

ยุทธศาสตร์การพัฒนา ตลาดทุ่งครุพลาซ่า เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร
Development Strategy of Tung-Kru Plaza Market,
Tung-Kru District, Bangkok.

นภา แสงสุข*สุพจน์ แสงเงิน*ชุตินา แสงเงิน** ภาณุพงศ์ สามารณ***

Napa Sangsuk* Supot Seangngern* Chutimar Seangngern* Phanupong Samart

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

Doctor of Philosophy Program in Development Strategy Phranakhon Rajabhat University.

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความพึงพอใจของประชาชนที่มาใช้บริการ ตลาดทุ่งครุพลาซ่า เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร 2) สภาพปัญหาตลาดทุ่งครุพลาซ่า 3) สร้างยุทธศาสตร์การพัฒนา ตลาดทุ่งครุพลาซ่า 4) ประเมินยุทธศาสตร์การพัฒนา ตลาดทุ่งครุพลาซ่า ผู้วิจัยใช้แบบของการวิจัยและพัฒนา โดยการผสมผสานวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 44 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก 2) ประเด็นการระดมสมอง 3) ประเด็นการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา และเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการตลาดทุ่งครุพลาซ่า จำนวน 378 คน ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า สภาพปัญหาตลาดทุ่งครุพลาซ่า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอ อาหารมีความสดแต่ดูไม่ค่อยสะอาด ด้านราคา ค่าบริการ ได้แก่ สินค้าบางชนิดราคาสูงเกินไป ด้านสถานที่บริการ ได้แก่ ความไม่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ด้านการส่งเสริมและบริการ ได้แก่ โฆษณาประชาสัมพันธ์น้อย ด้านผู้ให้บริการ ได้แก่ ผู้ขายตอบคำถามไม่ชัดเจน และด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ได้แก่ การจราจรแออัด รกติด ด้านกระบวนการบริการ ได้แก่ ไม่สามารถสั่งของทางโทรศัพท์ได้

คำสำคัญ : ยุทธศาสตร์ ความพึงพอใจ สภาพปัญหา การประเมินยุทธศาสตร์

Abstract

The objectives of this research were to 1) study people's satisfaction after using the service at Tung-Kru Plaza market, Tung-Kru District, Bangkok 2) study problems of Tung-Ku Plaza market 3) develop strategic roadmap of Tung-Kru Plaza market and 4) evaluate the development strategy of Tung-Kru Plaza market. The researcher used research and development model by mixing qualitative and quantitative methodologies, but mainly focused on qualitative one. There were 44 key informants. The research tools were 1) in-depth interview 2) brain storming and 3) focus group. Data was analyzed by using content analysis. For the quantitative data, the questionnaire was used as research tool. Data was analyzed by using computer software program. The statistics used for data analysis were percentage, mean and standard deviation.

The research result showed that: Problems of Tung-Ku Plaza market comprised of service products in which the products were insufficient. The food was fresh but look quite unclean. For the price aspect, the service charge of some products was found too expensive. The place of service consisted of inconvenience of choosing the products and Inconvenience of choosing the products and insufficient car park. The promotion and service included less advertising. The service provider aspect revealed that the sellers couldn't answer questions clearly. For the environmental service, traffic jams were found while the process aspect was that phone order could not be possible.

Keywords : Strategy, Satisfaction, Problems, Evaluation

บทนำ

ตลาดมีรูปแบบและต้นกำเนิดมาจากประเทศทางตะวันตก โดยในอาณาจักรกรีก ซึ่งเป็นแหล่งวัฒนธรรมและอารยธรรมโบราณที่สำคัญของโลกเรียกตลาดว่า อะกอร่า (Agora) ส่วนโรมันเรียกตลาดว่า ฟอรัม (Forum) ตลาดในยุโรปเริ่มพัฒนามากขึ้นในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 13 ในประเทศไทยตลาดมีพัฒนาการมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย เรียกว่า “ตลาดปสาน” เป็นแหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า ทั้งของชาวเมืองสุโขทัยและชาวเมืองใกล้เคียง ในสมัยอยุธยาแบบของตลาดมีหลากหลายมากขึ้นคือ มีทั้งตลาดบก ตลาดน้ำ และตลาดนัด นอกจากนี้ยังมี “ย่านตลาด” เกิดขึ้นในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น การค้าขายไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะแต่ในตลาดเท่านั้น แต่ยังมีพ่อค้าเร่ นำสินค้าไปขายยังท้องถื่นที่ห่างไกลจากตลาด ซึ่งชาวจีนเป็นผู้ริเริ่มการค้าขายในลักษณะนี้ก่อนชนชาติอื่น ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ชาวตะวันตกเริ่มเข้ามาตั้งรกรากในเมืองไทย ส่วนใหญ่เป็นพวกพ่อค้า ร้านค้าแห่งแรกของพ่อค้าชาวตะวันตกในเมืองไทย คือ ห้างฮันเตอร์และเฮย์ ของนายฮันเตอร์ พ่อค้าชาวอังกฤษ ซึ่งมีการนำสินค้าที่เป็นที่ต้องการของชาวตะวันตกเข้ามาค้าขาย ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้มีการสร้างถนนและชุดคลองขึ้นหลายสาย ในกรุงเทพฯ เมื่อถนนตัดผ่านสถานที่ใด ก็ย่อมเกิดชุมชน และความเจริญขึ้น จึงเกิดเป็นย่านการค้าของชาวตะวันตก และชาวจีนด้วยเช่นกัน โดยในส่วนหางของฝรั่ง เช่น ห้างแบดแมนแอนดโก ตั้งอยู่บนถนนบำรุงเมือง ห้างบัตเลอร์ตั้งอยู่บนถนนเฟื่องนคร ห้างโฮวาร์ดเอสกินตั้งอยู่บนถนนพารุห์ ห้างเฟรเซอร์แอนดซันตั้งอยู่บนถนนสีพระยา ส่วนหางของชาวจีน ได้แก่ ห้างดิเซียงแอนดซัน ห้างฮุนซุยโฮ ห้างย่งหลีเส็ง ห้างเหล่านี ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าจำพวกสุรา ยารักษาโรค และพืชไร่ ที่ต้องสั่งเข้ามาจากต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าตลาดมีพัฒนาการมาตามลำดับ โดยสามารถจำแนกตลาดได้ใน 3 ลักษณะคือ 1) ตลาดบก คือ ตลาดที่มีแหล่งทำเล หรือที่ค้าขายอยู่บนบก ขนาดของตลาดขึ้นอยู่กับชุมชน หรือสถานที่ที่ตลาดนั้นตั้งอยู่ รวมไปถึงประเภทของสินค้าที่นำมาขาย 2) ตลาดน้ำ คือ ตลาดที่พ่อค้าแม่ค้า พายเรือบรรทุกสินค้ามาขาย ในย่านที่มีการเดินเรือพลุกพล่าน เช่น บริเวณปากคลอง หรือบริเวณชุมชน ที่อาศัยอยู่ริมน้ำ ตลาดน้ำจึงมักอยู่คู่กับชุมชนเหล่านั้นด้วย และ 3) ตลาดนัด คือ ตลาดบก หรือตลาดน้ำ ที่จัดให้มีขึ้นเฉพาะวัน และสถานที่ที่กำหนด อาจเป็นเพียงวันใดวันหนึ่งในสัปดาห์ และจะเป็นเช่นนั้นไปเรื่อย ๆ จนเป็นที่รู้จักของคนในชุมชน ตลาดลักษณะนี้มีอยู่ทั่วไป ทั้งในชนบท และตัวเมืองใหญ่ ตลาดนัดบางแห่ง จะขายสินค้าเฉพาะอย่างเท่านั้น เช่น ตลาดนัดโค ตลาดนัดกระบือ ก็จะขายเฉพาะวัวและควายเท่านั้น เวลาที่ขาย อาจมีเฉพาะช่วงเช้าครึ่งหนึ่ง และช่วงเย็นอีกครั้งหนึ่ง หรืออาจจะขายทั้งวันก็ได้ (สันติ เสวตวิมล, 2544: 14)

ผลจากการพัฒนาประเทศทำให้วิถีชีวิตของประชาชนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้พฤติกรรมกรจบบ่ายซื้อขายของผู้บริโภคและสภาพตลาดก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย อีกทั้งยังมีการเกิดขึ้นของซูเปอร์มาร์เก็ต

ตลอดจนร้านสะดวกซื้อเข้ามาแทนที่อย่างมากมาย ในขณะที่ตลาดตามแบบวิถีไทยเริ่มลดลงตามสภาพที่เปลี่ยนไป การบริหารการตลาดที่ดีมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จการบริหารธุรกิจ เนื่องจากการตลาดไม่ได้มีหน้าที่เพียงการขายสินค้า หรือบริการเท่านั้น แต่เป็นตัวกลางอย่างระหว่างลูกค้ากับตลาด ฝ่ายการตลาดมีหน้าที่ต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และวางแผนการจัดกิจกรรมการตลาดให้เหมาะสมในการนำเสนอรายละเอียดแก่ลูกค้า พร้อมทั้งจูงใจให้เกิดการซื้อขาย และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า อันเป็นวัตถุประสงค์หลักของการบริหารการตลาด การขยายตัวของตลาดในปัจจุบันทำให้เกิดการแข่งขัน ทั้งใน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การส่งเสริมการขาย และการบริการ ดังนั้น ผู้บริหารตลาดแต่ละแห่งพยายามหาแนวทาง และดึงเอากลยุทธ์ต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในการจัดการและบริหารการตลาด ในภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงค่าเงินบาทอย่างต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตและผู้จำหน่ายทั้งหลายต้องประสบปัญหาหลายด้าน เช่น ด้านการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ด้านต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น และด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค เกิดการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ประกอบกับกระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้สถานการณ์ปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนไทยมีความต้องการความสะดวกและรวดเร็ว จึงทำให้เกิดเทคโนโลยีใหม่ ๆ หลายด้านที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตภายในเวลาที่จำกัด (เบญจพร นอกตะแบก, 2550: 1) นอกจากนี้ความพึงพอใจของผู้บริโภคก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจ สาเหตุหนึ่งที่ทำให้ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญ คือ การรักษาระดับลูกค้าไว้ใช้ต้นทุนน้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่ การดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจได้นานที่สุดได้ โดยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจในสินค้าและบริการเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยลดต้นทุนของธุรกิจลงได้ และความพึงพอใจของลูกค้ายังเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของคุณภาพในสินค้าและบริการ ซึ่งมีประโยชน์ในการนำมาใช้วางแผนเพื่อพัฒนารูปแบบของตลาดที่เหมาะสม สำหรับชุมชนต่อไป

การบริหารจัดการตลาด ได้พบกับปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่ต้องเผชิญอยู่หลายประการ ปัจจัยที่สำคัญในด้านการตลาดนั้น ลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเป็นอย่างมาก พิกุล บุญธิมา (2550) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครเชียงราย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า เพศของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ในส่วนของอายุ นวลฉวี ศรีเสน (2550) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่น - อีเลฟเว่นของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 16-25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ด้านสถานะภาพของผู้บริโภค จรัสศรี ชินวัฒน์ (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก ด้านอาชีพ พิกุล บุญธิมา (2550) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครเชียงราย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ด้านระดับการศึกษา สาวารส ยิ้มเจริญ (2551) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ มากกว่าในกลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ณัฐพร ต้นลากเจริญ (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเซเว่น - อีเลฟเว่น เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเซเว่น - อีเลฟเว่น ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว วิราพร ไตรทศพร (2550) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ส่วนด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค จรัสศรี ชินวัฒน์ (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของ

ลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมใช้บริการเวลา 18.00-24.00 น. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง ศิริชัย โภเมนทร์ (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคมีจำนวนเงินซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 51-100 บาท ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ สวารส ยัมเจริญ (2551) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากกว่า 6 ครั้ง/เดือน ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ต้นลาภ เจริญ (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเซเว่น - อีเลฟเว่น เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านราคา และ ผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์ (2551) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค เจตน์ ต้นจันทร์พงศ์ (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในแขวงนครพิงค์ 3 อันดับแรก คือ การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้าน การมีบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้าน ด้านการให้บริการของพนักงาน องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการประกอบธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ฐาปราณี มาติ (2550) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการประกอบธุรกิจร้านสะดวกซื้อในจังหวัดสุรินทร์ ผลการศึกษา พบว่า การประกอบธุรกิจร้านสะดวกซื้อในจังหวัดสุรินทร์ มีปัจจัยภายในภาพรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับทั้ง 9 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านเงินทุน ด้านทำเลที่ตั้ง/สถานที่ ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ ด้านนโยบายและโครงสร้างการบริหาร ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านระบบควบคุมและตรวจสอบ และด้านสภาพการใช้เทคโนโลยี มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากทุกเรื่อง

ตลาดทุ่งครุพลาซ่า เป็นศูนย์รวมสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ทันสมัยโดยมีรูปแบบตลาด 3 ส่วน อยู่ในที่เดียวกัน คือ ส่วนของตลาดสด ที่โอโง่ง กว้างขวาง และสะอาด มีแผงค้าประมาณ 130 แผง รวมสินค้าอุปโภค บริโภคที่จำเป็นในครัวเรือน รับประทานถึงความสด สะอาดและถูกหลักอนามัย เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนของตลาดพลาซ่า มีสินค้านำสมัยทั้งเสื้อผ้า สินค้าแฟชั่น ร้านอาหารชั้นนำ บริษัทห้างร้านต่าง ๆ ครบวงจร กว่า 100 ห้อง และส่วนของตลาดนัดคลองถมซึ่งจะขายเสื้อผ้าและสินค้ามือสอง จากสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูงขึ้น เพื่อเพิ่มปริมาณของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยสำคัญ 7 ประการประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์บริการ 2) ราคาค่าบริการ 3) สถานที่บริการ 4) การส่งเสริมและบริการ 5) ผู้ให้บริการ 6) สภาพแวดล้อมของการบริการ 7) กระบวนการบริการ จากการศึกษาในเบื้องต้นโดยสัมภาษณ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ที่น่าจัดจำหน่ายบางอย่างยังไม่ได้มาตรฐาน ด้านราคามีสินค้าที่มีราคาสูงกว่าปกติเมื่อเปรียบเทียบกับราคาสินค้า ยี่ห้อเดียวกันชนิดเดียวกัน ด้านสถานที่บริการยังมีบางส่วนที่ต้องจัดให้เป็นระเบียบ ด้านการส่งเสริมและบริการยังมีการลงทุนในการประชาสัมพันธ์น้อยการบริการยังขาดระบบที่ดี ด้านผู้ให้บริการในส่วนต่าง ๆ บางส่วนการให้บริการยังไม่ทั่วถึงและไม่เป็นที่ประทับใจ ด้าน สภาพแวดล้อมของการบริการ ยังมีปัญหาเรื่องภูมิทัศน์ที่ไม่สวยงาม และด้านกระบวนการบริการ มีความล่าช้า ขาดความเอาใจใส่ต่อลูกค้าและการบริหารจัดการยังขาดระบบ เป็นต้น

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการสร้างยุทธศาสตร์พัฒนาตลาดทุ่งครุ พลาซ่า เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการบริหารจัดการ และพัฒนาคุณภาพการ บริการ เพื่อให้สามารถพัฒนาตลาดบรรลุสู่เกณฑ์เป้าหมายของตลาดสด ที่ถูกต้องในด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม อาหารปลอดภัย และการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นตลาดที่เหมาะสม สำหรับชุมชน และผู้บริโภคอย่างแท้จริง รวมทั้งเป็นแนวทางให้กับตลาดแห่งอื่น นำไปปรับประยุกต์เป็นรูปแบบในการพัฒนาการบริหารจัดการตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มาใช้บริการ ตลาดทุ่งครุพลาซ่า เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาตลาดทุ่งครุพลาซ่า เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนา ตลาดทุ่งครุพลาซ่า เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อประเมินยุทธศาสตร์การพัฒนา ตลาดทุ่งครุพลาซ่า เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบของการวิจัย

การวิจัย เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยวิธีการผสมผสาน (Mixed Methodologies) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างตามระเบียบวิจัยดังนี้

2.1 ประชากรเชิงปริมาณ ได้แก่ ประชาชนที่มาใช้บริการตลาดทุ่งครุพลาซ่าในระยะเวลา 6 เดือน จำนวน 6,500 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากประชากรที่มาใช้บริการ ตลาดทุ่งครุพลาซ่า 6,500 คน โดยการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ อาร์.วี.เครจซี่และดี.ดับเบิลยู.มอร์แกน (R.V. Krejcie and D.W. Morgan) (ธำนิษฐ์ ศิลปจารุ, 2550: 57) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 378 คนแล้วจึงสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยวิธีแบ่งช่วงเวลาดังนี้ 1) ช่วงเช้า เวลา 6.00-12.00 จำนวน 126 คน 2) ช่วงบ่าย เวลา 12.01-18.00 จำนวน 126 คน และ 3) ช่วงเย็น เวลา 18.01-24.00 จำนวน 126 คน การเลือกสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จำนวน 378 คน จากประชากรที่มาใช้บริการตลาดทุ่งครุพลาซ่า 6,500 คน

2.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาตลาดชุมชน เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร จำนวน 44 คน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 20 คน ได้แก่ 1) ผู้บริหารตลาดในเขตทุ่งครุ จำนวน 4 คน 2) เจ้าหน้าที่ฝ่ายสิ่งแวดล้อมสำนักงานเขตทุ่งครุ จำนวน 2 คน 3) เจ้าหน้าที่สำนักอนามัยกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 คน 4) เจ้าหน้าที่กรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ จำนวน 2 คน 5) ผู้ประกอบการร้านค้า จำนวน 5 คน 6) ผู้มาใช้บริการภายในตลาด จำนวน 5 คน เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาตลาดชุมชน เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร

2) กลุ่มผู้เข้าร่วมระดมสมอง (Brains Storming) จำนวน 15 คน ได้แก่ 1) ผู้บริหารตลาดในเขตทุ่งครุ จำนวน 4 คน 2) เจ้าหน้าที่ฝ่ายสิ่งแวดล้อมสำนักงานเขตทุ่งครุ จำนวน 2 คน 3) เจ้าหน้าที่สำนักอนามัยกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 คน 4) เจ้าหน้าที่กรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ จำนวน 2 คน 5)

ผู้ประกอบการร้านค้า จำนวน 2 คน 6) ผู้มาใช้บริการภายในตลาด จำนวน 2 คน เพื่อสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนาตลาดทุ่งครุพลาซ่า เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร

3) กลุ่มผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) จำนวน 9 คน ได้แก่ ผู้รู้เกี่ยวกับการสร้างยุทธศาสตร์ 2 คน 2) ผู้บริหารตลาดทุ่งครุพลาซ่า 3 คน 3) ผู้ประกอบการร้านค้า จำนวน 2 คน

4) ผู้มาใช้บริการภายในตลาดจำนวน 2 คน เพื่อประเมินยุทธศาสตร์การพัฒนาตลาดชุมชนเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ แบ่งตามระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ มี 1 ชุด ได้แก่ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด

ตอนที่ 2 สอบถามระดับความพึงพอใจ โดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะแนวทางในการสร้างยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนา

2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยพิจารณาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โครงสร้างและลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มี 3 ชุด ดังนี้

1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

2) ประเด็นการระดมสมอง

3) ประเด็นการสนทนากลุ่ม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มาใช้บริการ ตลาดทุ่งครุพลาซ่า เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนนี้มีกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ขอนหนังสือจากโครงการฝึกกำลังเปิดสอนหลักสูตรปริญญาเอก มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ถึงผู้บริหารตลาดทุ่งครุพลาซ่า เพื่อขอความร่วมมือเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2 แจ้งขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นและขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่มาใช้บริการ ตลาดทุ่งครุพลาซ่า

1.3 ติดต่อถึงผู้บริหารตลาดทุ่งครุพลาซ่าเพื่อทำการชี้แจงและขอความร่วมมือเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.4 นำแบบสอบถามไปแจกจ่ายให้แก่ประชาชนที่มาใช้บริการ ตลาดทุ่งครุพลาซ่า เพื่อทำการตอบแบบสอบถามและส่งคืนแก่ผู้วิจัย

1.5 การจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 378 คน โดยการแจกแบบสอบถาม จนครบตาม จำนวน 378 ชุด ขั้นตอนนี้ใช้ระยะเวลา 3 เดือน

ผลจากการศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มาใช้บริการ ตลาดทุ่งครุพลาซ่า เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร นำไปสู่นำไปสู่การสร้างยุทธศาสตร์ ตลาดทุ่งครุพลาซ่า เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาสภาพปัญหาของตลาดทุ่งครุพลาซ่า เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร

ในขั้นตอนนี้มีกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้ สัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 20 คน ได้แก่ 1) ผู้บริหารตลาดในเขตทุ่งครุ จำนวน 4 คน 2) เจ้าหน้าที่ฝ่ายสิ่งแวดล้อมสำนักงานเขตทุ่งครุ จำนวน 2 คน 3) เจ้าหน้าที่สำนักอนามัยกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 คน 4) เจ้าหน้าที่กรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ จำนวน 2 คน 5) ผู้ประกอบการร้านค้า จำนวน 3 คน 6) ผู้มาใช้บริการภายในตลาด จำนวน 2 คน ขั้นตอนนี้ใช้ระยะเวลา 2 เดือน

ผลจากการศึกษา ศึกษาสภาพปัญหาของตลาดทุ่งครุพลาซ่า เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร นำไปสู่การศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มาใช้บริการ ตลาดทุ่งครุพลาซ่า เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 3 สร้างยุทธศาสตร์การพัฒนา ตลาดทุ่งครุพลาซ่า เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร

ในขั้นตอนนี้มีกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้ จัดประชุมระดมความคิดเห็นที่ห้องประชุมตลาดทุ่งครุพลาซ่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 15 คน ได้แก่ 1) ผู้รู้เกี่ยวกับการสร้างยุทธศาสตร์ 2 คน 2) ผู้บริหารตลาดในเขตทุ่งครุ จำนวน 4 คน 3) เจ้าหน้าที่ฝ่ายสิ่งแวดล้อมสำนักงานเขตทุ่งครุ จำนวน 2 คน 4) เจ้าหน้าที่สำนักอนามัยกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 คน 5) เจ้าหน้าที่กรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ จำนวน 1 คน 6) ผู้ประกอบการร้านค้า จำนวน 2 คน 7) ผู้มาใช้บริการภายในตลาด จำนวน 2 คน โดยได้นำข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างยุทธศาสตร์ ในขั้นตอนนี้ใช้ระยะเวลา 3 เดือน

ผลจากการสร้างยุทธศาสตร์ นำไปสู่การประเมินยุทธศาสตร์การพัฒนา ตลาดทุ่งครุพลาซ่า เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 4 ประเมินยุทธศาสตร์การพัฒนา ตลาดทุ่งครุพลาซ่า เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร

ในขั้นตอนนี้มีกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้ จัดสนทนากลุ่ม ที่ห้องประชุม ตลาดทุ่งครุพลาซ่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 9 คน ได้แก่ ผู้รู้เกี่ยวกับการสร้างยุทธศาสตร์ 2 คน 2) ผู้บริหารตลาดทุ่งครุพลาซ่า 3 คน 3) ผู้ประกอบการร้านค้า จำนวน 2 คน 4) ผู้มาใช้บริการภายในตลาดจำนวน 2 คน เพื่อประเมินยุทธศาสตร์การพัฒนา ตลาดทุ่งครุพลาซ่า เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร ขั้นตอนนี้ใช้ระยะเวลา 2 เดือน

ผลจากการประเมินยุทธศาสตร์การพัฒนา ตลาดทุ่งครุพลาซ่า เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานครนำไปสู่การปรับปรุงยุทธศาสตร์ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ได้ยุทธศาสตร์การพัฒนาตลาดทุ่งครุพลาซ่า เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร ฉบับสมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา ใช้อธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากข้อมูลคำถามปลายเปิดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ สัมภาษณ์เชิงลึก การระดมสมอง และการสนทนากลุ่ม นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนาวิเคราะห์

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสภาพปัญหาตลาดทุ่งครุพลาซ่า เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ได้แก่ สินค้าที่วางขายมีปริมาณน้อย บางครั้งอาหารที่วางขายไม่มีความสดและสะอาด สินค้าบางอย่างไม่มีนาเชื่อถือ ขาดความหลากหลายและขนาดของสินค้า ไม่มีการดูแลเรื่องการหมดอายุและการเก็บรักษา เป็นต้น

2) ด้านราคาค่าบริการ ได้แก่ ราคาสินค้าบางอย่างไม่มีความเหมาะสม สินค้าไม่มีระดับราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ ราคาสินค้าบางอย่างแพงกว่าที่อื่น 3) ด้านสถานที่บริการ ได้แก่ ควรมีการจัดระเบียบสถานที่จอดรถที่มีความสะดวก ปลอดภัยมากกว่านี้ และมีพื้นที่จอดรถน้อย การอำนวยความสะดวกด้านระบบการจราจรยังไม่ดีเท่าที่ควร ไม่มีที่นั่งพักสำหรับผู้มาให้บริการ และห้องน้ำไม่สะอาดเท่าที่ควร 4) ด้านการส่งเสริมและบริการ ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์น้อย และมีการจัดกิจกรรมลดแลก แจก แถมน้อย และผู้ขายให้บริการไม่ประทับใจขาดความรู้ในการแนะนำสินค้า เชิญชวนซื้อสินค้า 5) ด้านผู้ให้บริการ ได้แก่ ผู้ขายให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามไม่ชัดเจน ผู้ขายให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว ผู้ขายดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ บางครั้งผู้ขายให้บริการไม่สุภาพ 6) ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ในบริเวณบางพื้นที่ของตลาดมีส่วนที่บกพร่องด้านความสะอาด ตลาดและบริเวณโดยรอบมีน้ำขังเฉอะแฉะ ส่วนของทางเดินภายในตลาดมีความกว้างอย่างเหมาะสม มีการจัดวางสินค้า สิ่งของ วัสดุอุปกรณ์เป็นระเบียบ เรียบร้อย ไม่ให้เกะกะกีดขวางทางสัญจร และ 7) ด้านกระบวนการบริการ ได้แก่ บางร้านไม่สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์และไม่สามารถใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินได้

อภิปรายผล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยอภิปรายผลได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการศึกษาสภาพปัญหาตลาดทุ่งครุพลาซ่า เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาสภาพปัญหาตลาดทุ่งครุพลาซ่า เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ได้แก่ สินค้าที่วางขายมีปริมาณน้อย บางครั้งอาหารที่วางขายไม่มีความสดและสะอาด สินค้าบางอย่างไม่น่าเชื่อถือ ขาดความหลากหลายและขนาดของสินค้า ไม่มีการดูแลเรื่องการหมดอายุและการเก็บรักษา เป็นต้น ในการทำธุรกิจด้านการตลาดผลิตภัณฑ์บริการมีความสำคัญมาก 2) ด้านราคาค่าบริการ ได้แก่ ราคาสินค้าบางอย่างไม่มีความเหมาะสม สินค้าไม่มีระดับราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ ราคาสินค้าบางอย่างแพงกว่าที่อื่น 3) ด้านสถานที่บริการ ได้แก่ ควรมีการจัดระเบียบสถานที่จอดรถที่มีความสะดวก ปลอดภัยมากกว่านี้ และมีพื้นที่จอดรถน้อย การอำนวยความสะดวกด้านระบบการจราจรยังไม่ดีเท่าที่ควร ไม่มีที่นั่งพักสำหรับผู้มาให้บริการ และห้องน้ำไม่สะอาดเท่าที่ควร 4) ด้านการส่งเสริมและบริการ ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์น้อย และมีการจัดกิจกรรมลดแลก แจก แถมน้อย และผู้ขายให้บริการไม่ประทับใจขาดความรู้ในการแนะนำสินค้า เชิญชวนซื้อสินค้า ในการทำธุรกิจด้านการตลาดปัจจัยการตลาดนั้นมีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ 5) ด้านผู้ให้บริการ ได้แก่ ผู้ขายให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามไม่ชัดเจน ผู้ขายให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว ผู้ขายดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ บางครั้งผู้ขายให้บริการไม่สุภาพ ในการทำธุรกิจด้านการตลาดผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการ 6) ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ในบริเวณตลาดบางแห่งไม่มีความสะอาด ตลาดและบริเวณโดยรอบมีน้ำขังเฉอะแฉะ ทางเดินภายในตลาดมีความกว้างอย่างเหมาะสม มีการจัดวางสินค้า สิ่งของ วัสดุอุปกรณ์เป็นระเบียบ เรียบร้อย ไม่ให้เกะกะ รกรุงรัง และ 7) ด้านกระบวนการบริการ ได้แก่ บางร้านไม่สามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์และไม่สามารถใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินได้ ในการทำธุรกิจด้านการตลาดสภาพแวดล้อมสามารถดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการได้มาก มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2539: 38) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ 7 ประการ 1) ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ 2) ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับ 3) สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเล ที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า จึงเป็นเรื่องสำคัญ 4) การส่งเสริมและบริการ ความพึง

พอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้อินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้ 5) ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น 6) สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า 7) กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากผลการวิจัยยุทธศาสตร์การพัฒนา

1.1. ผลการศึกษาสภาพปัญหาตลาดทุ่งครุพลาซ่า เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร พบว่า

1) ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ได้แก่ สินค้ามีปริมาณไม่เพียงพอ อาหารมีความสดแต่ดูไม่ค่อยสะอาด สินค้าบางอย่างไม่มีคุณภาพ สินค้าไม่หลากหลาย

2) ด้านราคาค่าบริการ ได้แก่ สินค้าบางชนิดราคาสูงเกินไป ไม่มีการลดราคาสินค้า สินค้าไม่ตรงกับความต้องการ

3) ด้านสถานที่บริการ ได้แก่ ไม่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ไม่มีที่นั่งพักสำหรับลูกค้า ห้องน้ำเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ

4) ด้านการส่งเสริมและบริการ ได้แก่ เลขแวงไม่ชัดเจน โฆษณา ประชาสัมพันธ์น้อย3)ไม่มีกิจกรรมลด แลก แจก แถม

5) ด้านผู้ให้บริการ ได้แก่ ผู้ขายตอบคำถามไม่ชัดเจน ไม่ได้รับความสะดวกเท่าที่ควร ไม่เอาใจใส่เท่าที่ควร

6) ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ได้แก่ ทางเดินในตลาดแคบ การจราจรแออัด รถติด

7) ด้านกระบวนการบริการ ได้แก่ ไม่สามารถส่งของทางโทรศัพท์ได้ ไม่สามารถส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ ไม่รับบัตรเครดิต

สะท้อนให้เห็นว่าในการบริหารตลาดนั้นปัจจัยทั้ง 7 P นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องด้วยตลาดมีสินค้าที่หลากหลายและเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค ผู้บริหารตลาดจึงต้องดูแลให้ได้มาตรฐาน ด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อมตลาด และกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาให้สอดคล้องกับมาตรฐาน ด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อมตลาด 66 ข้อ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ผลการสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนา ตลาดทุ่งครุพลาซ่า เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้พบว่า มีขั้นตอนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ดังนี้ (1) ชื่อยุทธศาสตร์ (2) วิสัยทัศน์ (3) ประเด็นยุทธศาสตร์ (4)

พันธกิจ (5) เป้าหมาย (6) กลยุทธ์ ในการจัดทำยุทธศาสตร์ ขั้นตอน เครื่องมือในการจัดทำยุทธศาสตร์ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก ควรกำหนดคุณสมบัติผู้เชี่ยวชาญให้ครอบคลุมกับเนื้อหาที่ศึกษา โดยเฉพาะนักยุทธศาสตร์จะต้องมีความรู้ความสามารถจริง ไมเช่นนั้นก็จะไม่สามารถจัดทำแผนยุทธศาสตร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 ผลการสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนา ตลาดทุ่งครุพลาซ่า เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้พบว่า ประกอบด้วย 1) ชื่อยุทธศาสตร์ 2) วิสัยทัศน์ 3) ประเด็นยุทธศาสตร์ 4) พันธกิจ 5) เป้าหมาย 6) กลยุทธ์ หากต้องการนำไปประยุกต์ใช้ใน 6 ประเด็นเบื้องต้น ควรมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับบริบทของตนเอง

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

3.1 ควรมีการวิจัยพัฒนากลยุทธ์การตลาดใหม่ ๆ ตามแนวคิดปัจจัยการตลาดทั้ง 7 P's หรือใช้แนวคิดทฤษฎีการตลาดสมัยใหม่

3.2 ควรมีการวิจัยและพัฒนารูปแบบตลาดสดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

บรรณานุกรม

- จรัสศรี ชินวัฒน์. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- เจตน์ ต้นจันทร์พงศ์. (2552). พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฐาปราณี มาดี. (2550). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพผลการประกอบธุรกิจร้านสะดวกซื้อในจังหวัดสุรินทร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
- ณัฐพร ต้นलगเจริญ. (2550). รายงานการวิจัยเรื่องความพึงพอใจในของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- นวลฉวี ศรีเสน. (2550). ปัจจัยทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- เบญจพร นอกตะแบก. (2550). การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชน ในเขตบางกะปิ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ผ่องพรรณ สุวรรณรัตน์. (2551). รายงานการวิจัยเรื่องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา. คณะบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- พิกุล บุญธิมา. (2550). รายงานการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลนครเชียงราย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. คณะบริหารธุรกิจ:มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- พีระพงษ์ กิตติเวชโกวัฒน์ (2551). ภาวะการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย. ศูนย์พัฒนาธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์สากล. คณะบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วรพร ไตรทศพร. (2550). พฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศศิวิมล ไพศาลสุทธิเดช. (2556). ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของคนไทยและคนเกาหลี. คณะบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย โกเมนทร์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สันติ เสวตวิมล. (2544). ตำนานตลาดไทย. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สาวารส ยิ้มเจริญ. (2551). ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สุธารณี วิภาณกิจ. (2550). การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคในอำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- Hermanson, Edwards, Salmunson. (1987). **Study guide to accompany Accounting Principles.**
Letricia Gayle Rayburn : Business.
- Kotler, Philli. (1994). **Marketing Management.** 10th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice
- Hall Inc.
- Schiffman, Kanuk. (1996). **Consumer Behavior.** 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.