพียงใด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ใกล้เคียงกับตัวของท่านมากที่สุด

ข้อ	แหล่งข้อมูลข่าวสาร	ระดับการเปิดรับข่าวสาร				
		เป็นประจำ (มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์)	บ่อย (5-6 ครั้ง/ สัปดาห์)	พอสมควร (2-3 ครั้ง/ สัปดาห์)	นานๆ ครั้ง (1 ครั้ง/ สัปดาห์)	ไม่ เคย เลย
1.	แฟนเพจ เฟซบุ๊ก (Fanpage facebook) “Artboxthailand”					
2.	อินสตาแกรม (Instagram) ของ ตลาดนัดป๊อปปัท “artbox_th”					
3.	ช่องยูทูป (Youtube) ของตลาด นัด “Artbox Bangkok”					
4.	Line Official Accounts ของ ตลาดนัด “Artbox”					
7.	โซเชียลมีเดียของร้านค้าที่จะมา จำหน่ายภายในงาน (เช่น ร้าน CHAMAA, Rakyim เป็นต้น)					
8.	สื่อบุคคล (เพื่อน,แฟน,สมาชิก ในครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิด)					

## 2.2 ท่านเปิดรับข้อมูลทางสื่อออนไลน์ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ใกล้เคียงกับตัวท่านมากที่สุด

- |                                      |                                       |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| ( ) 1. 06.00 - 09.00 น. (ช่วงเช้า)   | ( ) 2. 09.01 - 12.00 น. (ช่วงสาย)     |
| ( ) 3. 12.01 - 15.00 น. (ช่วงบ่าย)   | ( ) 4. 15.01 - 18.00 น. (ช่วงเย็น)    |
| ( ) 5. 18.01 - 21.00 น. (ช่วงหัวค่ำ) | ( ) 6. 21.01 - 00.00 น. (ช่วงดึก)     |
| ( ) 7. 00.01 - 03.00 น. (ช่วงรุ่ง)   | ( ) 8. 03.01 - 06.00 น. (ช่วงเช้ามีด) |

### ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดป๊อปปี้ Artbox

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นตามความเป็นจริงมากที่สุด

ทัศนคติของท่านที่มีต่อตลาดนัด Artbox	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
<b>1)สถานที่จัดงาน</b>					
-ตลาดนัด Artbox ตกแต่ง สถานที่โดยรวมได้สวยงาม					
-ตลาดนัด Artbox สามารถ เดินทางมาได้อย่างสะดวกสบาย					
-ช่วงเวลาในการจัดตลาดนัด Artbox (15.00-23.00 น.) มี ความเหมาะสมดี					
-ตลาดนัด Artbox เลือกสถานที่ จัดงานได้ดีทุกครั้ง					
-ตลาดนัด Artbox เลือกสถานที่ ที่เดินทางสะดวกทุกครั้ง					
ตลาดนัด Artbox แบ่งโซน ประเภทร้านค้าได้ดี					



ทัศนคติของท่าน ที่มีต่อตลาดนัด <b>Artbox</b>	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<b>2) ร้านค้า</b> <b>ประเภทเสื้อผ้า</b> <b>แฟชั่นภายใน</b> <b>งาน</b> -ตลาดนัด <b>Artbox</b> มีร้าน จำหน่ายเสื้อผ้า หลากหลาย รูปแบบ					
-ตลาดนัด <b>Artbox</b> มีการ จำหน่ายเสื้อผ้า แฟชั่นแปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับที่อื่น					
-ตลาดนัด <b>Artbox</b> จำหน่ายเสื้อผ้า ในราคา เหมาะสม					
-ตลาดนัด <b>Artbox</b> จำหน่ายเสื้อผ้าที่ มีคุณภาพ					
-ร้านค้าบางร้าน มีเฉพาะในตลาด นัด <b>Artbox</b> เท่านั้น					

<p>- ท่านตั้งใจมา ตลาดนัด <b>Artbox</b> เพราะ ตามมาจาก ร้านค้าเสื้อผ้า ออนไลน์ที่ตนชื่นชอบ</p>					
<p><b>3) ร้านค้า</b> <b>ประเภทสินค้า</b> <b>ไลฟ์สไตล์</b> <b>(Lifestyle)</b> <b>ภายในงาน</b> เช่น เคสโทรศัพท์ ของตกแต่งบ้าน เครื่องประดับ - ตลาด <b>Artbox</b> มีจำนวนร้านค้า สินค้าไลฟ์สไตล์ที่ ค่อนข้างน้อย</p>					
<p>-ตลาดนัด <b>Artbox</b> จำหน่ายสินค้า ไลฟ์สไตล์ใน ราคาแพง</p>					
<p>- ตลาดนัด <b>Artbox</b> จำหน่ายสินค้า</p>					

ไลฟ์สไตล์ที่ สวยงาม น่ารัก					
-------------------------------	--	--	--	--	--

ทัศนคติของท่านที่มีต่อ ตลาดนัด Artbox	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
<b>4) ร้านค้าประเภท อาหารและเครื่องดื่ม ภายในงาน</b> -ร้านอาหารภายใน ตลาดนัด Artbox มี ความสะอาดถูกหลัก อนามัย					
-ร้านอาหารภายใน ตลาดนัด Artbox มี รสชาติอร่อย					
-ร้านอาหารภายใน ตลาดนัด Artbox มี หน้าตาน่ารับประทาน					
-ร้านอาหารภายใน ตลาดนัด Artbox มี ราคาแพง					
<b>5) กิจกรรมทาง การตลาด</b> เช่น การจัด โซนงานศิลปะ เวที คอนเสิร์ต					

- คอนเสิร์ตดึงดูดให้ อยากมาตลาดนัด <b>Artbox</b>					
- กิจกรรมศิลปะดึงดูด ให้ท่านอยากมาตลาด นัด <b>Artbox</b>					
-ท่านอยากมาตลาดนัด Artbox ส่วนหนึ่งเพื่อ มานั่งฟังดนตรี คอนเสิร์ต					
- ศิลปินมีส่วนร่วมทำให้ ท่านอยากมางานตลาด นัด <b>Artbox</b>					

ทัศนคติของท่านที่มี ต่อตลาดนัด <b>Artbox</b>	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
- ท่านเช็คอิน (Check-in) ที่ตลาด นัด <b>Artbox</b> ผ่าน โซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook, twitter, Instagram เป็นต้น					
-ท่านได้อัพโหลดรูป เกี่ยวกับตลาดนัด <b>Artbox</b> พร้อม #artboxbangkok					

ผ่านโซเชียลมีเดีย ต่างๆ เช่น Facebook, twitter, Instagram เป็นต้น					
-ท่านมีความรู้สึกพึง พอใจต่อการจัดงาน ตลาดนัด Artbox โดยภาพรวม					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

---



---

😊😊ขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านกรุณาสละเวลาในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม😊😊



11. อาชีพ ( ) 1. นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ( ) 2. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ  
 ( ) 3. พนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน ( ) 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 ( ) 5. รับจ้าง/ อาชีพอิสระ ( ) 6. พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/  
 ว่างงาน  
 ( ) 7. อื่นๆ (โปรดระบุ \_\_\_\_\_)
12. รายได้ต่อเดือน ( ) 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 2. 10,001 - 20,000 บาท  
 ( ) 3. 20,001 - 30,000 บาท ( ) 4. 30,001 - 40,000 บาท  
 ( ) 5. 40,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดนัด The Great Outdoor Market

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ใกล้เคียงกับตัวท่านมากที่สุด

- ท่านได้ติดตาม (กด like หรือ follow) ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของตลาดนัด **The Great Outdoor Market** ผ่านโซเชียลมีเดีย (Social media)
3. แฟนเพจเฟซบุ๊ก ( Fanpage Facebook ) ( ) 1. ติดตาม ( ) 2. ไม่ได้ติดตาม
4. อินสตาแกรม ( Instagram ) ( ) 1. ติดตาม ( ) 2. ไม่ได้ติดตาม

- ท่านเคยเห็นการประชาสัมพันธ์ตลาดนัด The Great Outdoor Market ผ่านสื่อต่อไปนี้หรือไม่

ข้อ	แหล่งข้อมูลข่าวสาร	เคยเห็น	ไม่เคยเห็น
1.	แฟนเพจ เฟซบุ๊ก (Fanpage facebook) “The Great Outdoor Market”		
2.	อินสตาแกรม (Instagram) ของตลาด นัดป๊อปปี้ “thegreat outdoormarket”		
3.	เว็บไซต์สาธารณะ (เช่น www.sanook.com, www.pantip.com, www.kapook.com, www.siam2nite.com)		
6.	บล็อกสาธารณะ (Blog) (เช่น <a href="https://blog.zipeventapp.com">https://blog.zipeventapp.com</a> )		
7.	โซเชียลมีเดียของร้านค้าที่จะมาจำหน่าย ภายในงาน (เช่น Ko-ke-kok-ko หรือ ARRAYA ARPORN เป็นต้น)		



- 2.1 ท่านเปิดรับข่าวสารของตลาด The great outdoor market บ่อยครั้งเพียงใด  
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ใกล้เคียงกับตัวของท่านมากที่สุด

ข้อ	แหล่งข้อมูลข่าวสาร	ระดับการเปิดรับข่าวสาร				
		เป็นประจำ (มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์)	บ่อย (5-6 ครั้ง/ สัปดาห์)	พอสมควร (2-3 ครั้ง/ สัปดาห์)	นานๆ ครั้ง (1 ครั้ง/ สัปดาห์)	ไม่เคย เลย
1.	แฟนเพจ เฟซบุ๊ก (Fanpage facebook) “The Great Outdoor Market”					
2.	อินสตาแกรม (Instagram) ของ ตลาดนัดป๊อปปี้ “thegreatoutdoor market”					
3.	โซเชียลมีเดียของ ร้านค้าที่จะมา จำหน่ายภายในงาน (เช่น ร้าน Ko-ke- kok-ko หรือ ARRAYA ARPORN เป็นต้น)					
4.	สื่อบุคคล (เพื่อน ,แฟน,สมาชิกใน ครอบครัว หรือ บุคคลใกล้ชิด)					

2.2 ท่านเปิดรับข้อมูลทางสื่อออนไลน์ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด  
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ใกล้เคียงกับตัวท่านมากที่สุด

- |                                      |                                       |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| ( ) 1. 06.00 - 09.00 น. (ช่วงเช้า)   | ( ) 2. 09.01 - 12.00 น. (ช่วงสาย)     |
| ( ) 3. 12.01 - 15.00 น. (ช่วงบ่าย)   | ( ) 4. 15.01 - 18.00 น. (ช่วงเย็น)    |
| ( ) 5. 18.01 - 21.00 น. (ช่วงหัวค่ำ) | ( ) 6. 21.01 - 00.00 น. (ช่วงดึก)     |
| ( ) 7. 00.01 - 03.00 น. (ช่วงรุ่ง)   | ( ) 8. 03.01 - 06.00 น. (ช่วงเช้ามีด) |

### ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดป๊อปปี้ The Great Outdoor Market

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นตามความเป็นจริงมากที่สุด

ทัศนคติของท่านที่มีต่อตลาด นัด The Great Outdoor Market	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<b>1)สถานที่จัดงาน</b> -ตลาดนัด The Great Outdoor Market ตกแต่ง สถานที่โดยรวมได้สวยงาม					
-ตลาดนัด The Great Outdoor Market สามารถ เดินทางมาได้อย่าง สะดวกสบาย					
-ช่วงเวลาในการจัดตลาดนัด The Great Outdoor Market (16.00-22.00 น.) มีความเหมาะสมดี					
-ตลาดนัด The Great Outdoor Market เลือก สถานที่จัดงานได้ดีทุกครั้ง					
-ตลาดนัด The Great Outdoor Market เลือก					

สถานที่ที่เดินทางสะดวกทุก ครั้ง					
ตลาดนัด The Great Outdoor Market แบ่งโซน ประเภทร้านค้าได้ดี					

ทัศนคติของท่านที่มีต่อตลาด นัด The Great Outdoor Market	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<b>2) ร้านค้าประเภทเสื้อผ้า แฟชั่นภายในงาน</b> -ตลาดนัด The Great Outdoor Market มีร้าน จำหน่ายเสื้อผ้าหลากหลาย รูปแบบ					
-ตลาดนัด The Great Outdoor Market มีการ จำหน่ายเสื้อผ้า แฟชั่นแปลก ใหม่ ไม่ซ้ำกับที่อื่น					
-ตลาดนัด The Great Outdoor Market จำหน่ายเสื้อผ้าในราคา เหมาะสม					
-ตลาดนัด The Great Outdoor Market จำหน่ายเสื้อผ้าที่มีคุณภาพ					
-ร้านค้าบางร้านมีเฉพาะใน ตลาดนัด The Great Outdoor Market เท่านั้น					

<p>- ท่านตั้งใจมาตลาดนัด <b>The Great Outdoor Market</b> เพราะตามมาจากร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ที่ตนชื่นชอบ</p>					
<p><b>3) ร้านค้าประเภทสินค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ภายในงาน</b> เช่น เคส โทรศัพท์ ของตกแต่งบ้าน เครื่องประดับ</p> <p>- ตลาด <b>The Great Outdoor Market</b> มีจำนวนร้านค้าสินค้าประเภทไลฟ์สไตล์ที่ค่อนข้างน้อย</p>					
<p>-ตลาดนัด <b>The Great Outdoor Market</b> จำหน่ายสินค้าในราคาแพง</p>					
<p>- ตลาดนัด <b>The Great Outdoor Market</b> จำหน่ายสินค้าไลฟ์สไตล์ที่สวยงาม น่ารัก</p>					
<p>-ตลาดนัด <b>The Great Outdoor Market</b> จำหน่ายสินค้าไลฟ์สไตล์ที่มีคุณภาพดี</p>					
<p><b>4) ร้านค้าประเภทอาหาร และเครื่องดื่มภายในงาน</b></p>					

-ร้านอาหารภายในตลาดนัด <b>The Great Outdoor Market</b> มีความสะอาดถูกหลักอนามัย					
-ร้านอาหารภายในตลาดนัด <b>The Great Outdoor Market</b> มีรสชาติอร่อย					
-ร้านอาหารภายในตลาดนัด <b>The Great Outdoor Market</b> มีหน้าตาน่ารับประทาน					
-ร้านอาหารภายในตลาดนัด <b>The Great Outdoor Market</b> มีราคาแพง					
<b>5) กิจกรรมทางการตลาด</b> เช่น การจัดโซนงานศิลปะ เวทีคอนเสิร์ต - คอนเสิร์ตดึงดูดให้อยากมา ตลาดนัด <b>The Great Outdoor Market</b>					
- กิจกรรมศิลปะดึงดูดให้ท่าน อยากมาตลาดนัด <b>The Great Outdoor Market</b>					
-ท่านอยากมาตลาดนัด <b>The Great Outdoor Market</b> ส่วนหนึ่งเพื่อมานั่งฟังดนตรี คอนเสิร์ต					
- ศิลปินมีส่วนทำให้ท่าน อยากมางานตลาดนัด <b>The Great Outdoor Market</b>					

- ท่านเช็คอิน (Check-in) ที่ตลาดนัด <b>The Great Outdoor Market</b> ผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook, twitter, Instagram เป็นต้น					
-ท่านได้อัพโหลดรูปเกี่ยวกับตลาดนัด <b>The Great Outdoor Market</b> พร้อม #thegreatoutdoormarket ผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook, twitter, Instagram เป็นต้น					
-ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อการจัดงานตลาดนัด <b>The Great Outdoor Market</b> โดยภาพรวม					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

---



---

😊😊ขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านกรุณาสละเวลาในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

😊😊

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวอนัตต์ตา กลิ่นจันทร์ เกิดวันที่ 6 มกราคม พ.ศ.2534 จบการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษาจากโรงเรียนชลประทานวิทยา จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาจากโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย นนทบุรี และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีที่คณะวิทยาศาสตร์ สาขาธรณีวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสำเร็จการศึกษาในปี พ.ศ. 2555 จากนั้นจึงได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

