



## แนวทางการเพิ่มผลประกอบการ กรณีศึกษา ตลาดปีนัง

### Approach to Increase the Turnover : the Case Study of Penang Market

#### เลิศฤทธิ์ วงษ์ดี<sup>1</sup> และ ศุภสันต์ ปริดาวิภาต<sup>2</sup>

<sup>1</sup>บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, mint.lerdlit@gmail.com

<sup>2</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, supasan\_pre@utcc.ac.th

#### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาสาเหตุของปัญหาการเพิ่มผลประกอบการของตลาดปีนัง และเพื่อกำหนดแนวทางการวาง กลยุทธ์ในการเพิ่มผลประกอบการของตลาดปีนัง โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ประกอบการที่ขายสินค้าภายในตลาดปีนัง จำนวน 10 คน และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมจากผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาดปีนัง จำนวน 273 คน แต่สามารถเก็บได้จริงจำนวน 107 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า โครงการตลาดปีนัง เป็นตลาดที่เปิดมายาวนาน ทำให้เกิดการเสื่อมโทรมของโครงสร้าง ทักษะของโครงการไม่ได้มีการปรับปรุง และผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุที่ทำธุรกิจมานาน จึงไม่มีการพัฒนาช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ ดังนั้นแนวทางในการแก้ปัญหาการเพิ่มผลประกอบการของตลาดปีนัง คือ การจัดทำเว็บไซต์กลางของโครงการตลาดปีนังเพื่อเป็นช่องทางให้กับผู้ประกอบการนำสินค้ามาจำหน่าย เนื่องจากใช้งบประมาณในการดำเนินการไม่สูงมากนัก นอกจากนี้บริษัทยังเป็นช่องทางในการเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทที่นอกเหนือจากการเก็บค่าส่วนกลางด้วย

คำสำคัญ: กลยุทธ์, การเพิ่มผลประกอบการ, ตลาดปีนัง

#### ABSTRACT

This study aimed to identify the causes of problems and to formulate strategic guidelines of increasing the performance of the Penang Market. The tool for collecting the data in this study are in-depth interviews with 10 entrepreneurs who selling their products within the Penang Market and a questionnaire was distributed to 107 Penang Market's customers. The data was analyzed using percentage, mean and standard deviation. The results of the study showed that the Penang Market is a market which has been in operation for several years. The structural deterioration and the scenery of the project are not improved. It makes the market in a rather disrepair state and most of the project operators are elderly people who have done business for a long time. Moreover, the businesses within the market are family businesses that do not have heirs to inherit them. As a result of that, there was no product development and increased online product sales channels due to lack of technology knowledge and understanding. Therefore, the solution to solve the problem of increasing the business profits of the Penang Market is prepared a central site of the Penang Market to use as a distribution channels for entrepreneurs to sell their



products because the operating budget is not very high. In addition, this channels are also a way to increase revenues for the company by collecting common fees.

**Keywords:** Strategy, Business Profits, Penang Market

## 1. บทนำ

โครงการตลาดปีนัง เป็นตลาดคอมมูนิตีมอลล์กลางแจ้งที่เป็นแหล่งค้าปลีกและค้าส่งสินค้านำเข้าราคาถูก และมีความหลากหลายทางสินค้า อาทิเช่น ขนม เครื่องแต่งกาย ชุดเครื่องนอน ของเล่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น โดยแบ่งเป็นร้านค้าที่เป็นตัวอาคาร 160 ร้าน และร้านค้าที่เป็นแผงลอย 147 แผง โครงการตลาดปีนังมีรายได้หลักขององค์กร 2 ประเภทได้แก่ ค่าเช่าที่มาจากกาให้เช่าพื้นที่แผงลอย หรือพื้นที่ส่วนกลางที่เป็นส่วนต่อเติมจากตัวอาคาร เพื่อให้ผู้ประกอบการได้มีสวนขายพื้นที่ในการขายของที่มากขึ้น และค่าส่วนกลางที่ผู้เช่าอาศัย หรือผู้ประกอบการจ่ายสำหรับการดูแลรักษาสาธารณูปโภคพื้นที่ส่วนกลาง อาทิ เช่น ค่าดูแลรักษาความสะอาด และค่าดูแลรักษาความปลอดภัยภายในโครงการ เป็นต้น

ปัจจุบันเป็นยุคที่เศรษฐกิจชะลอตัว ผู้คนหันมาจับจ่ายใช้สอยลดน้อยลง ส่งผลกระทบให้ผู้ประกอบการพ่อค้าแม่ค้าในตลาดปีนังยอดขายลดลง รวมถึงเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่ผู้คนหันมาใช้จับจ่ายใช้สอย ซื้อของผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วยราคาที่ถูกลง รวมไปถึงความสะดวกสบายที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งตลาดปีนังก็เป็นหนึ่งในธุรกิจที่โดนผลกระทบ ทำให้ตลาดปีนังมีผู้คนสัญจรมาซื้อสินค้าลดลง จากปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อตลาดปีนังทำให้ยอดขายของผู้ประกอบการ ภายในตลาดปีนังลดต่ำลง อีกทั้งลักษณะทางกายภาพของโครงการตลาดปีนังยังเสื่อมโทรม ขาดการดูแล ทั้งเรื่องสาธารณูปโภค พื้นที่ส่วนกลาง และระบบการรักษาความปลอดภัย จึงส่งผลให้โครงการตลาดปีนังเหมือนโครงการร้างที่ปราศจากผู้บริโภค และผู้ประกอบการได้ทำการปิดกิจการลงจำนวนมาก ซึ่งในปัจจุบันโครงการตลาดปีนังไม่ได้มีการให้เช่าพื้นที่ส่วนที่เป็นแผงลอย เนื่องจากสภาพทางเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ยอดขายของผู้ประกอบการลดลง ซึ่งจำนวนร้านค้าที่เป็นตัวอาคารทั้งที่ยังประกอบธุรกิจหรือเป็นที่พักอยู่อาศัยนั้นมีเพียง 94 หลัง และไม่เปิดอีกจำนวน 66 หลัง ทำให้มีกลุ่มผู้ประกอบการบางกลุ่มที่ชำระค่าส่วนกลางล่าช้า และค้างชำระค่าส่วนกลางให้กับองค์กรรวมไปถึงกรณีที่ผู้ประกอบการทำการปิดกิจการ หรือขอยกเลิกสัญญาเช่า เนื่องจากไม่สามารถแบกรับภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นไหว

ผลกระทบระยะยาวที่เกิดจากปัญหาการเพิ่มผลประกอบการ เมื่อผู้ประกอบการไม่สามารถเพิ่มผลประกอบการได้ ก็จะทำให้ได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคลดน้อยลง และทำให้การรับรู้ หรือการจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการตลาดปีนังในระยะยาวลดน้อยลง ส่งผลให้ทางองค์กรสูญเสียความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งทางตรง อีกทั้งปัญหาเหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อการบริหารจัดการ การพัฒนาโครงการ ที่คงอยู่ของผู้ประกอบการในโครงการ และยอดขายของผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาแนวทางการเพิ่มผลประกอบการของโครงการตลาดปีนัง



## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาการเพิ่มยอดขายของตลาดปิ้ง
2. เพื่อเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาการเพิ่มยอดขายของตลาดปิ้ง
3. เพื่อกำหนดแนวทางการวางกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายของตลาดปิ้ง

## 3. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 3.1 แนวคิด ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ได้อ้างถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบต่างๆในการบริหารจัดการด้านการตลาดโดยพื้นฐานนั้นจะเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่เรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดที่เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัยประกอบไปด้วย ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) โดยจะเรียกปัจจัยทั้ง 7 นี้ว่า 7Ps

### 3.2 แนวคิด ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTLE Analysis)

PESTLE Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกตลาดปิ้ง ซึ่งจะใช้ในการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 6 อย่าง ว่าปัจจัยทั้ง 6 อย่างนั้นส่งผลกระทบต่ออย่างไร หรืออะไรคือปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหาในการเพิ่มผลประกอบการ โดยทิวฬ ไชยพงษ์ (2557) ได้อ้างถึง ทฤษฎี PESTLE Analysis ว่าเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ใช้พิจารณา และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจัยภายนอกที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อ หรือมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการดำเนินงานภายในองค์กรซึ่ง PESTLE เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 6 อย่าง ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางเทคโนโลยี ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม และปัจจัยทางกฎหมาย

### 3.3 แนวคิด ทฤษฎีการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน และภายนอก (SWOT Analysis)

พิมพ์นารา จิระนันท์มงคล (2558) ได้อ้างถึง SWOT Analysis ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจัยภายในอย่าง จุดเด่น จุดด้อย และปัจจัยภายนอก อย่างปัญหา และอุปสรรค SWOT Analysis ถูกแบ่งออกเป็น 4 ตัวด้วยกัน ประกอบด้วย จุดแข็ง (S Strengths) จุดอ่อน (W Weaknesses) โอกาส (O Opportunities) และอุปสรรค (T Threats) โดย SWOT Analysis นั้นจะทำหน้าที่โดยการวิเคราะห์สภาพการณ์ปัจจัยภายใน และภายนอกเพื่อให้รู้ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อนำมาพัฒนา และปรับปรุงกับความสามารถในการแข่งขันขององค์กรที่มีต่อคู่แข่ง รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกอย่าง โอกาส และอุปสรรค เพื่อให้องค์กรสามารถรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลง หรือพร้อมที่จะรับมือกับความไม่แน่นอนของอนาคตกับสิ่งที่จะเกิดขึ้น ได้อย่างทันทั่วทั้งที่ และสิ่งเหล่านี้ยังมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

### 3.4 แนวคิด ทฤษฎีรูปแบบกลยุทธ์ (TOWS Matrix)

ไพโรจน์ ปิยะวงค์วัฒนา (2545) ได้อ้างถึง TOWS Matrix ว่าเป็นเครื่องมือที่นำปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก มาทำการวิเคราะห์โดยเป็นการนำสภาพแวดล้อมทางธุรกิจปัจจัยภายใน และ



ภายนอกของ SWOT Analysis มารวมกันเพื่อเป็นสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ และเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีก ทั้งยังเป็นการพัฒนาปรับเปลี่ยน และวางแผนกลยุทธ์ เพื่อรองรับกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อย่างมีแบบแผน

### 3.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการศูนย์การค้า มีเพียง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวก เพราะการตัดสินใจ ใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคจะคำนึงถึงการที่ศูนย์การค้า นั้น ๆ มีชื่อเสียง โดยจะต้องมีร้านค้า ที่หลากหลาย ซึ่งร้านค้าเหล่านั้นจะต้องมีสินค้าที่นำเทรนด์และทันสมัย ให้เลือกหลากหลายด้วย และ ปัจจัยด้านรูปแบบของศูนย์การค้าและเว็บไซต์ส่งผลเชิงลบ เพราะหากศูนย์การค้ามีการออกแบบ ที่สวยงามทันสมัย เกินความจำเป็น อาจจะทำให้เดินยาก ไม่สะดวกสบาย ผู้บริโภคต้องเรียนรู้การใช้ บริการใหม่ ๆ รวมถึงอาจส่งผลต่อ ราคาสินค้าและบริการที่สูงขึ้น

กำพล อนันตพรพาณิชย์ (2553) ศึกษาการพัฒนาการคอมมูนิตี้มอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อสร้างความเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงของคอม มูนิตี้มอลล์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538-2552 โดยมุ่งเน้นการศึกษาใน ผลกระทบทางด้านกฎหมาย สภาพเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นสาเหตุหลักที่เป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดการ เปลี่ยนแปลง จากสภาพปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่อง ความแตกต่างและความถนัดของผู้ ลงทุนก็แตกต่างกัน ซึ่งต่างก็ตั้งศักยภาพของตัวเองมาใช้อย่างเต็มที่ ทำให้เกิดโครงการที่โดดเด่นและแปลกใหม่อยู่ เสมอ ทำให้เป็นที่จดจำได้ง่าย สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นการพัฒนาโครงการให้มีลักษณะเฉพาะและเกิดการพัฒนาขึ้นมา จนถึงปัจจุบันนี้

### 4. การดำเนินการวิจัย

การศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาการเพิ่มผลประกอบการ กรณีศึกษา ตลาดปิ้ง ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บ รวบรวมข้อมูล โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน โดยแบบที่ 1 ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มของผู้บริโภค ที่มาใช้โครงการตลาดปิ้ง ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 จำนวน 273 คน และแบบที่ 2 คือ การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มผู้ประกอบการ ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการไม่ใช้ความน่าจะเป็นซึ่งเป็นการตัดสินใจของผู้ทำวิจัยเอง ผู้วิจัยได้ทำการเลือกจากจำนวนร้านค้าที่ยังเปิดกิจการอยู่ในเขตพื้นที่ตลาดปิ้งจากทั้งหมด 82 ร้านค้า เป็นจำนวน 8 ร้านค้า และร้านที่ปิดกิจการอยู่ทั้งหมด 78 ร้านค้า เป็นจำนวน 2 ร้านค้า โดยทำการกำหนดเป็นร้านค้าที่เปิดกิจการและ ค้างชำระค่าส่วนกลาง จำนวน 2 ร้านค้า ร้านค้าที่เปิดกิจการแต่ไม่ค้างชำระค่าส่วนกลาง จำนวน 6 ร้านค้า เป็นร้านค้าที่ ปิดกิจการและค้างชำระค่าส่วนกลางจำนวน 1 ร้านค้า และ ร้านค้าที่ปิดกิจการแต่ชำระค่าส่วนกลางจำนวน 1 ร้านค้า

กลยุทธ์ในการวิจัยที่เลือกใช้ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งศึกษาโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลร่วมกับการสังเกตการณ์ โดยการบันทึกเสียงและ สมุดจดบันทึกข้อมูล จัดทำเป็นบันทึกภาคสนามสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ โดยแบ่งตามทฤษฎีเป็น 2 ส่วนดังนี้ 1) การตั้ง คำถาม PESTLE Analysis จำนวน 6 ข้อและ 2) การตั้งคำถาม ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix 7Ps จำนวน 7 ข้อ



ส่วนที่ 2 การทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งศึกษาโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งตามทฤษฎีเป็น 3 ส่วนดังนี้ 1) การตั้งคำถาม PESTLE Analysis จำนวน 6 ข้อ 2) การตั้งคำถาม ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix 7Ps จำนวน 7 ข้อ และ 3) การตั้งคำถาม ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 7 ข้อ โดยวัดระดับความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และมีเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการใช้แบบสัมภาษณ์วิเคราะห์เชิงเนื้อหา ถอดรหัสความหมาย การวิเคราะห์จากการศึกษาเอกสาร นำแบบสังเกตการณ์ที่ได้จัดบันทึกไว้มาวิเคราะห์ และนำเสนอเชิงพรรณนา ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ การวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการ และโครงการตลาดปิ้งง ใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำผลการศึกษาทั้งสองส่วนมารวมกันวิเคราะห์ปัญหาโดยใช้ทฤษฎี SWOT Analysis เพื่อหา จุดอ่อน จุดแข็ง ปัญหา และโอกาส จากนั้นสร้างและกำหนดแนวทางกลยุทธ์ ด้วยทฤษฎี TOWS Matrix เพื่อแก้ปัญหา

## 5. ผลการวิจัย

### 5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการตลาดปิ้งง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าของใช้เด็ก โดยเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดคอมมูนิตี้มอลล์ เพื่อบริโภคเอง ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้ากับครอบครัว โดยเลือกซื้อสินค้าในโอกาสอื่น ๆ และมีช่องทางการซื้อออนไลน์

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าโครงการตลาดปิ้งง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าโครงการตลาดปิ้งง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ปัจจัยภายนอก PESTLE Analysis</b>			
ด้านการเมือง	1.93	.717	น้อย
ด้านเศรษฐกิจ	2.17	.752	น้อย
ด้านสังคม	3.38	.892	ปานกลาง
ด้านเทคโนโลยี	3.19	.690	ปานกลาง
ด้านกฎหมาย	3.69	.867	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อม	4.19	.687	มาก



ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าโครงการตลาดปิ้ง (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าโครงการตลาดปิ้ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</b>			
ด้านผลิตภัณฑ์	3.75	.981	มาก
ด้านราคา	3.50	.981	มาก
ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	3.78	.960	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.65	.990	มาก
ด้านบุคคล	3.92	.858	มาก
ด้านกระบวนการ	3.98	.798	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.11	.773	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยภายนอก PESTLE Analysis ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าโครงการตลาดปิ้งมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X}=4.19$ ) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกฎหมาย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X}=3.69$ ) ปัจจัยด้านสังคม อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ( $\bar{X}=3.38$ ) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย ( $\bar{X}=2.17$ ) และปัจจัยด้านการเมืองเป็นลำดับสุดท้าย อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย ( $\bar{X}=1.93$ ) ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ในโครงการตลาดปิ้งมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X}=4.11$ ) รองลงมาคือ ด้านบุคคล อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X}=3.92$ ) ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X}=3.98$ ) ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X}=3.78$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X}=3.75$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X}=3.65$ ) และด้านราคาเป็นลำดับสุดท้าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X}=3.50$ ) ตามลำดับ

## 5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับผู้ประกอบการที่ขายสินค้าภายในตลาดปิ้ง จำนวน 10 คน โดยเป็นร้านค้าที่ยังเปิดกิจการอยู่ในเขตพื้นที่ตลาดปิ้ง จำนวน 8 ร้าน และร้านที่ปิดกิจการ จำนวน 2 ร้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 39 - 70 ปี ประเภทร้านค้าที่ทำกรสัมภาษณ์ได้แก่ ร้านขายที่นอน ร้านขายสินค้าเด็ก ร้านขนม ร้านอาหาร ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ร้านร่ม และร้านขายเสื้อผ้า

ผู้ประกอบการในโครงการตลาดปิ้ง มีความเห็นว่าความขัดแย้งทางการเมืองของประเทศในปัจจุบันไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการขาย ยกเว้นในช่วงที่เกิดการชุมนุมทางการเมืองทำให้จราจรติดขัดบริเวณหน้าตลาดเท่านั้น ส่วนกรณีที่รัฐบาลมีโครงการ “คนละครึ่ง” ส่วนใหญ่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการนี้เนื่องจากไม่มีความเข้าใจขั้นตอน และกลัวยุ่งยาก เนื่องจากมีอายุมากแล้ว ส่วนปัจจัยด้านเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายโดยตรง เนื่องจากในปัจจุบันประชาชนมีกำลังซื้อน้อยลงจากสภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่ปัจจุบันกำลังได้รับผลกระทบจากสถานการณ์





แพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้ยอดขายสินค้าลดลงเกือบร้อยละ 90 ยอดสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าประจำซึ่งเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 ของร้านที่มารับไปขายต่อก็ลดลง แม้ว่าปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไป มีการเปลี่ยนมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น และวัยทำงาน แต่กลุ่มลูกค้าของผู้ประกอบการในโครงการตลาดปิ้งส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่รับไปขายต่อ จึงไม่ได้เน้นการขายให้กับกลุ่มลูกค้าทั่วไป แม้ว่าปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และได้เข้าสู่ตลาด e-commerce นั้น ผู้ประกอบการได้มีการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น แต่ก็ยังเป็นร้านที่ผู้ประกอบการยังมีอายุไม่มากนัก แต่ส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการในโครงการตลาดปิ้งเป็นผู้สูงอายุที่เปิดขายมาอย่างยาวนานจึงไม่ค่อยขายผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากไม่เข้าใจและการเทคโนโลยีสมัยใหม่มาที่ควร จึงเน้นการขายผ่านทางหน้าร้านเป็นหลัก ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการไม่ได้ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้น ผลกระทบทางด้านกฎหมาย เช่น กฎหมายภาษี e-Payment ที่เริ่มมีผลบังคับใช้ในปีนี้จะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในโครงการตลาดปิ้ง และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายในขณะนี้ เนื่องจากปัจจุบันได้มีโครงการปรับปรุงซ่อมแซมถนนหน้าโครงการตลาดปิ้งที่เริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ 20 มีนาคม 2562 และระยะเวลาสิ้นสุดการดำเนินการคือวันที่ 13 มีนาคม 2564 แต่ปัจจุบันเห็นว่าไม่น่าดำเนินการเสร็จทันตามกำหนดการ ซึ่งส่งผลกระทบต่อยอดขายที่ลดลง เนื่องจากทำให้บริเวณหน้าโครงการตลาดปิ้งมีการจราจรที่ติดขัด การเดินทางไม่สะดวกสบาย และผลกระทบจากปัญหาหมอกควันทางอากาศ หรือฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ก็ทำให้มีผู้บริโภคเข้ามาเดินซื้อสินค้าในโครงการตลาดปิ้งน้อยลง

สรุปผลการสัมภาษณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการขายสินค้าของผู้ประกอบการในโครงการตลาดปิ้ง พบว่า สินค้าที่จำหน่ายภายในโครงการตลาดปิ้งส่วนใหญ่เป็นสินค้าทั่วไป เช่น ที่นอน สินค้าเด็ก ขนม อาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน รม และเสื้อผ้า แต่จากการสังเกตการณ์จะพบว่า สินค้าแต่ละประเภทจะมีเพียงร้านเดียวเท่านั้นที่จำหน่ายภายในโครงการตลาดปิ้ง และเป็นร้านที่เปิดขายมาอย่างยาวนาน สินค้าที่จำหน่ายภายในโครงการตลาดปิ้งมีจุดเด่นของสินค้าแต่ละประเภท คือ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาถูก ซึ่งแต่ละร้านจะรับสินค้ามาจากโรงงานผู้ผลิตโดยตรงและมาจำหน่ายต่อในลักษณะของการขายส่งจำนวนมาก ซึ่งแต่ละร้านก็จะมีลูกค้าประจำที่ทำการค้าร่วมกันมาอย่างยาวนาน ผู้ประกอบการในโครงการตลาดปิ้งส่วนใหญ่ยังเน้นการขายผ่านช่องทางออฟไลน์คือหน้าร้าน ส่วนช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Shoppe Lazada เป็นต้น มีจำนวนไม่มากนัก โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่ามีขั้นตอนยุ่งยาก เข้าไม่ถึงเทคโนโลยี และไม่มีคนช่วยทำ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีการทำการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลเท่านั้น โดยเฉพาะเทศกาลปีใหม่ที่ถูกค้าจะมาซื้อเพื่อไปเป็นของขวัญ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีลูกจ้างหรือพนักงานในการให้บริการ เนื่องจากเป็นธุรกิจของครอบครัว และไม่มีลูกหลานมาสานต่อกิจการ เนื่องจากไปทำงานประจำ แต่ผู้ประกอบการทั้งหมดสามารถอธิบายและให้คำแนะนำสินค้าได้เป็นอย่างดี เนื่องจากขายมาเป็นเวลานาน และผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการรับคำสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าประจำผ่านทางโทรศัพท์ หรือผ่านโปรแกรมการสื่อสาร เช่น Line และจะทำการเตรียมสินค้าเพื่อรอลูกค้ามารับที่ร้าน โดยส่วนใหญ่ก็มีช่องทางในการชำระเงินผ่าน Internet Banking ในปัจจุบันโครงการตลาดปิ้งมีความเชื่อมโยงโทรคมนาคม โครงสร้างของตลาด รวมถึงร้านค้าส่วนใหญ่ก็ไม่ได้มีการปรับปรุงและจัดรูปแบบของร้านให้น่าดึงดูดและน่าสนใจ ทำให้โครงการไม่มีลูกค้าเข้ามาเดินภายในโครงการ มีเพียงแต่ลูกค้าประจำที่เข้ามาซื้อสินค้าเฉพาะร้านที่ตนเองต้องการเท่านั้น



### 5.3 การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาการลดลงของยอดขาย กรณีศึกษา ตลาดปิ้ง ได้ดังนี้

1. โครงการตลาดปิ้ง เป็นตลาดที่เปิดมายาวนาน ทำให้เกิดการเสื่อมโทรมของโครงสร้าง และทัศนียภาพของโครงการ และไม่ได้มีการปรับปรุง ทำให้ตลาดมีสภาพค่อนข้างทรุดโทรม
2. ปัจจุบันโครงการตลาดปิ้งต้องประสบกับปัญหาโครงการปรับปรุงซ่อมแซมถนน หน้าโครงการ แลสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ที่ทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการน้อยลงเนื่องจากมาตรการในการป้องกันตนเองด้วยการเว้นระยะห่าง ลดการสัมผัสระหว่างบุคคล ผู้บริโภคจึงเลือกที่จะไม่เดินทางออกนอกบ้าน และเปลี่ยนมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
3. ผู้ประกอบการในโครงการส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุที่ทำธุรกิจมานาน ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจครอบครัวที่ไม่มีลูกหลานดำเนินการธุรกิจต่อ จึงไม่มีการพัฒนาทั้งด้านสินค้า และเพิ่มช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ เนื่องจากไม่มีความรู้ และความเข้าใจเทคโนโลยี
4. การรื้อถอนพื้นที่ส่วนกลางของโครงการจากผู้ประกอบการ โดยการต่อเติมหน้าร้านยื่นออกมาจากตัวอาคาร ทำให้พื้นที่ส่วนกลางที่เป็นถนนสาธารณะในโครงการลดลง ทำให้โครงการไม่สามารถใช้ประโยชน์จากพื้นที่ได้

### 5.4 การวิเคราะห์ SWOT Analysis และการกำหนดกลยุทธ์ของโครงการตลาดปิ้งด้วย TOWS Matrix

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของโครงการตลาดปิ้ง

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สินค้าที่จำหน่ายภายในโครงการมีคุณภาพดี และราคาถูก</li> <li>2. ผู้ประกอบการเปิดธุรกิจมานาน มีลูกค้าประจำ</li> <li>3. ตำแหน่งที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล และอยู่ใกล้จุดขึ้นลงทางด่วน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. โครงการมีสภาพเก่า และทรุดโทรม</li> <li>2. ร้านค้าในโครงการไม่มีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมของร้านให้มีความสวยงาม</li> <li>3. มีจำนวนร้านค้าที่เปิดจำหน่ายน้อย</li> <li>4. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ไม่มีความรู้ และความเข้าใจเทคโนโลยีสมัยใหม่</li> <li>5. การรื้อถอนพื้นที่ส่วนกลางของโครงการจากผู้ประกอบการ</li> </ol>
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์</li> <li>2. นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล เช่น โครงการ “คนละครึ่ง”</li> <li>3. โอกาสในการเติบโตของชุมชนโดยรอบ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด 19</li> <li>2. โครงการปรับปรุงซ่อมแซมถนน หน้าโครงการ</li> <li>3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น</li> </ol>





ตารางที่ 3 การกำหนดกลยุทธ์ของโครงการตลาดปิ้งด้วย TOWS Matrix

<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p>	<p><b>จุดแข็ง (S)</b></p> <p>S1 สินค้าที่จำหน่ายภายในโครงการมีคุณภาพดี และราคาถูก</p> <p>S2 ผู้ประกอบการเปิดธุรกิจมานาน มีลูกค้าประจำ</p> <p>S3 ตำแหน่งที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และอยู่ใกล้จุดขึ้นลงทางด่วน</p>	<p><b>จุดอ่อน (W)</b></p> <p>W1 โครงการมีสภาพเก่า และทรุดโทรม</p> <p>W2 ร้านค้าในโครงการไม่มีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมของร้านให้มีความสวยงาม</p> <p>W3 มีจำนวนร้านค้าที่เปิดจำหน่ายน้อย</p> <p>W4 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ไม่มีความรู้ และความเข้าใจเทคโนโลยีสมัยใหม่</p> <p>W5 การรुकค้าพื้นที่ส่วนกลางของโครงการจากผู้ประกอบการ</p>
<p><b>โอกาส (O)</b></p> <p>O1 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์</p> <p>O2 นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล เช่น โครงการ “คนละครึ่ง”</p> <p>O3 โอกาสในการเติบโตของชุมชนโดยรอบโครงการ</p>	<p><b>SO</b></p> <p>เนื่องจากผู้ประกอบการเปิดธุรกิจมานาน รับสินค้าจากโรงงานผู้ผลิตมาจำหน่ายโดยตรง ทำให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีและถูก ควรส่งเสริมให้มีการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และมีการแนะนำในการให้ผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการของรัฐบาล (S1, S2, O1, O2)</p>	<p><b>WO</b></p> <p>เนื่องจากโครงการมีสภาพเก่าและทรุดโทรม และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นควรมีการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (W1, W2, O3)</p> <p>เนื่องจากภายในโครงการมีการรुकค้าพื้นที่ส่วนกลางจากผู้ประกอบการ ทำให้ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากพื้นที่ได้ ดังนั้นโครงการควรมีการเวนคืนพื้นที่ส่วนกลางพื้นนำกลับมาเปิดให้ผู้เช่ารายอื่นวางขายสินค้าที่ทันสมัยเนื่องจากบริเวณรอบโครงการมีโอกาสในการเติบโตของชุมชน และเพื่อให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นและวัยทำงาน (W5, O3)</p>
<p><b>อุปสรรค (T)</b></p> <p>T1 สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด 19</p> <p>T2 โครงการปรับปรุงซ่อมแซมถนน หน้าโครงการ</p> <p>T3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น</p>	<p><b>ST</b></p> <p>จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค และผู้บริโภคไม่สะดวกในการเดินทางมายังโครงการ ผู้ประกอบการควรมีการปรับเปลี่ยนมาขายออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายภายในโครงการมีคุณภาพดี และราคาถูก เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (S1, T1, T2, T3)</p>	<p><b>WT</b></p> <p>การปรับปรุงตลาดให้ดีขึ้นเพื่อรองรับสถานการณ์ปกติหลังจากการแพร่ระบาดของโรคยุติลง เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการโครงการ (W1, W2, T1, T2)</p>

### 5.5 แนวทางการแก้ไขปัญหา

ผู้วิจัยเลือกแนวทางในการแก้ปัญหา ด้วยการจัดทำเว็บไซต์กลางของโครงการตลาดปิ้งเพื่อเป็นช่องทางให้กับผู้ประกอบการนำสินค้ามาจำหน่าย เนื่องจากในสถานการณ์ปัจจุบันที่โครงการปิ้งกำลังประสบอยู่ทำให้ไม่ค่อยมีผู้มาใช้บริการมากนัก ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น การสร้างเว็บไซต์กลางเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการขายให้กับผู้ประกอบการ โดยการ



บริหารจัดการเป็นความรับผิดชอบของบริษัท โดยบริษัทจะได้รับรายได้จากเปอร์เซ็นต์ของยอดขายสินค้าของผู้ประกอบการแต่ละรายที่นำสินค้ามาจำหน่ายผ่านเว็บไซต์กลาง เป็นการเพิ่มรายได้ทั้งในส่วนของบริษัทและผู้ประกอบการภายในโครงการตลาดปีนัง

ข้อดี คือ เป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้กับผู้ประกอบการในโครงการตลาดปีนัง โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่เป็นผู้สูงอายุ และบริษัทที่มีรายได้เพิ่มขึ้นจากเปอร์เซ็นต์ของยอดขายสินค้าของผู้ประกอบการแต่ละรายที่นำสินค้ามาจำหน่ายผ่านเว็บไซต์กลาง ส่วนข้อเสีย คือ มีงบประมาณเพิ่มขึ้นในการจ้างผู้ดูแลเว็บไซต์ และงบประมาณในการโฆษณาเว็บไซต์ และการบริหารจัดการจัดส่งสินค้า เนื่องจากสินค้าที่นำมาจำหน่ายมาจากผู้ประกอบการหลายราย ดังนั้นอาจจะเกิดปัญหาด้านการสื่อสารกับผู้ประกอบการ

แนวทางในการประเมินทางเลือก ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการเลือกตามแนวทางเพื่อให้สอดคล้องกับผลที่คาดว่าจะได้รับ โดยประเมินจากระยะเวลาในการดำเนินงาน งบประมาณในการดำเนินการ และผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างโครงการกับผู้ประกอบการ โดยแนวทางการจัดทำเว็บไซต์กลางของโครงการตลาดปีนังเพื่อเป็นช่องทางให้กับผู้ประกอบการนำสินค้ามาจำหน่าย เป็นแนวทางที่ใช้เวลาน้อยที่สุด ซึ่งงบประมาณในการดำเนินการน้อยที่สุด และมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างโครงการกับผู้ประกอบการต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกทางเลือกที่ 1 ในการนำมาเพิ่มผลประกอบการให้กับโครงการตลาดปีนัง

## 6. การอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎี PESTLE Analysis เพื่อหาสาเหตุและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายของโครงการ พบว่า ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายของผู้ประกอบการภายในโครงการตลาดปีนัง ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากในปัจจุบันประชาชนมีกำลังซื้อน้อยลง และยังประสบกับปัญหาการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ที่ทำให้ผู้บริโภคงดการเดินทางออกจากบ้าน และลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง ทำให้ส่งผลกระทบต่อยอดขายที่ลดลงถึงร้อยละ 90 นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบต่อโครงการตลาดปีนัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงการปฏิรูปภูมิทัศน์สะพานพระรามสาม หน้าโครงการตลาดปีนัง ทำให้การเดินทางมายังตลาดไม่สะดวกเนื่องจากการจราจรที่ติดขัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัมพล อนันตพรพาณิชย์ (2553) ศึกษาการพัฒนาการคอมมูนิตีมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อสร้างความเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงของคอมมูนิตีมอลล์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538-2552 โดยมุ่งเน้นการศึกษาในผลกระทบทางด้านกฎหมาย สภาพเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นสาเหตุหลักที่เป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง จากสภาพปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่อง ความแตกต่างและความถนัดของผู้ลงทุนก็แตกต่างกัน ซึ่งต่างก็ดึงศักยภาพของตัวเองมาใช้เต็มที่ ทำให้เกิดโครงการที่โดดเด่นและแปลกใหม่อยู่เสมอ ทำให้เป็นที่จดจำได้ง่าย สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นการพัฒนาโครงการให้มีลักษณะเฉพาะและเกิดการพัฒนาขึ้นมาจนถึงปัจจุบันนี้

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ในโครงการตลาดปีนัง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความเห็นต่อสินค้ามีความสวยงามน่าดึงดูด ด้านราคามีความเห็นต่อ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความเห็นต่อมีช่องทางการติดต่อที่ง่ายและสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความเห็นต่อ มีโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่นป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์ อินเทอร์เน็ต ด้านบุคคล โดยมีความเห็นต่อมีพนักงานคอยให้คำแนะนำนำสินค้า ด้านกระบวนการ มีความเห็นต่อมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย



ช่องทาง และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความเห็นต่อ ภายในโครงการมีการตกแต่งที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรมสรรพสามิต (2560) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับ คือ ปัจจัย ด้านกระบวนการ ในเรื่องการมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายพร้อมใช้งาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของกรมีร้านค้าให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องความสามารถเดินทางเข้าถึงได้ สะดวก และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องร้านค้าส่วน ใหญ่ให้สัมผัสหรือลองสินค้าได้จริงอย่างสะดวก และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของวิสนันท์ วราสถานนท์ (2557) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ ใช้บริการห้าง Community Mall ด้านบุคลากร ในเรื่องพนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน

## 7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ปัญหาการศึกษาครั้งนี้ โดยการใช้แบบสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ประกอบการ และแบบสอบถามจาก กลุ่มของผู้บริโภคที่มาใช้โครงการตลาดปีนัง สามารถนำร่วมกันวิเคราะห์ปัญหาโดยใช้การวิเคราะห์ทฤษฎี SWOT Analysis และสามารถกำหนดแนวทางกลยุทธ์ ด้วยทฤษฎี TOWS Matrix ในการแก้ปัญหาเพื่อเพิ่มผลประกอบการ ให้กับโครงการตลาดปีนัง โดยผู้วิจัยเลือกแนวทางเลือกในการจัดทำเว็บไซต์กลางของโครงการตลาดปีนังเพื่อเป็น ช่องทางให้กับผู้ประกอบการนำสินค้ามาจำหน่าย เนื่องจากใช้งบประมาณในการดำเนินการไม่สูงมากนัก และยังเป็น การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้กับผู้ประกอบการที่ไม่มีความรู้ทางด้านการขายออนไลน์ และผู้ประกอบการที่เป็น ผู้สูงอายุ ทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้บริษัทยังเป็นช่องทางในการเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทที่ นอกเหนือจากการเก็บค่าส่วนกลางด้วย ซึ่งวิธีนี้ยังเหมาะกับสถานการณ์ในปัจจุบัน รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้า ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และแนวทางเลือกนี้ยังลดปัญหาความขัดแย้งที่อาจจะเกิดขึ้นระหว่างบริษัทกับ ผู้ประกอบการ เนื่องจากการดำเนินการปรับปรุงโครงสร้างตลาดนั้น ผู้ประกอบการอาจได้รับผลกระทบจากการ ดำเนินงานทำให้เกิดความไม่สะดวกในการขายสินค้าได้

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.ศุภสัณฑ์ ปริดาวิภาต อาจารย์ที่ ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการ ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ รวมทั้งอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐานิตา ฆ้องฤกษ์ อาจารย์ ดร.รวิดา วิริยกิจจา และ อาจารย์ ดร. อนุฉัตร ชำของ ที่ได้ใส่ใจในการตรวจสอบข้อบกพร่อง และให้คำแนะนำ จนการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ครอบครัว อาจารย์ ที่ๆคณะบัณฑิตวิทยาลัย และเพื่อนๆที่คอยสนับสนุน ช่วยเหลือ ให้ความรู้ และให้คำแนะนำ ตลอดเวลาที่ศึกษาอยู่ จนผู้วิจัยสามารถทำวิจัยฉบับนี้ออกมาได้เสร็จครบถ้วน สมบูรณ์



### เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ สุขสมัย. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- กำพล อนันตพรพาณิชย์. (2553). พัฒนาการคอมมูนิตีมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ทวีพล ไชยพงษ์. (2557). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้วยจักรยาน ณ วนอุทยานอุทยานน้ำตกเขาน้อย จังหวัดปราจีนบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- พิมพ์นารา จิระนันท์มงคล. (2558). คุณภาพการให้บริการของธุรกิจการขนส่งสินค้าทางอากาศ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, 9(1), 57 – 67.
- ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา. (2545). การจัดการเชิงกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิสนันท์ วรรณานนท์. (2560). การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Community Mall และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้มาใช้บริการ Community Mall ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา).
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.