

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้า
ขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท

SERVICE MARKETING MIX FACTORS AND SERVICE QUALITY INFLUENCING THE
DECISION TO RENT THE TRADING AREA OF FRUIT AND VEGETABLE TRADERS IN
TALAAD THAI

พิมพิกา กายทอง¹ และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล²

¹ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, pimpika.kayt@bumail.net

² ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, pashatai.c@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากพ่อค้าแม่ค้าในตลาดไท จำนวนทั้งหมด 400 ชุด และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้เช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-Test, One - way ANOVA F-Test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน (ร้อยละ 61.80) มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 113 คน (ร้อยละ 28.20) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป จำนวน 116 คน (ร้อยละ 29.00) จำหน่ายสินค้าประเภทผลไม้ จำนวน 277 คน (ร้อยละ 69.30) และมีราคาเช่าแผงค้าต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 125 คน (ร้อยละ 31.30) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไทอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด,คุณภาพการให้บริการ,การตัดสินใจเช่าพื้นที่

**SERVICE MARKETING MIX FACTORS AND SERVICE QUALITY INFLUENCING THE
DECISION TO RENT THE TRADING AREA OF FRUIT AND VEGETABLE TRADERS IN
TALAAD THAI**

Pimpika Kaythong¹ and Pashatai Charutawephonnukoon²

¹ Graduate Student, Master of Business Administration, Faculty of Business Administration Rangsit University,
pimpika.kayt@bumail.net

² Director of Master of Business Administration Program,
Faculty of Business Administration Rangsit University, pashatai.c@rsu.ac.th

ABSTRACT

The objectives of this research is (1) to study the personal characteristics that affect the decision to rent commercial stalls of fruit and vegetable traders in Talaat Thai (2) to study service marketing mix factors affecting rental decisions Trade stalls of fruit and vegetable traders in Talaad Thai by collecting data with questionnaires from traders in Talaad Thai. (3) To study the quality of service factors that affect the decision to rent commercial stalls of fruit and vegetable traders in Thai market. By using a random sampling method that is specific to the panelists of the fruit and vegetable traders Data analysis using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistical analysis including t-test, one-way ANOVA F-test and multiple regression analysis

The results showed that 247 female respondents (61.80%) were age more than 60 years and 113 people (28.20%) had an average monthly income of more than 80,000 baht or 116 persons (percent 29.00) Sales of fruit products in the amount of 277 people (69.30 percent) and the price of the trade panel per month 10,001 - 20,000 baht for 125 people (31.30 percent). Marketing mix factors and service quality factors have an effect on Decided to rent Retail trade of fruit and vegetable traders in the markets, at a high level

Keywords: SERVICE MARKETINGMIX, SERVICEQUALITY, DECISIONMAKING TO RENT THE COMMERCIAL AREA

1. บทนำ

ตลาดกลางสินค้าเกษตร คือ สถานที่นัดพบเพื่อการซื้อขายสินค้าเกษตรที่มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมากเข้ามาทำการซื้อขายโดยตรง ด้วยวิธีการตกลงราคาหรือ ประมูลราคากันอย่างเปิดเผยภายใต้ราคาที่เป็นธรรมด้วย การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ คลังเก็บรักษาสินค้า อุปกรณ์ชั่งตวงวัด และคัดเกรดสินค้าที่ได้มาตรฐาน รวมถึงบริการด้านข้อมูลข่าวสารทางการตลาด เพื่อประกอบการซื้อขาย นอกจากนี้ตลาดกลางสินค้าเกษตรจะมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมเกษตรกรไทยให้มีช่องทางในการซื้อขายสินค้าเกษตรอย่างเป็นระบบ และลดปัญหาสินค้าราคาตกต่ำในอนาคตได้ ซึ่งในปัจจุบันตลาดกลางสินค้าเกษตรของไทย มีหลายแห่งแต่ที่ใหญ่และมีชื่อเสียงมากที่สุดในประเทศ มีปริมาณการซื้อขายในแต่ละวันคิดเป็นมูลค่าหลายร้อย ล้านบาทก็คือ ตลาดกลางสี่มุมเมือง (รังสิต) และตลาดกลางสินค้าเกษตรแห่งประเทศไทย หรือที่รู้จักกันในชื่อ ตลาดไท (รัฐศักดิ์ พลสิงห์, น.ส.พ.กสิกร ปีที่ 82 ฉบับที่ 3 พฤษภาคม - มิถุนายน 2552

ตลาดไท มีที่ตั้งทางภูมิศาสตร์และการพัฒนาที่เหมาะสม เพื่อเอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจ ด้านการค้าและกระจายสินค้าเกษตร รวมถึงการลงทุนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ ซึ่งมีความมาตรฐานระดับโลก สร้างความมั่นใจในศักยภาพของตลาดไท ในฐานะตลาดกลางค้าส่งสินค้าเกษตรและผู้ให้บริการชั้นนำของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

ด้วยเหตุผลข้างต้นทำให้ตลาดไทมีผู้ค้าสนใจที่จะเช่าแผงค้าขายของภายในตลาดไทเป็นจำนวนมาก เนื่องจากตลาดไทเป็นตลาดกลางการค้าเกษตรที่มีผู้ซื้อหมุนเวียนเข้ามาภายในตลาด เพื่อซื้อของเกษตร สร้างรายได้และกำไรให้กับผู้ค้าเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท โดยผู้วิจัยศึกษาทำการศึกษจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท

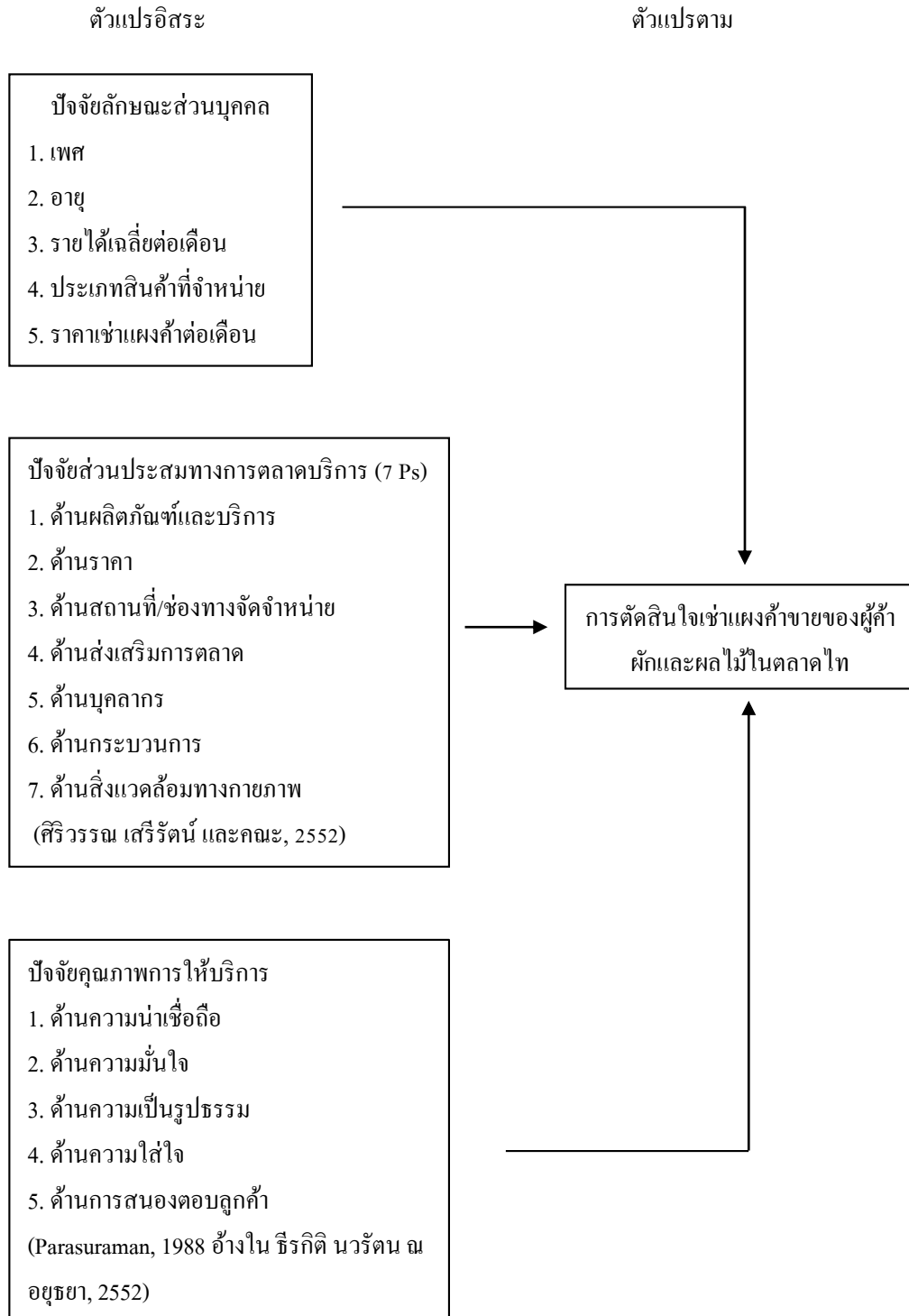
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท
3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท

3. สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้าที่จำหน่าย ราคาเช่าแผงค้าต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท
3. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความใส่ใจ และด้านการสนองตอบลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับตลาดไทในการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับผู้ค้าที่ต้องการเข้ามาดำเนินการเช่า ให้เกิดความสนใจและความพึงพอใจมากขึ้น
2. ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับตลาดไท และผู้ประกอบการพื้นที่ให้เช่า เพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนา สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ภายในสถานที่เช่า เพื่อให้ผู้เช่าตัดสินใจและมีความพึงพอใจต่อสถานที่เช่า
3. ผลของการวิจัยนี้ทำให้มีข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าในตลาดไท สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลทำการศึกษาเพิ่มเติมได้ในอนาคต

6. การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและความหมายที่เกี่ยวข้องปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, น. 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อรวบรัดมากกว่าตัวแปรอื่น

2. แนวคิดและความหมายที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (2012) ได้นำเสนอเรื่องการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งต้องพิจารณา ถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) การจัดจำหน่าย (Place)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5) ด้านบุคคล (People)
- 6) ด้านกายภาพ (Physical Evidence)
- 7) ด้านกระบวนการ (Process)

3. แนวคิดและความหมายที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

อุสมาน บัณจอร์อัมพา (2554, น. 14) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ทักษะคนที่ผู้รับบริการ สะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่า จะได้รับการบริการซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับที่แตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เองเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากการบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

4. แนวคิดและความหมายที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงกกุล (2550, น. 48-49) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาทางเลือก การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

7. วิธีดำเนินงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ค้าผักและผลไม้ที่ตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของในตลาดไท ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ผู้วิจัยตัดสินใจใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้ค้าผักและผลไม้แผงค้าที่ตัดสินใจเช่าแผงค้าภายในตลาดไท

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยแต่ละชุดประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลของผู้ค้าผักและผลไม้ที่เช่าแผงค้าขายภายในตลาดไท ซึ่งคำถามส่วนนี้ประกอบด้วยคำถาม เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้าที่จำหน่าย ราคาเช่าแผงค้าต่อเดือน ได้ทำการตอบเพียงแค่ข้อเดียวจากหลายตัวเลือกที่ตรงกับความจริง จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การพิจารณา 5 ระดับ ตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการเลือกตอบคำถามให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ด้าน จำนวน 35 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ด้านความใส่ใจ (Empathy) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การพิจารณา 5 ระดับ ตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการเลือกตอบคำถามให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ปัจจัยคุณภาพการให้บริการทั้งหมด 5 ด้าน จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าในตลาดไท ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์พิจารณา 5 ระดับ ตามระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการทำการเลือกคำตอบให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด จำนวน 5 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้ค้าผักและผลไม้ที่ตัดสินใจเช่าแผงค้าภายในตลาดไท โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในการเก็บตัวอย่างข้อมูลด้วยตนเองจนครบตามจำนวนที่กำหนด จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องและนำมาประมวลผล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ค้นคว้าจากแหล่งรวบรวมสามารถอ้างอิงจากหนังสือวารสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิด และใช้ในการอ้างอิงในการสรุปผลงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์ ประมวลผล โดยการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยการแบ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้าที่จำหน่าย ราคาเช่าแผงค้าต่อเดือน โดยวิธี หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าในตลาดไท โดยวิธี หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท โดยวิธี หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท ใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยอธิบายผลเป็นตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลตัวแปรอิสระ (2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้อธิบายผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างด้วยเครื่องมือทางสถิติใช้สถิติ : t-Test, One Way ANOVA (F-test), Multiple Regression Analysis โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน (ร้อยละ 61.80) มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 113 คน (ร้อยละ 28.20) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป จำนวน 116 คน (ร้อยละ 29.00) จำหน่ายสินค้าประเภทผลไม้ จำนวน 277 คน (ร้อยละ 69.30) และมีราคาเช่าแผงค้าต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 125 คน (ร้อยละ 31.30)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาด้านราคา โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) และน้อยที่สุดคือ ด้านกระบวนการ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นด้านความเป็นรูปธรรม มากที่สุด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) รองลงมา คือ ด้านความใส่ใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) และน้อยที่สุดคือ ด้านความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$)

ผลการวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าจากสถานที่ตั้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) รองลงมา คือ ตัดสินใจเช่าจากขนาดของแผงค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) และน้อยที่สุดคือ ตัดสินใจเช่าจากชื่อเสียงของตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$)

9. การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไทแตกต่างกัน

ตัวแปร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	0.954	ไม่สอดคล้อง
อายุ	F-test	0.000*	สอดคล้อง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.000*	สอดคล้อง
ประเภทสินค้าที่จำหน่าย	t-test	0.178	ไม่สอดคล้อง
ราคาเช่าแผงค้าต่อเดือน	F-test	0.000*	สอดคล้อง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และราคาเช่าแผงค้าต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท โดย Enter ครั้งที่ 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	b	Std. Error	B	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	1.407	0.150		9.371	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.139	0.047	0.167	2.921	0.004*	0.470	2.129
ด้านราคา (X2)	0.023	0.057	0.026	0.399	0.690	0.355	2.814
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	0.038	0.057	0.042	0.655	0.513	0.376	2.658
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.095	0.055	0.113	1.748	0.081	0.368	2.720
ด้านบุคคล (X5)	0.166	0.054	0.202	3.048	0.002*	0.351	2.851
ด้านกระบวนการ (X6)	0.017	0.057	0.021	0.293	0.770	0.310	3.225
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X7)	0.146	0.051	0.183	2.887	0.004*	0.382	2.620

R = 0.631 R² = 0.398 Adj. R² = 0.387 SEE = 0.279 F = 36.967 Sig = 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าในตลาดไท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 38.70 (Adjusted .R² = 0.387) จากการทดสอบด้วยวิธี Enter ครั้งที่ 1 ผู้วิจัยจึงได้ทำการยืนยันโดยวิธี Enter ครั้งที่ 2 เพื่อยืนยันการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท โดย Enter ครั้งที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	b	Std. Error	B	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	1.517	0.141		10.745	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.174	0.041	0.209	4.266	0.000*	0.641	1.561
ด้านบุคคล (X5)	0.219	0.046	0.267	4.735	0.000*	0.485	2.060
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X7)	0.203	0.043	0.255	4.734	0.000*	0.533	1.875
R = 0.624 R ² = 0.389 Adj. R ² = 0.384 SEE = 0.280 F = 84.015 Sig = 0.000*							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท มากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคคล (B = 0.267) รองลงมาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (B = 0.255) และน้อยที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (B = 0.209)

ตารางที่ 4 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท โดยวิธี Enter ครั้งที่ 1

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	b	Std. Error	B	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	1.501	0.143		10.482	0.000*		
ด้านความน่าเชื่อถือ (Q1)	0.234	0.053	0.272	4.388	0.000*	0.405	2.469
ด้านความมั่นใจ (Q2)	0.145	0.057	0.165	2.540	0.011*	0.367	2.723
ด้านความเป็นรูปธรรม (Q3)	0.010	0.046	0.013	0.227	0.821	0.443	2.257
ด้านความใส่ใจ (Q4)	0.013	0.052	0.016	0.249	0.804	0.355	2.818
ด้านการตอบสนองลูกค้า (Q5)	0.198	0.046	0.253	4.282	0.000*	0.445	2.248
R = 0.623 R ² = 0.389 Adj. R ² = 0.381 SEE = 0.280 F = 50.099 Sig = 0.000*							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านการตอบสนองลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าในตลาดไท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 38.10 (Adjusted R² = 0.381)

ตารางที่ 5 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท โดยวิธี Enter ครั้งที่ 2

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	b	Std. Error	B	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	1.509	0.141		10.696	0.000*		
ด้านความน่าเชื่อถือ (Q1)	0.240	0.050	0.280	4.812	0.000*	0.457	2.187
ด้านความมั่นใจ (Q2)	0.152	0.054	0.173	4.799	0.005*	0.405	2.468
ด้านการตอบสนองลูกค้า (Q5)	0.206	0.041	0.263	5.076	0.000*	0.574	1.742
R = 0.623 R ² = 0.388 Adj. R ² = 0.384 SEE = 0.280 F = 83.841 Sig = 0.000*							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท มากที่สุด ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (B = 0.280) รองลงมาด้านการตอบสนองลูกค้า (B = 0.263) และน้อยที่สุดคือ ด้านความมั่นใจ (B = 0.173)

10. การอภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าในตลาดไท ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และราคาเช่าแผงค้าต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไทต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แยกอภิปรายแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านอายุ อาจเป็นเพราะ อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไทต่างกัน เนื่องจาก ผู้เช่าที่มีอายุตั้งแต่ 51 - 60 ปีขึ้นไป อาจจะมีประสบการณ์ของการค้าขายมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า ทำให้มีความสามารถในการตัดสินใจสูงกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยชุดมา โขกสมบัติ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาจเป็นเพราะว่า ผู้เช่าที่มีรายได้มากกว่า มีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่มากกว่า อาจจะต้องเช่าแผงค้าที่มีหน้าร้านที่แน่นอนไม่ใช่แผงลอย สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ แสนสิงห์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของผู้เช่าห้องพักชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของผู้เช่าห้องพักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคาเช่าแผงค้าต่อเดือน อาจเป็นเพราะ ราคาเช่าแผงค้าเป็นสิ่งสำคัญ ที่ทำให้ผู้เช่าตัดสินใจเช่าแผงค้า ซึ่งผู้เช่าสามารถเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าที่ได้รับ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของโสรยา กะถัมพะนันท์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบพฤติกรรม แรงจูงใจในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ และ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยห้างบิ๊กซี กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช และห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาลาดพร้าว พบว่า พฤติกรรมการเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยภายในห้างบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า สาขาอ่อนนุช และพฤติกรรมการเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยภายในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาลาดพร้าว ด้านราคาเช่าพื้นที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าในตลาดไทต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แยกอภิปรายเรียงลำดับความสำคัญแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านบุคคล อาจเป็นเพราะ พนักงานเป็นตัวแทนของการให้บริการที่จะทำให้ผู้เช่าเกิดการตัดสินใจ พนักงานจำเป็นต้องมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับตลาด หากลูกค้าเกิดข้อสงสัยสามารถตอบคำถามให้กับลูกค้าได้ สอดคล้องกับรุ่งศักดิ์ จงคุ้มวงศ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนท์แบบรายเดือน ซึ่งตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครภูเก็ต” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อาจเป็นเพราะว่า ปัจจุบันที่จอดรถเป็นสิ่งที่มีค่ามากของตลาด ซึ่งตลาดไทก็มีการจัดพื้นที่ไว้อย่างเป็นระเบียบทั้งที่จอดรถผู้ค้าและผู้ซื้อ ซึ่งเพียงพอต่อการให้บริการ ตลาดไทเป็นตลาดที่เปิดตลอด 24 ชม. ทำให้มีการหมุนเวียนเข้า – ออก ตลอดเวลา การทำความสะอาดจึงมีความจำเป็นที่ต้องทำตลอด ซึ่งตลาดได้มีพนักงานเก็บกวาดเศษผักและผลไม้ และมีรถขยะมาเก็บเป็นเวลา ทำให้ลดเศษขยะสะสมภายในตลาดได้ สอดคล้องกับศรีนวล มีสาทรพงษ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจเช่าห้องเช่าซอย 17 เขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี” ผลการทดสอบสมมติฐานด้านสิ่งทีปรากฏทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องเช่าในหมู่บ้านไทยธานีซอย 17 เขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเพราะว่า ตลาดไทเป็นตลาดการเกษตรมีสินค้าจำหน่ายหลากหลายชนิด มีการจัดแบ่งตลาดตามประเภทสินค้า การจัดแบ่งประเภทสินค้าเหมาะสม และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิทย์ ทองมี (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในการขายสินค้าของลูกค้าตลาดเจริญศรี อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในการขายสินค้าของลูกค้าตลาดเจริญศรี อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของผู้ตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าในตลาดไท ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านความมั่นใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไทต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แยกอภิปรายเรียงลำดับความสำคัญแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้อาจเพราะ ตลาดไทเป็นตลาดกลางเกษตรที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือสามารถดึงดูดผู้เช่าเป็นจำนวนมาก และอีกหลากหลายปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเช่า เช่น ผู้ให้บริการเต็มใจในการ

บริการ บริการด้วยความสุภาพ นอบน้อม และไม่มีข้อผิดพลาดในการบริการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้เช่า สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภกรณ์ แพมณี (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการห้องเช่าในเขตทุ่งครุ” ผลการทดสอบสมมติฐานระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจห้องเช่าในเขตทุ่งครุกรุงเทพมหานคร โดย พบว่า ด้านที่มีระดับคุณภาพการให้บริการห้องเช่าในเขตทุ่งครุสูงที่สุดคือ ด้านความเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการตอบสนองลูกค้า อาจเพราะว่า ตลาดไทเป็นตลาดขนาดใหญ่ การตอบสนองต่อผู้เช่าที่มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้เช่า เกิดความพอใจและตัดสินใจเช่าแฟงค์ ผู้ให้บริการเต็มใจช่วยเหลือผู้เช่า มีความพร้อมในการช่วยเหลือผู้เช่าอย่างเต็มที่ และตลาดไทมีเวลาเปิดทำการตลอด 24 ชม. เป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดผู้เช่าให้เกิดการตัดสินใจเช่าแฟงค์ สอดคล้องกับรังสิตรา สังข์อร่าม (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารัชโยธิน” ผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารัชโยธิน ที่มีต่อลูกค้าผู้ใช้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการ ได้เป็นอย่างดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านความมั่นใจ อาจเป็นเพราะว่า การสร้างมาตรฐานในด้านการให้บริการและพนักงานที่จะช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแฟงค์ได้ การอบรมผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการบริการ และตลาดไทได้เลือกผู้ให้บริการที่มีความสามารถในการบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เช่าได้ สอดคล้องกับพนิดา เพชรรัตน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2” ผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจแก่ผู้รับบริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

11. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรทำการตลาดออนไลน์เพิ่มให้เป็นที่รู้จัก มีผู้มาใช้บริการมากขึ้น มีการประชาสัมพันธ์ให้เห็นว่าตลาดไทเป็นตลาดศูนย์กลางการเกษตรที่มีขนาดใหญ่ มีสินค้าหลายหลายชนิด และมีคุณภาพ และมีการจัดแบ่งประเภทสินค้าที่จำหน่าย ผู้เช่าจะได้จำหน่ายสินค้าตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. ด้านบุคคล ควรมีการจัดอบรมผู้ให้บริการ ด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ในการบริการควรพัฒนาศักยภาพของผู้ให้บริการให้มีความพร้อม ความเต็มใจในการบริการลูกค้า และควรมีกิจกรรมให้ผู้ให้บริการ รู้สึกละเอียดอ่อนคล้อยในการให้บริการ เช่น ห้องพักรกลางวัน
3. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรจัดระบบของแฟงค์ให้เป็นจัดวางสินค้าเป็นระเบียบไม่ให้แออัดจนเกินไป ตรวจสอบแฟงค์ที่มีการจัดร้านเกินออกมา และเว้นช่องทางในการเดินและขนสินค้าไปยังแฟงค์ และควรจัดตั้งศูนย์ประชาสัมพันธ์ให้กระจายทั่วตลาด เพื่อให้เกิดความสะดวกในการสอบถาม

ข้อเสนอแนะจากปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

1. ด้านความน่าเชื่อถือ ควรควบคุมดูแลมาตรฐานของผู้ให้บริการให้มีความพร้อมในการบริการ ผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับตลาดไท เช่น ข้อมูลสินค้าแผนผังของตลาดไท ระบบสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการของตลาดให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น
2. ด้านความมั่นใจ ผู้ให้บริการควรให้บริการผู้เช่าด้วยความมั่นใจ เมื่อมีผู้เช่าสนใจ แผลงคำ/สอบถาม จะได้ให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง เมื่อเกิดปัญหาสามารถแนะนำวิธีแก้ไขได้ทันที และทำให้ผู้เช่ารู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจเช่า
3. ด้านการตอบสนองลูกค้า ควรอบรมพัฒนาศักยภาพผู้ให้บริการ ให้มีการตื่นตัวอยู่เสมอ และมีความพร้อมในการให้บริการแก่ผู้ค้า สามารถรับมือและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ผู้ให้บริการควรพัฒนาขีดความสามารถในการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการเช่าของผู้เช่า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อเป็นแนวทางในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการตลาดไท
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาประเภทสินค้าอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าในตลาดไท
3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าในตลาดไทกับการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของของผู้ค้าในตลาดอื่น ๆ

12.เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *ตลาดไท*. สืบค้นจาก <http://thailandtourismdirectory.go.th>
- ชุติมา โขทสมบัตติ. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของพนักงานในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- พนิดา เพชรรัตน์. (2556). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- รัฐศักดิ์ พลสิงห์. (2552). *ตลาดกลางสินค้าเกษตรใหญ่ที่สุดของไทย*. น.ส.พ. กสิกร ปีที่ 82 ฉบับที่ 3 พฤษภาคม - มิถุนายน 2552).
- รังสิตรา สังข์อร่าม. (2550). *คุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารัชโยธิน*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
- รุ่งศักดิ์ จงกุ่มวงศ์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์แบบรายเดือน ซึ่งตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครภูเก็ต*. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

- วรวิทย์ ทองมี. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของลูกค้าตลาดเจริญศรี อำเภวารินชาราบ
จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ศิริวรรณ แสนสิงห์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของผู้เช่าห้องพักชาวญี่ปุ่นในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา. บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- ศรีนวล มีสารทพงษ์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจของผู้เช่าห้องเช่าในหมู่บ้านไทยธานี
ซอย 17 เขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
วไลยอลงกรณ์
- ศุภกรณ์ แพมณี. (2550). คุณภาพการให้บริการห้องเช่าในเขตทุ่งครุ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
วไลยอลงกรณ์
- โสธยา กะลัมพะนันท์. (2557). การเปรียบเทียบพฤติกรรม แรงจูงใจในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ และปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อยห้างบิ๊กซี วิทยาลัย ห้างบิ๊ก
ซีเอ็กซ์ตรา สาขาอ่อนนุช และห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาลาดพร้าว. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค.(พิมพ์ครั้งที่ 8,ปรับปรุง) กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2550
- อุสมาน บัณฑูรอมพะ. (2554). พฤติกรรมการใช้บริการกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ของธนาคาร
อิสลามแห่งประเทศไทย ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้. ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Parasuraman, A, Zeithaml, VA.; & Berry, L.L. (1988) *SERQUAL: A multiple – item scale for measuring customer
perceptions of service quality*. *Journal of retailing* 64:12-40.