

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ตลาดนัดของผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีก ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

Marketing Factors Affecting Rental Decisions of Retailers on Markets in Sriracha, Chonburi Province

อภิรัตน์ บุรุษวยากรณ์^{1*} และ ศรีอร สมบูรณ์ทรัพย์²
Apirat Burudvayakorn^{1*} and Sri-on Somboonsup²

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์หลักของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ตลาดนัดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก จำนวน 400 ตัวอย่าง ในอำเภอศรีราชา และนำมาทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เชิงปริมาณใช้แบบจำลองโลจิสติกทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการตัดสินใจเช่าพื้นที่ตลาดนัดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในอำเภอศรีราชา โดยใช้ตลาดนัด KU ซึ่งจัดตลาดนัดทุกวันอังคาร เป็นกรณีศึกษา ผลการศึกษาโดยใช้แบบจำลองโลจิสติก พบว่าความน่าจะเป็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่ตลาดนัดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ตลาดนัด KU ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ได้แก่ ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ การขายสินค้าตลาดนัดในวันอังคาร หมวดสินค้าที่ขาย จำนวนปีที่ขายสินค้าในตลาดนัด ยานพาหนะที่ใช้ ราคาสินค้าที่ขาย ระยะทางจากที่พักอาศัยมายังตลาดนัด KU รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนั้น ผู้จัดตลาดนัดควรปรับปรุงปัจจัยทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ขายสินค้า

คำสำคัญ: ตลาดนัด, ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก, การตัดสินใจเลือกตลาดนัด

*Corresponding author e-mail: b.apirat@hotmail.com

¹นิสิตปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

²อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา



Abstract

The objective of this study was to study factors affecting rental decisions of retailers on markets in Sriracha, Chonburi Province. Primary data was collected from a sample of 400 retailers in Sriracha and analyzed by frequency, percentage, arithmetic mean and standard deviation. The Logit model was used for hypothesis testing by studying the relationship between personal factors, behavioral and marketing mix factors with rental decisions of retailers on markets in Sriracha. The KU market which operates every Tuesday was used as a case study. The results of the Logit model analysis revealed rental decisions at KU market that were affected at the statistical significance level of 0.10 were education, selling on Tuesday, product category, year of sale, vehicles, selling price and the distance between residence and KU market including marketing mix factors in terms of product, price, place, promotion, process and physical evidence. Hence, the management of markets should improve marketing factors according to retailers' desire.

Keywords: Market, Retailers, Market area rental decision

บทนำ

การอยู่ร่วมกันของสังคมในอดีตนั้น เป็นระบบเศรษฐกิจแบบเลี้ยงตัวเอง แต่ละครอบครัวจะผลิตพืชผล และเลี้ยงสัตว์ไว้เพื่อรับประทานในครัวเรือน เช่นเดียวกับกับข้าวของเครื่องใช้ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถทำขึ้นเองได้ เพราะใช้วัตถุดิบตามธรรมชาติ รวมไปถึงเสื้อผ้าที่สามารถทอใช้ได้อย่างหลากหลาย เมื่อสังคมพัฒนาขึ้น แต่ละครัวเรือนผลิตพืชพันธุ์ธัญญาหาร และสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ ได้มากเกินกว่าความต้องการ จึงเกิดส่วนเกินจากการบริโภคขึ้น ผู้คนเริ่มนำผลผลิตเหล่านั้นไปแลกเปลี่ยนกับอาหาร หรือสิ่งของที่ครอบครัวตนไม่สามารถผลิตขึ้นมาได้ ซึ่งการแลกเปลี่ยนนี้อาจเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างหมู่บ้าน หรือระหว่างเมืองที่อยู่ห่างไกลออกไป อาจมีการนำผลผลิตไปแลกเปลี่ยนด้วยตนเอง เป็นยุคการค้าแบบของแลกของ โดยไม่มีสถานที่แลกเปลี่ยนที่แน่นอน ต่อมาเมื่อมีการนำเงินตรามาใช้เป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนกันอย่างแพร่หลาย ทำให้การค้าขายมีการขยายตัว ส่งผลให้เกิดความต้องการสินค้าอุปโภค-บริโภคที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย จึงเริ่มมีการกำหนดสถานที่สำหรับซื้อขายสินค้าเหล่านั้น เกิดเป็นตลาด (สร้อยดี อ่องสกุล, 2554)

ตลาดนัด เกิดจากคำว่า “ตลาด” รวมกับคำว่า “นัด” ซึ่งคำว่าตลาด คือสถานที่ที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าชนิดต่าง ๆ และคำว่านัด คือการตกลงกันเพื่อทำการอย่างใดอย่างหนึ่งตามแต่จะกำหนด โดยสรุปแล้วตลาดนัด จึงหมายถึงสถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่ประจำ (สัจจา ไกรสรรัตน์, 2556) ตลาดนัดนิยมจัดขึ้นในชุมชนที่มีความหนาแน่นของประชากรจำนวนหนึ่ง ซึ่งในอำเภอหนึ่ง ๆ อาจมีตลาดได้มากกว่า 10 แห่งขึ้นไป ขึ้นอยู่กับความต้องการจำเป็นใช้สอยของผู้บริโภคบริเวณนั้น

อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีเป็นพื้นที่ที่น่าสนใจศึกษาเรื่องการจัดตลาดนัด เนื่องจากมีตลาดนัดมากถึง 26 แห่ง (Google Map, 2016) จากการสำรวจข้อมูล พบว่า มีตลาดนัดอยู่ 4 สถานะ ได้แก่ (1) ตลาดนัดที่เป็นที่นิยมอยู่แล้ว (2) ตลาดนัดที่ตอนเปิดใหม่ได้รับความนิยมมาก แต่ปัจจุบันไม่ได้รับความนิยม (3) ตลาดนัดที่ตอนเปิดใหม่ไม่ได้รับความนิยม แต่ปัจจุบันได้รับความนิยมมาก และ (4) ตลาดนัดที่เปิดเพียงเวลาไม่นานก็ปิดตัวลงไป ทั้งนี้ ผู้ศึกษาสนใจตลาดนัด KU เป็นกรณีศึกษา เนื่องจากเป็นตลาดนัดเดียวที่ตั้งอยู่ในเขตมหาวิทยาลัย มีกลุ่มลูกค้าประมาณ 10,000 คน พักอาศัยอยู่โดยรอบ แต่ยังมีปัญหาในการจัดตลาด เช่น มีช่วงที่ผู้ขายสินค้าหายไปจำนวนมากพร้อมกัน และมีการปล่อยลือคจากผู้ชายประจำที่ขายสินค้ามาเป็นเวลานาน จึงทำการศึกษาปัจจัยในการเลือกตลาดนัดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ซึ่งจะเห็นข้อบ่งชี้ให้เห็นถึงสาเหตุที่ทำให้ตลาดนัดบางแห่งประสบความสำเร็จมากกว่าตลาดนัดอื่น เพื่อใช้ผลการศึกษาเป็นแนวทางเลือกทำเลเปิดตลาดใหม่หรือปรับปรุงการบริหารจัดการตลาดนัดเดิม ภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ ผู้จัดตลาด ผู้ขายสินค้า และผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ในอำเภอศรีราชา
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกตลาดนัดเพื่อขายสินค้า ในพื้นที่อำเภอศรีราชา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกขายสินค้าที่ตลาดนัด KU

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม สามารถสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวทางในการจัดตลาดนัด

พื้นที่เป้าหมายในการจัดตลาดนัดคือแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ หรือแหล่งอุตสาหกรรมที่มีพนักงานจำนวนมาก ซึ่งผู้จัดตลาดนัดต้องเริ่มจากการสำรวจพื้นที่ สภาพแวดล้อม และทำเลที่ตั้ง รวมถึงสำรวจตลาดที่มีอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง หลังจากนั้นจึงเริ่มดำเนินการเตรียมความพร้อมด้านพื้นที่ เช่น การปรับพื้นที่ ตามด้วยการติดป้ายประชาสัมพันธ์ โดยในช่วงแรกไม่ควรเปิดในฤดูฝน อาจมีการให้ตั้งแผงฟรีเพื่อเป็นการทดลองตลาด และประเมินความเป็นไปได้ในการจัดตั้งตลาดนัดในทำเลนี้ ตลาดนัดที่ดีควรมีจุดแข็ง 3 ประการ คือ (1) ตั้งอยู่ในย่านชุมชน (2) สินค้าในตลาดมีความหลากหลาย (3) มีเครือข่ายความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ขายกับลูกค้า (สัจจา ไกรศรีรัตน์, 2556)

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2012) ได้นำเสนอเรื่องการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ (2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ (5) ด้านบุคคล (People) ซึ่งต้องฝึกอบรมเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ (6) ด้านกายภาพ (Physical Evidence) แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม (7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไป

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัย สามารถสรุปข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปงานวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม

ชื่อเรื่อง	ผู้ศึกษา (ปีที่ศึกษา)	เครื่องมือที่ใช้	ผลการศึกษา
การจัดการตลาดนัด มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒตามทัศนะของ ผู้จำหน่ายสินค้าและ ผู้บริโภค	ว่าที่ร.ต.สรรคพร สัตยมงคล (2551)	แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติ และวิเคราะห์ ความแปรปรวนทาง เดียว	ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนคติต่อการจัดการ ตลาดนัดด้านการบริหารจัดการ และ ด้านส่วนประสมการตลาดในระดับ มาก ผู้ที่จำหน่ายสินค้าต่างประเภท กัน ผ่านวิธีการพิจารณาคัดเลือกด้วย วิธีที่ต่างกัน และประสบการณ์การ ขายสินค้าต่างกัน มีทัศนคติต่อการ บริหารจัดการและส่วนประสม การตลาดต่างกัน
ปัจจัยสู่ความสำเร็จของ ผู้ประกอบการค้าปลีก เสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัด จตุจักร	จิตาภา แจ่มจันทร์ ชนก (2554)	แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติ และวิเคราะห์ ความแปรปรวนทาง เดียว	ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ประสบการณ์ค้าปลีก เสื้อผ้า 4 ปี ความสำเร็จอยู่ในระดับมี ความสำเร็จมาก ปัจจัยสถานภาพ สมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ อื่นๆ ส่งผลต่อความสำเร็จที่แตกต่าง กัน
การบริหารจัดการตลาดนัด มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา	ปราณี ตันประยูร (2555)	แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติ	ผู้จำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 ปีขึ้นไป สินค้าส่วนใหญ่เป็น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย มีประสบการณ์ ขายสินค้าที่ตลาดนัดมากกว่า 4 ปี ความเห็นต่อการจัดการตลาดนัด มหาวิทยาลัยอยู่ในระดับปานกลาง

ที่มา: ผู้ศึกษา (2559)

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยไว้ดังนี้

1.1 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีของ Cochran (1953) คำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.2 ด้านพื้นที่: อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

1.3 ด้านเวลา: เก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 10 เดือน (สิงหาคม 2559 – กรกฎาคม 2560)

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูล 2 ประเภท คือ (1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่างจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกตามตลาดต่างๆ ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี (2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการรวบรวมข้อมูลทั่วไปของตลาดนัด KU และตลาดนัดอื่นในอำเภอ ศรีราชา จังหวัดชลบุรี

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้อง รวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 วิธี ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อ 1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก แสดงผลเป็นตารางแจกแจงความถี่ แสดงจำนวน และหาค่าร้อยละ ประกอบคำอธิบาย

3.2 การวิเคราะห์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อ 2 ใช้ค่าทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกตลาดนัด วิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการศึกษามีการแบ่งการให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

3.3 การวิเคราะห์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อ 3 ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง โลจิสต์ ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอย กรณีที่ตัวแปรตามมี 2 ค่า ได้แก่ 0 และ 1 โดยมีรายละเอียดแบบจำลอง และคำอธิบายตัวแปรต่างๆ ดังนี้

$$\ln \left(\frac{p}{1-p} \right) = \beta_0 + \sum_a \beta_{1a} \text{study}_a + \sum_b \beta_{2b} \text{career}_b + \beta_3 \text{day2} + \beta_4 \text{type} + \sum_c \beta_{5c} \text{year}_c + \sum_d \beta_{6d} \text{car}_d + \sum_e \beta_{7e} \text{price}_e + \sum_f \beta_{8f} \text{distant}_f + \beta_9 \text{product1} + \beta_{10} \text{price3} + \beta_{11} \text{place4} + \beta_{12} \text{promo1} + \beta_{13} \text{people1} + \beta_{14} \text{process1} + \beta_{15} \text{physical2} + U$$

การกำหนดตัวแปรในแบบจำลองโลจิสต์ที่แสดงความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกเข้าพื้นที่เพื่อขายสินค้าที่ตลาดนัด KU แสดงความหมายได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การกำหนดตัวแปรในแบบจำลองโลจิสต์

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
P	Prob (Y=1) ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่เพื่อขายสินค้าที่ตลาดนัด KU	
Y	การตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่เพื่อขายสินค้าที่ตลาดนัด KU	0 = ไม่เลือก 1 = เลือก
study _a	ระดับการศึกษา เมื่อ a = 2,3	(Base Group = ต่ำกว่าปริญญาตรี) study ₂ = 1 กรณีปริญญาตรี study ₃ = 1 กรณีสูงกว่าปริญญาตรี
career _b	อาชีพหลัก เมื่อ b = 2	(Base Group = ขายสินค้าตลาดนัด) career ₂ = 1 กรณีอาชีพอื่น
day2	วันอังคารลงขายสินค้าตลาดนัดหรือไม่	0 = ไม่ขาย 1 = ขาย
type	หมวดสินค้าที่ขาย	0 = สินค้าบริโภค (ของกิน) 1 = สินค้าอุปโภค (ของใช้)
year _c	จำนวนปีที่ขายสินค้าในตลาดนัด เมื่อ c = 2, 3, 4	(Base Group = น้อยกว่า 5 ปี) year ₂ = 1 กรณี 6 – 10 ปี year ₃ = 1 กรณี 11 – 15 ปี year ₄ = 1 กรณีมากกว่า 15 ปี
car _d	ยานพาหนะที่ใช้ เมื่อ d = 2, 3, 4	(Base Group = รถกระบะ) car ₂ = 1 กรณีรถเก๋ง car ₃ = 1 กรณีจักรยานยนต์ car ₄ = 1 กรณีอื่นๆ
price _e	ราคาสินค้าที่ขาย (โดยเฉลี่ย) เมื่อ e = 2, 3, 4, 5, 6	(Base Group = ไม่เกิน 100 บาท) price ₂ = 1 กรณี 101 – 200 บาท price ₃ = 1 กรณี 201 – 300 บาท price ₄ = 1 กรณี 301 – 400 บาท price ₅ = 1 กรณี 401 – 500 บาท price ₆ = 1 กรณีมากกว่า 500 บาท

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
distant _f	ระยะห่างจากที่พักมายังตลาดนัด KU เมื่อ f = 2, 3, 4	(Base Group = ไม่เกิน 5 กม.) distance ₂ = 1 กรณี 6 – 15 กม. distance ₃ = 1 กรณี 16 – 25 กม. distance ₄ = 1 กรณีมากกว่า 25 กม.
product1	ขนาดของล๊อค	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
price3	การจัดเก็บค่าขยะมีความเหมาะสม	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
place4	เป็นสถานที่โล่ง อากาศถ่ายเทได้สะดวก	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
promo1	มีการให้อัตราค่าเช่าพิเศษสำหรับผู้ขายขา ประจำได้อย่างเหมาะสม	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
people1	เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพ	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
process1	ขั้นตอนในการจองล๊อคไม่ยุ่งยาก	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
physical2	มีการจัดสถานที่ที่เป็นตัวดึงดูดลูกค้า เช่น สวนหย่อม, จุดถ่ายภาพ	ตามคะแนนความคิดเห็น 1-5
U	ค่าคลาดเคลื่อน (Error Term)	

ที่มา: ผู้ศึกษา (2560)

ผลการวิจัย

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ขายสินค้าในวันอังคาร ประเภทของสินค้าที่นิยมขายในหมวดสินค้าบริโภค คือ อาหารคาว ประเภทของสินค้าที่นิยมขายในหมวดสินค้าอุปโภค คือ เสื้อผ้า โดยส่วนใหญ่ขายสินค้าในตลาดนัดมาไม่เกิน 5 ปี ใช้รถกระบะเป็นยานพาหนะหลักในการขายสินค้า ราคาสินค้าอยู่ในช่วงไม่เกิน 100 บาท ยอดขายเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 1,001 – 3,000 บาท พักอาศัยห่างจากตลาดนัด KU เป็นระยะทาง 6 – 15 กม. และตัดสินใจเลือกตลาดนัดด้วยตัวเอง

2. จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 แสดงผลได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการเลือกตลาดนัดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์								
- ขนาดของล๊อค	127 (31.75)	127 (31.75)	134 (33.50)	9 (2.25)	3 (0.75)	3.92	0.897	มาก
- จำนวนล๊อคในตลาดนัด	86 (21.50)	164 (41.00)	131 (32.75)	15 (3.75)	4 (1.00)	3.78	0.859	มาก
- มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน อย่างเพียงพอ	127 (31.75)	137 (34.25)	120 (30.00)	12 (3.00)	4 (1.00)	3.93	0.908	มาก
- รูปแบบการจัดโซนสินค้าใน ตลาดนัดเหมาะสม	139 (34.75)	137 (34.25)	115 (28.75)	6 (1.50)	3 (0.75)	4.01	0.874	มาก
เฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						3.91		มาก
2. ปัจจัยด้านราคา								
- ค่าเช่าล๊อคมีราคาเหมาะสม	143 (35.75)	110 (27.50)	125 (31.25)	20 (5.00)	2 (0.50)	3.93	0.955	มาก
- การจัดเก็บค่าน้ำ – ค่าไฟ มีความ เหมาะสม	102 (25.50)	110 (33.20)	163 (40.75)	23 (5.75)	2 (0.50)	3.72	0.927	มาก
- การจัดเก็บค่าขยะมีความ เหมาะสม	72 (18.00)	111 (27.75)	169 (42.25)	39 (9.75)	9 (2.25)	3.50	0.971	มาก
เฉลี่ยปัจจัยด้านราคา						3.71		มาก
3. ปัจจัยด้านสถานที่								
- จำนวนที่จอดรถเพียงพอสำหรับ ผู้ขายสินค้า	138 (34.50)	135 (33.85)	105 (26.25)	18 (4.50)	4 (1.00)	3.96	0.937	มาก
- เดินทางสะดวก ติดถนนใหญ่	158 (39.50)	144 (36.00)	92 (23.00)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.14	0.818	มาก
- ระยะทางจากที่พักอาศัย	86 (21.50)	128 (32.00)	167 (41.75)	15 (3.75)	4 (1.00)	3.69	0.883	มาก
- เป็นสถานที่โล่ง อากาศถ่ายเท ได้สะดวก	144 (36.00)	149 (37.25)	100 (25.00)	6 (1.50)	1 (0.25)	4.07	0.830	มาก

ตารางที่ 3 (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เฉลี่ยปัจจัยด้านสถานที่						3.97		มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด								
- มีการให้อัตราค่าเช่าพิเศษ สำหรับผู้ขายขาประจำได้อย่าง เหมาะสม	112 (28.00)	119 (29.75)	141 (35.25)	20 (5.00)	8 (2.00)	3.77	0.980	มาก
- มีการให้สิทธิในการเลือกถือ ขายสินค้า/เปลี่ยนถือ	100 (25.00)	128 (32.00)	134 (33.50)	32 (8.00)	6 (1.50)	3.71	0.979	มาก
- มีการให้สิทธิพิเศษสำหรับ จองถือครั้งแรกไป	81 (20.25)	126 (31.50)	156 (39.00)	30 (7.50)	7 (1.75)	3.61	0.949	มาก
เฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						3.70		มาก
5. ปัจจัยด้านบุคคล								
- เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความ สุภาพ	128 (32.00)	162 (40.50)	97 (24.25)	9 (2.25)	4 (1.00)	4.00	0.863	มาก
- กลุ่มลูกค้าที่มาเดินตลาดนัดตรง กับสินค้าที่ขาย	143 (35.75)	134 (33.50)	118 (29.50)	5 (1.25)	0 (0.00)	4.04	0.838	มาก
- มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย อย่างเพียงพอ	90 (22.50)	156 (39.00)	136 (34.00)	18 (4.50)	0 (0.00)	3.80	0.839	มาก
เฉลี่ยปัจจัยด้านบุคคล						3.95		มาก
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ								
- ขั้นตอนในการจองถือไม่ ยุ่งยาก	102 (25.50)	146 (36.50)	132 (33.00)	12 (3.00)	8 (2.00)	3.81	0.921	มาก
- มีการประสานงานและแก้ไข ปัญหาของผู้ขายได้	103 (25.75)	138 (34.50)	138 (34.50)	16 (4.00)	5 (1.25)	3.80	0.914	มาก
- มีการแจ้งข่าวสารอย่าง สม่ำเสมอ	100 (25.00)	166 (41.50)	121 (30.25)	12 (3.00)	1 (0.25)	3.88	0.826	มาก
เฉลี่ยปัจจัยด้านกระบวนการ						3.83		มาก

ตารางที่ 3 (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ								
- ลักษณะของพื้นที่ตลาดนัดมี	140	140	109	10	1	4.02	0.864	มาก
ความสะอาด	(35.00)	(35.00)	(27.25)	(2.50)	(0.25)			
- มีการจัดสถานที่ที่เป็นตัว	105	97	147	42	9	3.62	1.053	มาก
ดึงดูดลูกค้า	(26.25)	(24.25)	(36.75)	(10.50)	(2.25)			
- ขนาดความกว้างของทางเดิน	138	143	115	4	0	4.04	0.820	มาก
ในตลาดนัดเหมาะสม	(34.50)	(35.75)	(28.75)	(1.00)	(0.00)			
เฉลี่ยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ						3.89		มาก

หมายเหตุ: () คือ ค่าเฉลี่ยร้อยละ

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณ (2560)

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการปัจจัยด้านราคาตามลำดับ และสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งนี้ ทุกปัจจัยมีความสำคัญในระดับมากโดยเรื่องให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกให้ความสำคัญสูงสุดคือ ตลาดนัดที่มีทำเลติดถนนใหญ่ สามารถเดินทางได้สะดวก และเรื่องที่ทำให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ อัตราการจัดเก็บค่าขยะ

3. จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 พบว่า ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 สามารถนำมาเขียนสมการถดถอยของการตัดสินใจในการเลือกเช่าพื้นที่เพื่อขายสินค้าที่ตลาดนัด KU ได้ดังนี้

$$\ln \left(\frac{\hat{p}}{1-\hat{p}} \right) = - 5.66 + 0.798\text{study2} + 0.327\text{study3} - 0.090\text{career2} + 3.287\text{day2} + 0.817\text{type}$$

$$\begin{matrix} (-4.62) & (2.56)^* & (0.38) & (-0.25) & (5.68)^* & (2.32)^* \\ & [0.196] & [0.081] & [-0.022] & [0.550] & [0.203] \end{matrix}$$

$$+ 1.040\text{year2} + 0.147\text{year3} + 0.240\text{year4} - 0.433\text{car2} - 0.689\text{car3} + 0.012\text{car4}$$

$$\begin{matrix} (2.38)^* & (0.29) & (0.38) & (-1.34) & (-1.69)^*(0.01) \\ [0.252] & [0.037] & [0.060] & [-0.106] & [-0.164][0.003] \end{matrix}$$

$$- 0.943\text{price2} - 0.542\text{price3} - 0.968\text{price4} - 0.677\text{price5} - 3.149\text{price6}$$

$$\begin{matrix} (-2.46)^* & (-1.13) & (-1.04) & (-0.57) & (-2.50)^* \\ [-0.223] & [-0.130] & [-0.217] & [-0.158] & [-0.441] \end{matrix}$$

$$+ 0.086\text{distant2} + 0.703\text{distant3} + 1.262\text{distant4} + 0.867\text{product1} + 0.287\text{price3}$$

(0.21)	(1.53)	(2.76)*	(4.41)*	(1.70)*
[0.021]	[0.174]	[0.304]	[0.215]	[0.071]
+ 0.367place4 - 0.638promo1 + 0.235people1 - 0.349process1- 0.491physical2				
(1.87)*	(-3.54)*	(1.08)	(-1.81)*	(-3.08)*
[0.091]	[-0.158]	[0.058]	[-0.087]	[-0.122]

Number of obs = 400 LR Chi² (26) = 196.13 Pseudo R² = 0.3537

Log likelihood = -179.19627 Overall Percentage Correct = 79.75% Prob (Chi²) = 0.0000

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ค่า Z-stat

ตัวเลขในวงเล็บ [] หมายถึง ค่า Marginal Effect

ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสติกพบว่าค่า LR Chi² = 196.13 และ Prob (Chi²) = 0.0000 อธิบายได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถอธิบายการตัดสินใจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ในการเลือกเช่าพื้นที่เพื่อขายสินค้าที่ตลาดนัด KU ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 และเมื่อพิจารณาว่า Overall Percentage Correct มีค่าเท่ากับร้อยละ 79.75 จึงอธิบายได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่ตลาดนัด KU ทั้งกรณีที่ตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกได้ถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 79.75 ทั้งนี้ปัจจัยที่สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่เพื่อขายสินค้าที่ตลาดนัด KU ได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10 ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุดขายสินค้าตลาดนัดในวันอังคาร หมวดสินค้าที่ขาย จำนวนปีที่ขายสินค้าในตลาดนัด ยานพาหนะที่ใช้ ราคาสินค้าที่ขาย ระยะทางจากที่พักอาศัยมายังตลาดนัด KU รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ

อภิปรายผล

สามารถอภิปรายผลจากการวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ตลาดนัดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่น่าสังเกตคือเลือกขายสินค้าในวันอังคารมากที่สุด ซึ่งเป็นวันธรรมดา แทนที่จะเป็นวันหยุด วิเคราะห์ได้ว่า เนื่องจากอำเภอศรีราชาไม่ใช่สถานที่ท่องเที่ยวหลักในจังหวัดชลบุรี ผู้พักอาศัยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทและนิสิต นักศึกษา ทำให้ในวันเสาร์-และ อาทิตย์มีโอกาสท่องเที่ยว หรือกลับภูมิลำเนาในต่างจังหวัดสูง ตลาดนัดที่จัดในวันธรรมดาจึงได้รับความนิยมสูงกว่าในวันหยุด สอดคล้องกับการศึกษาของชัยฤทธิ์ ทองรอด และ วราภรณ์ สารอินมูล (2559) ที่ทำการศึกษาวงจรชีวิตการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคนิยมมาเดินตลาดนัดในวันศุกร์มากที่สุด

2. การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแยกรายข้อที่มีคะแนนสูงสุดอันดับแรก คือด้านสถานที่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สรรคพร สัตยมงคล (2551) ที่ทำการศึกษากิจการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค พบว่า ผู้จำหน่ายสินค้าให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมตามลำดับ (ให้ความสำคัญด้านสถานที่เป็นอันดับสุดท้าย)

3. ผลการวิจัยที่น่าสังเกตจากการทดสอบแบบจำลองโลจิสต์ คือ ปัจจัยเรื่องระยะห่างระหว่างที่พักอาศัยกับตลาดนัด KU พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่พักอยู่ห่างออกไปมากกว่า 25 กม. มีความน่าจะเป็นในการเลือกมาขายสินค้าที่ตลาดนัด KU มากกว่ากลุ่มที่พักอยู่ในระยะ 5 กม. อยู่ร้อยละ 30.4 แสดงว่าผู้ขายสินค้าในตลาดนัด KU ส่วนใหญ่ไม่ใช่คนในพื้นที่ในรัศมี 5 กม. และยิ่งอยู่ห่างออกไปมาก จะมีแนวโน้มในการเลือกมาขายสินค้าที่ตลาดนัด KU มากขึ้น เป็นไปได้ว่า สินค้าที่ขายนั้นสามารถทำกำไรได้มากกว่าตลาดอื่น จึงยอมเสียต้นทุนการเดินทาง เพื่อมาขายสินค้าที่ตลาดนัด KU

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาเรื่องการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด สามารถกำหนดแนวทางสำหรับผู้จัดตลาดใหม่ที่ต้องการจะประสบความสำเร็จ ควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของตลาด และจัดเตรียมที่จอดรถไว้ให้เพียงพอสำหรับผู้ขายสินค้า และผู้บริโภค ในช่วงเริ่มต้นตลาดใหม่ควรประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง อาจมีการเปิดให้ขายสินค้าฟรีเพื่อดึงดูดผู้ประกอบการร้านค้าปลีก เมื่อมีร้านค้าหลากหลายผู้บริโภคจะเข้ามาจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น จนเมื่อตลาดเป็นที่รู้จักแล้วจึงบริหารจัดการตามปกติ

2. จากผลการศึกษาเรื่องการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการเลือกตลาดนัด ควบคู่กับแบบจำลองโลจิสต์ พบว่า ยังมีจุดด้อยที่ตลาดนัด KU สามารถพัฒนาได้อีก เช่น การปรับปรุงกระบวนการจองล็อคให้มีความกระชับมากขึ้น และการให้สิทธิพิเศษบางอย่างกับผู้ขายเจ้าประจำ รวมถึงการหาสัญลักษณ์ประจำตลาดที่ไม่ได้เป็นการถาวร มาติดตั้งเฉพาะวันที่มีตลาดนัด เพื่อให้ผู้ที่มาเดินตลาดนัดสามารถเก็บภาพความประทับใจได้

เอกสารอ้างอิง

- จิตาภา แจ่มจันทร์ชนก. (2554). *ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด และ วราภรณ์ สารอินมุล. (2559). “พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร.” *วารสารสมาคมนักวิจัย* 21(3), 197 – 210.
- ปราณี ต้นประยูร. (2555). *การบริหารจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา*. สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2559, สืบค้นจาก http://management.aru.ac.th/mnge/images/pdf/management_karket.pdf.
- สรรควร สัตยมงคล. (2551). *การจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค*. สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาธุรกิจศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สร้อยสวัสดิ์ อ่องสกุล. (2554). *ประวัติศาสตร์ล้านนา*. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์.
- สังจา ไกรศรรัตน์. (2556). *คู่มือผู้จัดตลาดนัด องค์ความรู้จากชุดวิจัยตลาดนัด*. มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง. (อัดสำเนา).
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.



Google Map. (2016). แผนที่ตลาดนัดศรีราชา จังหวัดชลบุรี. สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2560, สืบค้นจาก <http://map.google.com>.

Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Pearson Education.