

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ร้านค้า และความพึงพอใจ
ของผู้เช่าพื้นที่ กรณีศึกษา ตลาดนัดจตุจักร บริหารโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย
Marketing Mix Influencing Decision of Renting Shop Spaces and the
Tenants' Satisfaction: A Case Study of Chatuchak Weekend Market,
Managed by State Railway of Thailand

ศิริพงศ์ พฤทธิพันธุ์

Siripong Preutthipan

กรรมการสภาวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

และประธานคณะกรรมการบริหารพื้นที่ตลาดนัดจตุจักร การรถไฟแห่งประเทศไทย

Member of Academic Council, Suan Sunandha Rajabhat University,

Chairman of Chatuchak Weekend Market Board, State Railway of Thailand

E-mail: preutthipan@gmail.com

(Receipt of the manuscript: March 7, 2019; Receipt of the revised manuscript: June 11, 2019;

Acceptance of the final manuscript: June 24, 2019)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 5 ข้อ ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาลักษณะของปัจจัยด้านประชากร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเช่าพื้นที่ร้านค้า และความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่ร้านค้าที่แตกต่างกัน 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ร้านค้าที่แตกต่างกัน 4. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ร้านค้า และ 5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ กรณีศึกษาตลาดนัดจตุจักรบริหารโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (1) เป็นเพศหญิง อายุ 30 ปีขึ้นไป-40 ปี สถานภาพสมรส อาชีพธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท มีภูมิลำเนากรุงเทพมหานคร (2) ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมในระดับมาก (3) การตัดสินใจเช่าพื้นที่ร้านค้า ส่วนใหญ่เช่าพื้นที่ร้านค้าเพื่อเป็นอาชีพเสริม/งานอดิเรก ความถี่ของการใช้ประโยชน์พื้นที่เช่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ การดำเนินการเช่า และการจำหน่ายสินค้าเป็นการเช่าช่วง และจำหน่ายสินค้าด้วยตนเองในรูปแบบครอบครัว/ญาติพี่น้อง ปัจจุบันจะจำหน่ายเสื้อผ้าเป็นสินค้าหลักโดยระยะเวลาเช่าพื้นที่ร้านค้าประมาณ 5 ปีขึ้นไป - 10 ปี ซึ่งจะรู้จักสถานที่เช่าได้จากเพื่อน/คนรู้จัก (4) กลุ่มตัวอย่าง มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่ร้านค้าตลาดนัดจตุจักรที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเช่าร้านค้าของผู้เช่าพื้นที่ร้านค้าตลาดนัดจตุจักรในด้านความถี่ใน

การไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเช่าร้านค้าพื้นที่ร้านค้าตลาดนัดจตุจักรในด้านระยะเวลาการเช่าพื้นที่ร้านค้าจนถึงปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (7) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ตลาดนัดจตุจักรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเช่าพื้นที่ ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ ตลาดนัดจตุจักร

Abstract

This research had 5 main objectives including: 1) to study the characteristics of demographic factors, marketing mix, decision of renting shop spaces, and satisfaction of tenants; 2) to examine how different demographic factors affected difference in decision of renting shop spaces; 3) to explore how different demographic factors affected difference in satisfaction of tenants; 4) to how marketing mix affected decision of renting shop spaces; and 5) to study the role of marketing mix in predicting satisfaction of tenants. This study used a case of Chatuchak Weekend Market, managed by State Railway of Thailand. The results showed that: 1) most of respondents were females, aged between above 30 and 40 years old, being married, having their own business, graduated with bachelor's degree, earning around 20,001 to 30,000 Baht per month, having a domicile in Bangkok; 2) the marketing mix was found to have an important role in overall as they were rated at a high level; 3) most of respondents decided to rent the shop spaces because of their supplementary occupation or as their hobbies, used the rented shop space around twice a week; rented either as sublet tenants or for selling the products by themselves in a form of family business, sold clothes, rented for around 5 to 10 years, and knew the rented spaces from friends or acquaintances; 4) the respondents with different gender, age, occupation, average income per month, and domicile were found to have different decision of renting shop spaces, at a .05 level of statistical significance; and 5) product and price were found to have relations with the tenants' decision to rent shop spaces at the Chatuchak Weekend Market in terms of their frequency in using the space, at a .05 level of statistical significance; (6) product, price, and promotion had relations with the tenants' decision to rent shop spaces at the Chatuchak Weekend Market in terms of the length of renting period, at a .05 level of statistical significance; and 7) product, place and promotion could predict the tenants' satisfaction, at a .05 level of statistical significance.

Keywords: Marketing Mix, Decision of Renting Shop Spaces, Tenants' Satisfaction, Chatuchak Weekend Market

บทนำ

ตลาดนัดจตุจักร เป็นตลาดเปิดกลางแจ้งที่ใหญ่ที่สุดในโลกแห่งหนึ่ง มีร้านค้ามากกว่าหมื่นร้านค้า มีนักท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เสาร์ และอาทิตย์ ประมาณ 4 แสนคนต่อเดือน เปิดให้บริการทุกวัน ยกเว้นวันจันทร์หยุดให้มีการทำความสะอาดใหญ่ทั่วตลาด วันอังคารถึงวันพฤหัสบดี เปิดให้บริการขายต้นไม้หลากหลายสายพันธุ์ ส่วนวันในศุกร์ ถึงวันอาทิตย์ เปิดขายตลอดทั้งวัน ถึง 18.00 น. หลังจากนั้นเป็นตลาดกลางคืน จนเที่ยงคืนในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ส่วนในวันศุกร์ ตลาดกลางคืน จะเริ่มหลัง 18.00 น. ถึงตี 3 ในวันรุ่งขึ้น

ในยุคที่มีการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล หรือ Digital Transformation โดยทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ หรือองค์กรเอกชนต้องตระหนัก และให้ความสำคัญถึงกระแสโลกที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะรัฐบาลได้ประกาศการดำเนินนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล หรือประเทศไทย 4.0 หากใครปรับตัวได้ก่อนย่อมได้เปรียบกว่าโลกของเราได้ก้าวข้ามขีดจำกัดในหลายด้านเข้าสู่โลกไร้พรมแดนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ดังจะเห็นได้ว่านับตั้งแต่ต้นทศวรรษที่ผ่านมาเทคโนโลยีก็เข้ามามีส่วนในชีวิตแทบทุกช่วงเวลา ตั้งแต่การตั้งเวลาปลุกในตอนเช้า การแจ้งเตือนเวลานัดหมายการเช็คสุขภาพผ่านแอปพลิเคชัน หรือแม้กระทั่งการสั่งอาหาร และสั่งซื้อของใช้ต่าง ๆ เทคโนโลยีจึงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคไปโดยปริยาย ดังจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีการเลิกกิจการในหลายธุรกิจ อาทิ ผู้ผลิตกล้องฟิล์ม หรือธุรกิจการพิมพ์ แต่ในขณะเดียวกันเราก็ได้เห็นความท้าทายในหลายธุรกิจที่มีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างน่าสนใจ เช่น Uber ที่เป็นธุรกิจให้บริการรถแท็กซี่โดยที่เจ้าของผู้คิดค้นไม่ต้องลงทุนซื้อแท็กซี่แม้แต่คันเดียว เพียงแต่รู้จักใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ และตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ซึ่งมีการแข่งขันในด้านเทคโนโลยี และข้อมูลข่าวสารให้ทันสมัย ดังนั้น การปฏิบัติงานต่าง ๆ จะดำเนินไปอย่างราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้นั้นต้องอาศัยพนักงานที่มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการแข่งขันในปัจจุบันสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร และต้องมีการพัฒนาบุคลากรภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมให้พนักงานเป็นผู้มีความรอบรู้เรื่องการทำงาน มีทักษะการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงานมีการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในเชิงธุรกิจ (กวิณ วงศ์สถิติ และศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา, 2555)

การรถไฟแห่งประเทศไทยเข้าบริหารจัดการพื้นที่ตลาดนัดจตุจักรในภาวะจำเป็นเร่งด่วน จึงต้องว่าจ้างเอกชนในการดูแลรักษาความสะอาด ตั้งแต่การเก็บ กวาด ล้าง จัดเก็บขยะ และขนย้ายนำไปทำลายอย่างครบวงจร รวมถึงการจ้างรักษาความปลอดภัยครอบคลุมพื้นที่ประมาณ 70 ไร่ เนื่องจากกรุงเทพมหานครหยุดดำเนินการทันทีเมื่อสิ้นสุดสัญญาเช่ากับการรถไฟแห่งประเทศไทย ปัจจุบันมีค่าใช้จ่ายเดือนละ

4.3 ล้าบาท และ 5.2 ล้าบาทตามลำดับ โดยค่าใช้จ่ายที่ต้องว่าจ้างเอกชน แตกต่างจากกรุงเทพมหานคร ที่มีหน่วยงานภายในที่ดำเนินการในภารกิจดังกล่าวได้เอง

สำหรับประเด็นเรื่องอำนาจการดำเนินการบริหารตลาดนัดจตุจักรนั้น ศาลปกครองสูงสุดได้มี คำพิพากษาคดีหมายเลขแดงที่ อ.529/2560 เมื่อวันที่ 21 มิถุนายน พ.ศ. 2560 กรณีผู้ค้าในตลาดนัดจตุจักร ฟ้องการรถไฟแห่งประเทศไทยในประเด็นเรื่องการเรียกเก็บค่าเช่า และอำนาจในการประกอบกิจการ ตลาดนัดจตุจักรว่าการรถไฟแห่งประเทศไทยมีอำนาจในการนำที่ดินที่เป็นที่ตั้งของตลาดนัดจตุจักร ซึ่งเป็นทรัพย์สินของการรถไฟแห่งประเทศไทย ออกให้เช่า หรือดำเนินงานอื่นใดเกี่ยวกับที่ดินดังกล่าว รวมถึงการจัดทำตลาดนัดจตุจักรได้ตามมาตรา 6 ประกอบกับมาตรา 9 (2) แห่งพระราชบัญญัติการรถไฟแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2494 เนื่องจากการดำเนินการเพื่อสร้างรายได้ให้กับการรถไฟฯ เพื่อประโยชน์ ในการนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำภารกิจด้านบริการสาธารณะเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่งให้ บรรลุผล การร้องเรียนดังกล่าวเกิดจากการที่การรถไฟแห่งประเทศไทยติดตามทวงถามค่าเช่าค้างชำระ และบอกเลิกสัญญาซึ่งสะสมมานานกว่า 6 ปี และสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินได้มีข้อสังเกตในเรื่อง การจัดการต่อค่าเช่าค้างชำระด้วย

ด้วยเหตุนี้การรถไฟแห่งประเทศไทยจึงได้เล็งเห็นความสำคัญ และความจำเป็นเร่งด่วนใน การจัดการ และพัฒนาด้านการตลาดของการบริหารพื้นที่ตลาดนัดจตุจักรให้สอดคล้องกัน เพื่อให้เป็น แหล่งรายได้เสริมในอนาคต โดยรูปแบบการบริหารพื้นที่ตลาดนัดจตุจักรจำเป็นต้องมีการพัฒนาเพื่อให้ สอดคล้องกับสภาพการณ์ของการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ที่มีความต้องการจากกลุ่มต่าง ๆ ทั้งผู้ค้าที่ อยู่ปัจจุบัน ประชาชนที่จับจ่ายซื้อสินค้า และความคาดหวังในการบริหารจัดการตลาดนัดจตุจักรจาก รัฐบาล ซึ่งหากมีรายได้ และผลประโยชน์จากการบริหารพื้นที่เพิ่มมากขึ้นจากเดิมแล้วจะทำให้ฐานะ ทางการเงินอยู่ในสถานะดีขึ้น มีความคล่องตัวในการบริหารจัดการเพิ่มมากขึ้น และสามารถลดภาระ งบประมาณอุดหนุนการรถไฟฯ ของรัฐบาลให้น้อยลง

ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่การรถไฟฯ ต้องวางแผนการพัฒนาลตลาดนัดจตุจักร เพื่อรองรับโอกาส ทางธุรกิจที่มีอยู่ในปัจจุบัน และที่จะเกิดขึ้นในอนาคต รวมทั้ง เป็นการกำหนดแนวทางการปรับองค์กร เพื่อเตรียมความพร้อมของการบริหารจัดการการให้บริการแก่ผู้ค้าจากภาคส่วนต่าง ๆ รวมทั้งเป็น เครื่องมือช่วยสร้างความชัดเจนในการจัดการจากภายในการรถไฟฯ และหน่วยงานที่กำกับดูแลให้มี ความเข้าใจ และทราบทิศทางการจัดการบริหารพื้นที่ตลาดนัดจตุจักรโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย ในอนาคต โดยมุ่งเน้นเอกลักษณ์ความเป็นตลาดนัดไทย แหล่งรวมสินค้า ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านต่าง ๆ จากทั่วทุกภาค ของประเทศ เป็นจุดนัดพบของผู้ผลิต ผู้ขาย และผู้บริโภคทั้งภายใน และต่างประเทศ ทั้งรูปแบบการค้าปลีก และค้าส่ง ซึ่งราคาสินค้าต่าง ๆ ไม่สูงมากนัก ทำให้มีผู้ค้าขาย ผู้จับจ่ายทั้งชาวไทย และนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ มีจำนวนมากในแต่ละสัปดาห์ ทำให้ชื่อเสียงของตลาดนัดจตุจักรเป็นที่รู้จักของ นักท่องเที่ยวทั่วโลก ถือว่าเป็นธุรกิจเสริมของการรถไฟแห่งประเทศไทยที่มีความสำคัญ จึงมีความจำเป็น อย่างยิ่งในการบริหารจัดการวางแผนการดำเนินงานในทุกด้านทุกมิติ เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการ ของผู้ค้าที่เป็นส่วนช่วยในการสร้างอาชีพให้แก่ผู้ค้าต่าง ๆ อย่างเป็นธรรมพร้อมทั้งมีส่วนช่วยส่งเสริมสร้าง ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศให้เพิ่มมากขึ้น รวมทั้ง เป็นการวางแผนเชื่อมโยงกับ

การใช้พื้นที่ของการรถไฟแห่งประเทศไทยในบริเวณดังกล่าวในอนาคตที่ได้รับความสนใจในการลงทุนพัฒนาพื้นที่เป็นอย่างมาก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากความสำคัญของการบริหารจัดการธุรกิจการค้าในพื้นที่ตลาดนัดจตุจักรข้างต้น เพื่อเป็นการพัฒนาประสิทธิภาพในการบริหารจัดการของพื้นที่ตลาดนัดจตุจักรให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุดแก่การรถไฟแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจอย่างยิ่งที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในตลาดนัดสวนจตุจักรของการรถไฟแห่งประเทศไทยในการใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจการค้าในพื้นที่ตลาดนัดจตุจักรต่อไป โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะของปัจจัยด้านประชากร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเช่าพื้นที่ร้านค้า และความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ ตลาดนัดจตุจักร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่ร้านค้า ตลาดนัดจตุจักรที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ ตลาดนัดจตุจักรที่แตกต่างกัน
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่ร้านค้า ตลาดนัดจตุจักร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ ตลาดนัดจตุจักร

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาร้านค้าที่อยู่ในตลาดนัดจตุจักร บริหารโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2560 ถึง 28 ตุลาคม พ.ศ. 2561

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด โบลิน วิลเลียม (Bolen William, 1988, p. 98, อ้างถึงใน เฉลิมพร คงสินธ์, 2547, หน้า 40-43) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ 4 ประการ (The Four P's หรือ Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งองค์การธุรกิจจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายโดยรวม นอกจากนั้น Kotler, Philip (2003, p. 16) ได้สรุปไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถ ควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า Kotler, Philip (1997, pp. 40-41) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคจะพึงพอใจกับสินค้าที่ซื้อไป หรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับผลที่ได้รับจากสินค้ากับความความหวังของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้ว ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกพอใจ หรือรู้สึกผิดหวังของบุคคลซึ่งมีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกไม่พอใจ แต่ถ้าผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโคมดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 145) (1) การตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขาารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป (2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือก และตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคน จะต้องการข้อมูล และระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจ ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตาม

สมมติฐานของการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่ร้านค้า และความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ตลาดนัดจตุจักร บริหารโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาไว้ดังนี้

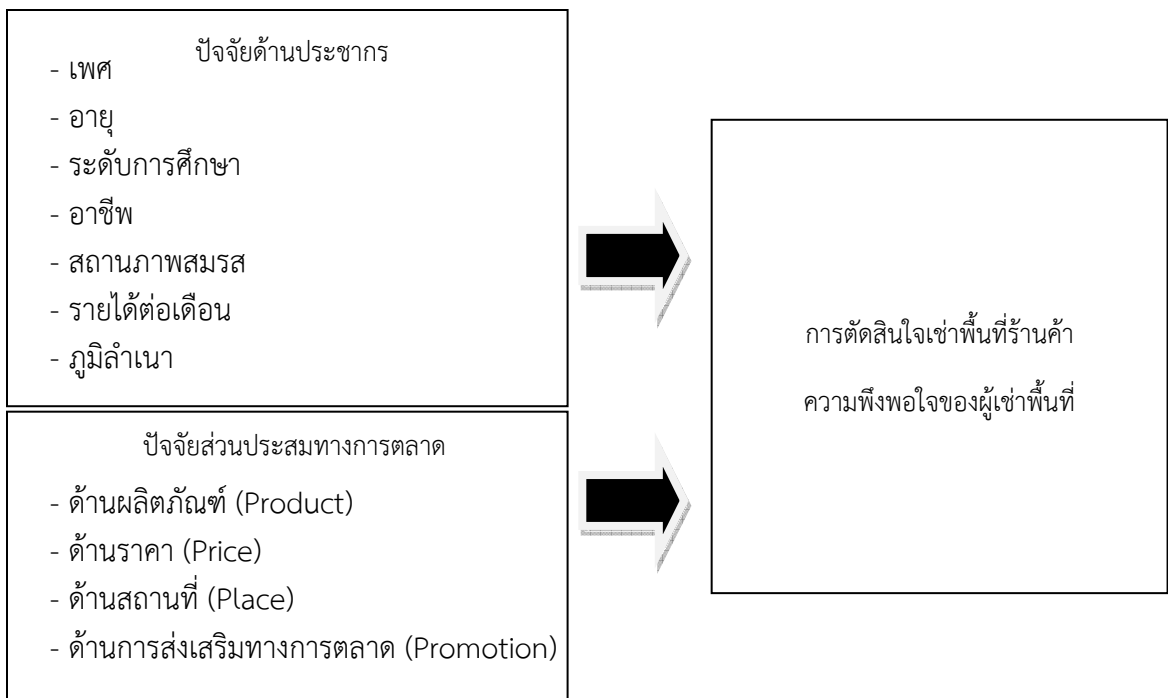
1. ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าพื้นที่ร้านค้า ตลาดนัดจตุจักรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ร้านค้า ตลาดนัดจตุจักรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าร้านค้าของผู้ประกอบการค้าในพื้นที่ร้านค้า ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถพยากรณ์สามารถพยากรณ์ ความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการเข้าพื้นที่ร้านค้า และความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ตลาดนัดจตุจักรบริหารโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ขอบเขตการศึกษา ตลาดนัดจตุจักร บริหารโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้เข้าพื้นที่ร้านค้าตลาดนัดจตุจักรของการรถไฟแห่งประเทศไทย จำนวน 9,495 แผงค้า ส่วนกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ซึ่งได้จากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973) ในการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 เปอร์เซนต์ และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.05 จึงได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการเก็บตัวอย่างไว้ 400 ตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือ และขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาเอกสาร บทความ หลักการทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดและสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย

1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) นำมาประมวลผล เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบให้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยยิ่งขึ้น

1.3 ศึกษาความรู้เกี่ยวกับธุรกิจเข้าพื้นที่ร้านค้าของผู้ประกอบการเพื่อดำเนินการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิด และตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1.4 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

1.5 นำแบบสอบถามฉบับร่าง ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ และหัวหน้างานด้านการตลาดพิจารณาตรวจสอบขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง โดยมีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแต่ละคำถาม เกิน 0.5 ทั้งสิ้น

1.6 นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด

1.7 นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยใช้ Factor Analysis ในการจัดกลุ่มตัวแปร และทดสอบความเชื่อถือของข้อมูล โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยตัวแปรแต่ละกลุ่มมีค่าเกิน 0.80 ทั้งสิ้น

1.8 ปรับปรุงรูปแบบของแบบสอบถามอีกครั้ง

1.9 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

2. การนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปใช้จริง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นมาจากการศึกษากรอบแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากร เป็นข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยนำข้อมูลดังกล่าวมาแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแยกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับเป็นชุดคำถามที่นำมาวัดแบบลิเกิร์ต (Likert Rating Scale) มาปรับใช้ตามความเหมาะสมแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ตามวิธีของ Likert Scale โดยเกณฑ์การแปลผลดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 – 1.80	ระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.81 – 2.60	ระดับความคิดเห็นในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.61 – 3.40	ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.41 – 4.20	ระดับความคิดเห็นในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.21 – 5.00	ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจเข้าพื้นที่ร้านค้าจตุจักร มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) เป็นข้อมูลที่อยู่ในมาตรวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และบางส่วนเป็นข้อมูลแบบลิเกิร์ต (Likert Rating Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ มาตรวัดเช่นเดียวกับแบบสอบถามในส่วนที่ 2

ส่วนที่ 5 เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระในการแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ มีจำนวนคำถาม 1 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ในการศึกษารั้งนี้ จะทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยจะทำการรวบรวมข้อมูลแล้วจัดหมวดหมู่ของข้อมูลและนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS for Window Version 19) และสถิติที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
2. ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าพื้นที่ร้านค้า และความพึงพอใจของผู้เข้าร้านค้าตลาดนัดจตุจักร ของการรถไฟแห่งประเทศไทย
3. ค่าสถิติ T-test, F-test (One Way ANOVA)

4. ค่าสถิติ Chi-Square
5. สถิติขั้นสูง ถดถอยเชิงพหุ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่ร้านค้า และความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ กรณีศึกษาตลาดนัดจตุจักรบริหารโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 อายุ 30 ปีขึ้นไป-40 ปี มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 สถานภาพสมรส มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 และมีภูมิลำเนากรุงเทพมหานคร มีจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) โดยมีความสำคัญมากทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่) ($\bar{X} = 3.82$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.80$) ถัดมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.68$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.67$)

ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่) ภาพรวมในระดับมาก โดยมีความสำคัญมากที่สุด คือ พื้นที่ทำเลของตลาดนัดมีชื่อเสียง มีความสำคัญมาก คือ การเดินทางคมนาคมมีความสะดวกสบาย รองลงมาคือ ร้านค้ามีความสวยงาม มีการตกแต่งอย่างเหมาะสม และโครงสร้างอาคารร้านค้ามีความแข็งแรงคงทน

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ภาพรวมในระดับมาก โดยมีความสำคัญมากทุกข้อ คือ ราคาค่าเช่ามีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งร้าน รองลงมาคือ แต่ละพื้นที่ร้านค้ามีการแจ้งราคาค่าเช่าที่ชัดเจน และค่าบริการสาธารณูปโภคในตลาดนัดมีราคาเหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมในระดับมาก โดยมีความสำคัญมากทุกข้อ คือ สถานที่ตั้งร้านอยู่ใกล้ที่พักอาศัย สถานีขนส่ง รองลงมาคือ ช่องทางเดินกว้างขวางเพียงพอต่อการขนส่งและจำหน่ายสินค้า และมีช่องทางการชำระเงินด้วยระบบออนไลน์

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมในระดับมาก โดยมีความสำคัญมากทุกข้อ

คือ มีการประชาสัมพันธ์ให้ตลาดร่วมกับบริษัทที่เกี่ยวข้อง รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์ให้ตลาดร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และมีการประชาสัมพันธ์ตลาดด้วยช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจเข้าพื้นที่ร้านค้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าพื้นที่ร้านค้าเพื่อเป็นอาชีพเสริม/งานอดิเรก มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 ซึ่งจะเข้าพื้นที่ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 เพื่อเช่าช่วงและจำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ในรูปแบบครอบครัว/ญาติพี่น้อง มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 และปัจจุบันจะจำหน่ายเสื้อผ้าเป็นสินค้าหลัก มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 โดยระยะเวลาเข้าพื้นที่ร้านค้าประมาณ 5 ปีขึ้นไป - 10 ปี มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 อีกทั้ง ส่วนใหญ่จะรู้สึกสถานที่ที่ได้จากเพื่อน/คนรู้จัก มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าพื้นที่ร้านค้าตลาดนัดจตุจักรที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

1. เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าพื้นที่ร้านค้าตลาดนัดจตุจักรที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าพื้นที่ร้านค้าตลาดนัดจตุจักร ประเด็น วัตถุประสงค์ในการเข้าพื้นที่ร้านค้า การดำเนินการเช่า และการจำหน่ายสินค้า รูปแบบการเข้าพื้นที่ร้านค้าครั้งนี้ระยะเวลาการเข้าพื้นที่ร้านค้าจนถึงปัจจุบันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าพื้นที่ร้านค้าตลาดนัดจตุจักร ในประเด็นรูปแบบการเข้าพื้นที่ร้านค้าครั้งนี้ ระยะเวลาการเข้าพื้นที่ร้านค้าจนถึงปัจจุบันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าพื้นที่ร้านค้าตลาดนัดจตุจักร ในประเด็นวัตถุประสงค์ในการเข้าพื้นที่ร้านค้า การดำเนินการเช่าและการจำหน่ายสินค้า รูปแบบการเข้าพื้นที่ร้านค้าครั้งนี้ระยะเวลาการเข้าพื้นที่ร้านค้าจนถึงปัจจุบันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าพื้นที่ร้านค้าตลาดนัดจตุจักรที่ไม่แตกต่างกัน

6. ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าพื้นที่ร้านค้าตลาดนัดจตุจักรที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2 ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ตลาดนัดจตุจักรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

ปัจจัยด้านประชากรในด้านอาชีพเท่านั้น โดยอาชีพราชการ/พนักงานรัฐ และอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่น้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเท่านั้น

สมมติฐาน 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสถานที่ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการเช่า (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าพื้นที่ร้านค้าตลาดนัดจตุจักร ในด้านความถี่ในการไปใช้บริการ และระยะเวลาการเช่าพื้นที่ร้านค้าจนถึงปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่) และด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าพื้นที่ร้านค้าตลาดนัดจตุจักรด้านความถี่ในการไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่) ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าพื้นที่ร้านค้าตลาดนัดจตุจักรในระยะเวลาการเช่าพื้นที่ร้านค้าจนถึงปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ตลาดนัดจตุจักร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ตลาดนัดจตุจักรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามสมการดังนี้

Δ ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ = $0.712 + 0.146$ ด้านผลิตภัณฑ์ $+ 0.350$ ด้านสถานที่ $+ 0.038$ ด้านส่งเสริมทางการตลาด
(Durbin Watson = 1.5411, Multiple R = .781, R Square = .709)

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ร้านค้า และความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ กรณีศึกษาตลาดนัดจตุจักร บริหารโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย สามารถอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม และรายด้านมีความสำคัญมาก เป็นเพราะตลาดนัดจตุจักรมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกสามารถเดินทางได้ง่าย ใกล้รถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้า MRT เป็นจุดต่อรถสายต่าง ๆ ทำให้การเดินทางค่อนข้างสะดวกมาก และในตลาดนัดจตุจักรนั้นมีร้านค้าที่หลากหลายสินค้า มีการตกแต่งอย่างลงตัว และสวยงาม แต่มีความคงทนของโครงสร้างของหลังคาร้านค้าภายในตลาดนัดจตุจักรซึ่งราคาค่าเช่ามีความเหมาะสมกับขนาดของร้านค้า ทั้งนี้หากมีการปรับเปลี่ยนราคาค่าเช่าทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะแจ้ง และชี้แจงให้ผู้ประกอบการร้านค้าทราบล่วงหน้า อีกทั้งในบริเวณตลาดนัดจตุจักรมีพื้นที่กว้าง แลดูไม่อัด มีการแบ่งสัดส่วนของแต่ละโครงการอย่างชัดเจน พร้อมป้ายบอกชื่อโครงการเพื่อให้ลูกค้า และผู้ประกอบการรับรู้ว่าร้านค้าของตนอยู่บริเวณใด รวมถึงตลาดนัดจตุจักรนั้นมีการร่วมกับบริษัทท่องเที่ยวของชาวต่างชาติให้มาจับจ่ายซื้อสินค้าที่ตลาดนัดจตุจักร เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ สอดคล้องกับ เจษฎา อธิพงษ์วิช (2556) ศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าอพาร์ทเมนต์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก และตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด โบลิน วิลเลียม (Bolen William, 1988, p. 98 อ้างถึงใน เฉลิมพร คงสินธ์, 2547,

หน้า 40-43) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ 4 ประการ (The Four P's หรือ Marketing Mix) ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งองค์การการธุรกิจจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายโดยรวม แนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 17) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ อีกทั้งแนวคิดของ ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้น เป็นการผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัด ออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าพื้นที่ร้านค้าเพื่อเป็นอาชีพเสริม/งานอดิเรก ซึ่งจะเข้าพื้นที่ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ เพื่อเข้าช่วง และจำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง ในรูปแบบครอบครัว/ญาติพี่น้อง และปัจจุบันจะจำหน่ายเสื้อผ้าเป็นสินค้าหลัก โดยระยะเวลาเข้าพื้นที่ร้านค้าประมาณ 5 ปีขึ้นไป - 10 ปี อีกทั้ง ส่วนใหญ่จะรู้สึกสถานที่ที่ได้จากเพื่อน/คนรู้จัก ดังแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46) กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ ผศ.ดร.ชาตรี โสภณบรรณารักษ์ นายกสมาคมผู้ประกอบการค้าตลาดนัดจตุจักร ที่เคยบรรยายในการจัดกิจกรรมเทศกาลกินเจไหว้เจ้า ตลาดนัดจตุจักร เมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2561 กล่าวว่า ทำเลการค้าบริเวณโดยรอบถนนเมนภายในตลาดนัดจตุจักร มีผู้สนใจเข้าช่วงกันอย่างมาก เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ร้านค้าที่เข้าถึงได้ง่าย ไม่อยู่ในตรอกซอยลึก ๆ สามารถนำเสนอสินค้าได้อย่างโดดเด่น หลากหลาย โดยส่วนใหญ่จะเสนอขายสินค้าราคาถูก – ปานกลาง เพราะสามารถสร้างโอกาสในการขายได้มากกว่า

การทดสอบสมมติฐาน

ผู้ให้บริการที่มี เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าพื้นที่ร้านค้าตลาดนัดจตุจักรของการรถไฟแห่งประเทศไทยแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยจะนิยมขายเสื้อผ้าแนววัยรุ่นเป็นช่องทางในการหารายได้พิเศษ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากมักจะขายสินค้าเป็นอาชีพหลัก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดจะนิยมเข้าพื้นที่เป็นแบบเช่าคนเดียว แต่สถานภาพสมรสจะเข้ากับครอบครัวหรือญาติพี่น้องเพื่อทำธุรกิจ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประจำจะเลือกขายสินค้าเป็นอาชีพเสริมและจะเช่าในระยะเวลาสั้น หรือเช่า 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ สอดคล้องกับเจษฎา อธิพงศ์วนิช (2556) ศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าอพาร์ทเมนต์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางบุคคล ด้านเพศ อายุ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และงานวิจัยของอุรยา สุขวิบูลย์ (2549) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรสมีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเช่าร้านค้าของผู้ประกอบการค้าในพื้นที่ร้านค้า ตลาดนัดจตุจักรของการรถไฟแห่งประเทศไทย ในด้านความถี่การไปใช้บริการ เป็นเพราะความแข็งแรงของโครงสร้างอาคารตลาดนัด ชื่อเสียงของตลาดนัดที่จะทำให้ผู้ประกอบการไว้วางใจ ใช้บริการบ่อยขึ้น และราคาเช่าที่ไม่แพงจนเกินไปก็จะยังทำให้ผู้ประกอบการหันมาเช่าสถานที่มากขึ้น สอดคล้องกับเจษฎา อธิพงศ์วิเศษ (2556) ศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าอพาร์ทเมนต์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าอพาร์ทเมนต์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของอุรยา สุขวิบูลย์ (2549) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา มีผลต่อการตัดสินใจเช่า อพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเช่าร้านค้าของผู้ประกอบการค้าในพื้นที่ร้านค้าตลาดนัดจตุจักรของการรถไฟแห่งประเทศไทย ในระยะเวลาการเช่าพื้นที่ร้านค้าจนถึงปัจจุบัน เป็นเพราะชื่อเสียงของตลาดนัดจตุจักร การเดินทางที่สะดวกจะทำให้ผู้ประกอบการเช่าตลาดนัดเป็นระยะเวลานานกว่า สอดคล้องกับเจษฎา อธิพงศ์วิเศษ (2556) ศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าอพาร์ทเมนต์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าอพาร์ทเมนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของอุรยา สุขวิบูลย์ (2549) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นที่สอดคล้องกับนางพิกุล ศรีมหันต์ รองผู้จัดการใหญ่อาวุโส ผู้บริหารสูงสุด SME Segment ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้สนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ค้า และผู้จำหน่ายภายในตลาดนัดจตุจักรตลอดปี 2560 เป็นผลให้ยอดขายการจำหน่ายและใช้จ่ายเงินภายในตลาดนัดจตุจักร ในรูปแบบของ QR Code ผ่าน Mobile Application ของธนาคารต่าง ๆ สูงเป็นอันดับต้นของประเทศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถพยากรณ์สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ตลาดนัดจตุจักรของการรถไฟแห่งประเทศไทยได้ พบว่า ปัจจัยด้านด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์

และด้านการส่งเสริมการตลาดเท่านั้นสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ในตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงตามค่าสัมประสิทธิ์ β

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

1. ควรปรับปรุงด้านห้องน้ำให้ดีขึ้น สะอาด คุุใหม่ อุปกรณ์ภายในบำรุงรักษาให้ดีกว่าเดิม
2. ควรมีนโยบายในการจัดระเบียบผู้ประกอบการ เพื่อป้องกันปัญหาผู้ประกอบการที่ไม่ได้รับอนุญาตเข้ามาขายสินค้าในตลาดจตุจักร
3. ควรจัดโซนสินค้าที่เป็นประเภทเดียวกันให้อยู่ในโซนเดียวกันเพื่อให้มีระเบียบมากยิ่งขึ้น
4. ควรเพิ่มเติมเรื่องป้าย และคำแนะนำให้ชาวต่างชาติเป็นภาษาอังกฤษตามจุดต่าง ๆ
5. ควรเพิ่มสถานที่จอดรถสำหรับผู้ประกอบการ และสำหรับลูกค้าให้มากขึ้น
6. ควรปรับปรุงซ่อมแซมพื้นทางเดิน รวมถึงการลอกท่อระบายน้ำเพื่อป้องกันน้ำท่วม
7. ควรเปลี่ยนหลังคาใหม่ เพื่อลดการรั่วซึมของหลังคาในกรณีที่ฝนตก
8. ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยว ไกด์ ประชาสัมพันธ์สื่อ Online ให้มากขึ้น
9. ควรมีการจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น FB, Line, Instagram ฯลฯ
10. ควรเพิ่มเติมช่องทางให้ผู้เข้าได้มีโอกาสเปิดตลาดกับต่างชาติให้มากขึ้น
11. ควรมีการจัดกรู๊ปทัวร์มาลงในพื้นที่ตลาดนัดจตุจักรทุก ๆ สัปดาห์
12. ควรมีการโฆษณาตลาดร่วมกับการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดลูกค้า
13. ควรจะมีการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ที่ทำการค้าขายภายในโครงการตลาดนัดจตุจักรให้ถูกช่อง และถูกกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าต่างชาติ
14. ควรให้ร้านค้าภายในโครงการต่าง ๆ มีส่วนร่วมในการนำสินค้าออกมาจำหน่ายอาจเป็นหอนาฬิกา หรือด้านนอกถนนคนเดิน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาหัวข้อเดิมแต่เปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการตลาดนัดจตุจักรเพื่อให้ได้ข้อมูลในอีกมุมมองหนึ่ง และทันต่อเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบัน
2. ควรเพิ่มตัวแปรในการศึกษาจาก 4P's เป็น 7P's ประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ครอบคลุมทุกด้าน
3. ควรสัมภาษณ์แบบเจาะลึกทั้งผู้ประกอบการร้านค้า และลูกค้าตลาดนัดจตุจักร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด และเป็นประโยชน์สูงสุดที่จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหรือปรับปรุงให้ตลาดนัดจตุจักรมีชื่อเสียงมากขึ้น

รายการอ้างอิง

กวิน วงศ์ลิตี และศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา. (2555). *ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตลาดนัดสวนจตุจักร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

เจษฎา อธิพงษ์วิเศษ. (2556). *พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเช่าอพาร์ทเมนต์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- เฉลิมพร คงสินธ์. (2547). *การพัฒนากลยุทธ์การตลาดร้านโชวห่วย: กรณีศึกษาผู้ประกอบการร้านโชวห่วยเขตดอนเมือง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสา.
- อรรุยา สุขวิบูลย์. (2549). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2550). *จิตวิทยาบริการ*. กรุงเทพฯ: อุดลพัฒน์กิจ.
- Bolen William. (1988). *ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด*. สืบค้นเมื่อ กันยายน 17, 2560, จาก <http://www.callcentermaster.com/What-is-CallCenter/What-is-CRM.html>.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management* (9 th ed.). Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice Hall International.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management* (12 th ed.). Pearson Education Asia: Singapore.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (Third edition). New York: Harper and Row Publication.