



การศึกษาระดับความพึงพอใจของตลาดสิริพัสดุภัณฑ์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

The satisfaction of the market before the glory for sustainable development

อรวรรณ แสงศรี

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คณะบริหารธุรกิจ, Orawansaengsri@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาระดับความพึงพอใจของตลาดสิริพัสดุภัณฑ์ที่มีผลต่อธุรกิจเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน มีวัตถุประสงค์ทราบ 1.เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาเดินจับจ่ายใช้สอยที่ตลาดสิริพัสดุภัณฑ์ 2.เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของพ่อค้าแม่ค้าที่มาใช้บริการที่ตลาด 3.เพื่อกำหนดกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ที่เป็นกลุ่มของพ่อค้าแม่ค้า เป็นจำนวน 200 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ที่เป็นกลุ่มผู้ซื้อ เป็นจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยเก็บสำรวจข้อมูลโดยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Mac

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 138 คน (69.00%) มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 76 คน (38.00%) มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 76 คน (38.00%) และสถานภาพสมรส จำนวน 137 คน (68.50%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 73 คน (36.50%) ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ประกอบการตัวอย่างมีระยะเวลาในการประกอบอาชีพค้าขาย 10 ปีขึ้นไป จำนวน 76 คน (38.00%) ใช้ทุนส่วนตัวในการประกอบอาชีพ จำนวน 171 คน (85.50%) ประเภทสินค้าที่ค้าขายส่วนใหญ่เป็นประเภทเสื้อผ้า สินค้าแฟชั่น จำนวน 49 (24.50%) ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 11 คน (55.00%) มีช่วงอายุที่ 41-50 ปี จำนวน 55 คน (27.50%) มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา 87 คน (43.50%) มีสถานภาพสมรส จำนวน 113 คน (56.50%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 73 คน (36.50%) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 76 คน (38.00%) ใช้บริการ 7 วันต่ออาทิตย์ จำนวน 61 คน (30.50%) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการให้ความพึงพอใจในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องของชื่อเสียงของตลาดเป็นที่รู้จัก ส่วนในความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าทางปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับด้วยเช่นกัน ลูกค้าให้ความพึงพอใจมากกับมีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกสรร ทั้งสองกลุ่มให้ความพึงพอใจระดับมากกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการให้ความพึงพอใจในระดับมาก ในเรื่องราคาค่าเช่าเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุดจาก 4 ประเด็นทั้งหมด ส่วนทางด้านลูกค้าก็ให้ความพึงพอใจระดับมากในปัจจัยด้านราคา มี 2 ประเด็นที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจมาก คือในเรื่องของราคาสินค้าในตลาดมีความเหมาะสม และ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการให้ความพึงพอใจมาก ในเรื่องของทำเลที่ตั้งของสำนักงานขายที่มีการติดต่อที่สะดวกในการเดินทาง ในมุมมองของลูกค้าต่อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับความพึงพอใจมาก และในเรื่องของทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง เป็นไปในทางเดียวกัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการให้ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในเรื่องของมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตลาดให้เป็นที่รู้จัก ที่เป็นประเด็นที่มีคะแนนมากที่สุดจาก 3 ประเด็น ในมุมมองของลูกค้า ให้ความพึงพอใจระดับปานกลางในปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องของลูกค้าสามารถทดลองสินค้าได้ ที่คะแนนมากกว่าประเด็นอื่น ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า กลุ่ม



ผู้ประกอบการให้ความพึงพอใจระดับมาก ในเรื่องของการเอาใจใส่ของเจ้าของกิจการ ส่วนมุมมองความคิดเห็นของลูกค้ากับปัจจัยทางด้านบุคคลก็มีความพึงพอใจในระดับมาก สำคัญมากในเรื่องการที่พ่อค้าแม่ค้ามีอัธยาศัยไมตรีที่ดี เป็นส่วนใหญ่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีความพึงพอใจมากที่สุดทั้งผู้ประกอบการและลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยในตลาด และลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องตลาดมีความสะอาด เดินจับจ่ายสะดวกสบาย ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ประกอบการให้ความพึงพอใจมาก ในเรื่องของการมีความถูกต้องและเป็นธรรมในการทำสัญญาและการชำระเงิน ในส่วนของความคิดเห็นของลูกค้าก็ให้ความสำคัญระดับมาก ในเรื่องของมีการบริการด้านความปลอดภัยให้กับลูกค้า

ABSTRACT

Research A study of the satisfaction level of the sweet market affecting the sustainable business. 1. To study the level of satisfaction of customers who shop at the market. 2. To study the level of satisfaction of merchants coming to the market. 3. To formulate strategies for sustainable development. This research is a survey. The study sample The first sample group was 200 traders. The second sample group was 200 buyers. The data were collected by questionnaire. SPSS for Mac

The research found that 76 (38.00%) had 76 secondary education (38.00%) and 137 marital status. 68.50%). The average monthly income is there were 73 persons (36.50%) in the sample. The sample group consisted of 76 persons (38.00%) and 171 persons (85.50%). Most of the merchandise was 49 (24.50%). Most of the samples were 55 (55%), 55 (41-50%). 27.50% have secondary education. 43.50% had a marital status of 113 (56.50%). Average monthly income 73 persons (36.50%), 76 persons (38.00%) used the service 7 days a week, 61 persons (30.50%). The product factor found that the entrepreneurs satisfied. On a very high level In particular, the reputation of the market is known. In the opinion of the customer, the product factor in the quench level as well. Customers are very satisfied with the variety of products to choose. Both groups provide high level of satisfaction with product factors. Price factors were found to be high level of satisfaction among entrepreneurs. The highest quality rental price from all 4 issues. The customer satisfaction level is very high in the price factor. There are 2 issues that customers are very satisfied. In terms of market prices are reasonable and cheap compared to department stores. Distribution channel factors found that the operators were very satisfied. The location of the sales office is convenient to travel. In the corner of the customer, the channel factor in the level of satisfaction. And in terms of location, convenient to travel. Is in the same way Marketing promotion factors were found to be moderate in satisfaction. In the case of advertising, public relations to the market. The issue is the most points from 3 points in the view of the customer. Provide moderate satisfaction in marketing promotion factors. The customer can test the product. That score more than other issues. Personality factors were found to be high level of satisfaction among entrepreneurs. In the care of the owner. The opinions of customers and the personal factors were high. The physical characteristics are found to be very satisfying both for the entrepreneur and the customer. The operator will focus on the safety of the market. And customers are important in the market is clean. Shopping convenience Process



factors found that the operators were very satisfied. In the matter of accuracy and fairness in the contract and payment. In terms of customer feedback, it is very satisfying. In terms of providing security services to customers.

1. บทนำ

องค์กรและลักษณะธุรกิจขององค์กร

ตลาดสิริพัคค์ เปิดบริการให้เช่าพื้นที่สำหรับขายสินค้า ก่อตั้งโดย คุณสิริพัคค์ แสงศรี และ คุณสุนันท์ แสงศรี เมื่อพ.ศ. 2543 ลักษณะธุรกิจเริ่มแรกเป็นการให้เช่าพื้นที่สำหรับร้านขายของชำทั่วไป และมีร้านอาหารสำเร็จรูป โดยเป็นการเปิดตลาดนัดกลางแจ้ง ต่อมาในปี พ.ศ.2547 ได้เริ่มทำการขออนุญาตกิจการตลาดสด แบบมีโครงสร้างขึ้นเป็นการเปิดตลาดอย่างมีมาตรฐานและถูกต้องตามที่กรมสาธารณสุขได้กำหนดไว้ หลังจากนั้นตลาดสิริพัคค์ เริ่มเป็นที่รู้จักในกลุ่มของพ่อค้าแม่ค้าในวงกว้างมากขึ้น จึงทำให้มีสินค้าอุปโภค บริโภคจำหน่ายหลากหลาย อาทิเช่น ผักสด อาหารสด เนื้อสัตว์ อาหารสำเร็จรูป เสื้อผ้าสินค้าแฟชั่น ของใช้ภายในครัวเรือน เครื่องมือช่าง และยังมีส่วนของต้นไม้ ของตกแต่งบ้านและสวน ส่งผลให้ตลาดเป็นที่รู้จักมากขึ้น เป็นแหล่งซื้อขายของชุมชนในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี และอำเภอใกล้เคียง มีลูกค้าเดินจับจ่ายใช้สอยและมีพ่อค้าแม่ค้ามาใช้บริการเช่าพื้นที่มากขึ้น

ผลิตภัณฑ์และกระบวนการขององค์กร

ตลาดสิริพัคค์ ให้บริการเช่าพื้นที่สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการค้าขาย ซึ่งตั้งอยู่ในทำเลที่ดีมีผู้จับจ่ายใช้สอยเป็นจำนวนมาก เป็นศูนย์รวมของการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า ทางตลาดได้แบ่งโซนที่ให้บริการเช่าพื้นที่ ดังนี้

โซน A ด้านหน้าสำหรับขายของสด อาหาร ผักผลไม้ อาหารสำเร็จรูป

โซน B ด้านหลังสำหรับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องใช้ในครัวเรือน

โซน C ด้านข้างสำหรับสินค้าต้นไม้ ของตกแต่งบ้านและสวน

ราคา

เนื่องจากผู้ประกอบการที่มาใช้บริการจะมี 2 ประเภท คือ ผู้ประกอบการที่ทำสัญญาเช่ากับทาง องค์กร และผู้ประกอบการขาย จึงมีการชำระค่าบริการดังนี้

ค่าบริการสำหรับผู้ประกอบการที่ทำสัญญาเช่า

- การเช่าแบบรายปี ในระยะเวลาตามสัญญาเช่า 1 ปี 3 เดือน โซนทาง A ด้านหน้า 30,000 บาท
โซน B ด้านหลัง และ โซน C ด้านข้าง 20,000 บาท
- ค่าบำรุงวันละ 30 บาท และค่าสาธารณูปโภค จุดละ 20 บาท

ค่าบริการสำหรับผู้ประกอบการขาย

- การคิดค่าบริการสำหรับผู้ประกอบการขาย จะเป็นครั้งละ 100 บาท
- ในวันหยุด เสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุด นักชัตฤกษ์ สำหรับผู้ประกอบการขาย จะเป็นครั้งละ 120 บาท

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจุบันตลาดสิริพัคค์ มีช่องทางการจัดจำหน่ายยังคงมีแค่การขายผ่านหน้าร้านเพียงทางเดียวที่เปิดให้บริการแก่ผู้ประกอบการที่สนใจ มาดูทำเลและสัมผัสถึงบรรยากาศจริงการซื้อขายในตลาดก่อนตัดสินใจใช้บริการ



การส่งเสริมการตลาด

ทางตลาดสิริพัคตร์จำทำส่งเสริมทางการตลาด โดยการจัดทำส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการคืนกำไรให้แก่ลูกค้า เพื่อเพิ่มความพอใจให้กับผู้ประกอบการที่มาเช่าพื้นที่และลูกค้าที่มาเดินจับจ่ายใช้สอยที่ตลาด หรือเป็นการระลึกตราสินค้า (Remind Brand) โดยทางตลาดจะมีการจัดกิจกรรมตามเทศกาลให้ทั้งผู้ประกอบการและลูกค้าร่วมสนุกกันเป็นประจำ อาทิเช่น เทศกาลปีใหม่ มีการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ จักรรางวัลสำหรับผู้โชคดี หรือ การร่วมทำบุญ การช่วยเหลือชุมชน จะมีการทำเป็นประจำทุกปี

คู่แข่ง

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมตามวิถีชีวิตตะวันตกของประชาชนชาวไทยเป็นไปแบบก้าวกระโดด ทำให้เกิดห้างสรรพสินค้า ทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้า แบบซูเปอร์สโตร์ของบริษัทต่างชาติมากมายทั่วประเทศที่สามารถ ให้บริการแบบสะดวกสบายครบวงจร

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“ตลาดสด” เป็นแหล่งซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคทุกประเภท ที่ผู้ผลิตนำมาจำหน่ายมีการซื้อขายวันต่อวัน ซึ่งเกิดขึ้นกับชุมชนในสังคมไทยมาช้านานมีมาตั้งแต่สมัยโบราณ เป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของการดำเนินธุรกิจและความเป็นอยู่ ความสนิทสนมกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ มีความยืดหยุ่นเอื้ออาทรเห็นใจซึ่งกันและกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ พื้นที่ตลาดสดจึงถือว่าเป็นแหล่งสำคัญของคนในชุมชนสังคมไทย แต่ปัจจุบันตลาดสดจะหายไปจากชุมชนในสังคมไทย เนื่องจากปัจจุบันกลยุทธ์การกระจายสินค้าแนวใหม่ จากกลุ่มทุนขนาดใหญ่หรือกลุ่มทุนข้ามชาติได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในตลาดเชิงรุก โดยเป็นผู้จัดจำหน่ายและกระจายสินค้าสู่ชุมชนถึงผู้บริโภค สะดวกซื้อ สถานที่พร้อม สินค้ามีคุณภาพ ราคาเหมาะสมและมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย แหล่งกระจายสินค้าดังกล่าว ได้แก่ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าแบรนด์ต่างๆที่เกิดขึ้นและขยายตัวตามแหล่งชุมชนอย่างรวดเร็ว ในวันนี้ถ้าถามว่า “ถ้าต้องการซื้อสินค้าจะไปไหน” น้อยคนนักที่จะเลือกไปตลาดสด ด้วยเหตุผลที่ว่า “สินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต” ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ พื้นที่สะอาดเย็นสบายน่าเดินตลอดทั้งมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ทั้งทางด้านคุณภาพสินค้าและราคา(Business Thai,ตุลาคม,2555) จากเหตุผลข้างต้นส่งผลให้ตลาดมีการแข่งขันกันสูงขึ้น โดยทั่วไปการสื่อสารกับลูกค้าที่สำคัญ คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการทำโปรโมชั่น เป็นการบอกกล่าวแก่ผู้บริโภคว่าตลาดมีจุดยืนที่โดดเด่นและได้เปรียบกว่าคู่แข่ง ตลาดสิริพัคตร์ตั้งอยู่ที่ อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เป็นตลาดที่ขายอาหารสด ผัก ผลไม้ และเสื้อผ้าของแฟชั่นต่างๆ มากมายให้บริการ ซึ่งมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น การเข้ามาของกลุ่มตลาดสด ตลาดนัด และกลุ่มซูเปอร์สโตร์มากขึ้นกว่าเดิม อาทิเช่น Bic c Market สาขาวัดลาดปลาตุ๊ก Max Value สาขาวัดลาดปลาตุ๊ก หรือ Tesco Lotus express สาขาหมู่บ้านพฤกษา3 เป็นต้น ดังนั้นจึงมีความสนใจที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตลาดสิริพัคตร์ กับพ่อค้าแม่ค้าและผู้ซื้อสินค้าตลาดสิริพัคตร์ ที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันในทุกด้าน เพื่อทราบถึงปัจจัยทางด้านใดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดสิริพัคตร์ เพื่อนำมาวางกลยุทธ์เพื่อปรับปรุงตลาดให้เหมาะสมตามความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากขึ้น และพัฒนาตลาดอย่างยั่งยืน



วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาเดินจับจ่ายใช้สอยที่ตลาดสิริพัทตร์
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของพ่อค้าแม่ค้าที่มาให้บริการที่ตลาด
3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการศึกษาในระดับความพึงพอใจของตลาดสิริพัทตร์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาเดินจับจ่ายใช้สอยที่ตลาดสิริพัทตร์และระดับความพึงพอใจของพ่อค้าแม่ค้าที่มาให้บริการที่ตลาดเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ประชากรที่ศึกษา

1. กลุ่มลูกค้าที่มาเดินจับจ่ายใช้สอยในตลาด
2. ผู้ประกอบการที่ประกอบอาชีพค้าขาย พ่อค้าแม่ค้า

กลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า กำหนดที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดังนั้นจึงสามารถกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 ทำให้ค่าระดับความเชื่อมั่น (Z) 1.96 สำหรับการกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของความถูกต้อง (H) และประมาณของเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร (σ) ทำโดยใช้การแทนสูตร Roscoe (Roscoe, 1968:156) ดังนี้

$$H = \frac{\sigma}{10}$$

เนื่องจากค่าความคลาดเคลื่อนของความถูกต้อง (H) ไม่ได้มีการกำหนดไว้เป็นมาตรฐานที่แน่นอน ดังนั้น Roscoe จึงได้เสนอว่าควรให้มีค่าความคลาดเคลื่อนของความถูกต้อง (H) ไว้ที่ประมาณ 1 ใน 10 ของค่าประมาณการส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร (σ) (หรือ Standard Deviation)

สูตร
$$N = \frac{z^2 \sigma^2}{H^2}$$

โดย	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่น
	σ	แทน	ค่าประมาณของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร
	H	แทน	ความคลาดเคลื่อนของความถูกต้อง

การคำนวณ: จากสูตร
$$N = \frac{z^2 \sigma^2}{(\sigma^2/100)}$$

$$N = z^2 * 100$$

จากค่า Z = 1.96

$$N = (1.96)^2 * 100$$

$$N = 384 \text{ ตัวอย่าง}$$



ดังนั้น ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ำเป็น 400 ตัวอย่าง

2. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการ ที่ทำการลงทะเบียนในการมาค้าขายในตลาดศิริพัทธ์จำนวนทั้งหมด 500 ราย แต่จะนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะแบ่งการแจกแบบสอบถามที่แตกต่างกันเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งมีปัจจัยแตกต่างกันในการเลือกใช้บริการ ได้แก่

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ที่เป็นกลุ่มของพ่อค้าแม่ค้า เป็นจำนวน 200 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ที่เป็นกลุ่มผู้ซื้อ เป็นจำนวน 200 ตัวอย่าง

ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมจากเอกสาร ตำราทางวิชาการ บทความ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และประกอบการวิเคราะห์สรุปผล

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ประกอบการ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มาของแหล่งเงินทุน และระดับชั้นการศึกษา โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิดที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่ผู้ประกอบการมีส่วนประสมทางการตลาดของตลาดศิริพัทธ์ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยทางด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยทางด้านโครงสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) โดยใช้วิธีการของ Likert Scale กำหนดการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เกณฑ์การให้คะแนนลำดับความเห็นด้วยของผู้ประกอบการที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดมีดังนี้

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัย	ค่าประเมิน
มากที่สุด	4.51 - 5.00
มาก	3.51 - 4.50
ปานกลาง	2.51 - 3.50
น้อย	1.51 - 2.50
น้อยที่สุด	1.00 - 1.50

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามกับกลุ่มของลูกค้ำ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับชั้นการศึกษา โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิดที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่ผู้ประกอบการมีส่วนประสมทางการตลาดของตลาดศิริพัทธ์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัย



ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยทางการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) โดยใช้วิธีการของ Likert Scale กำหนดการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เกณฑ์การให้คะแนนลำดับความเห็นด้วยของผู้ประกอบการที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาด มีดังนี้

ระดับความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท	ค่าประเมิน
มากที่สุด	4.51 - 5.00
มาก	3.51 - 4.50
ปานกลาง	2.51 - 3.50
น้อย	1.51 - 2.50
น้อยที่สุด	1.00 - 1.50

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ดำเนินการลงรหัส(Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลเป็นข้อมูล
3. แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล
4. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science)
5. นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ห้วงกลยุทธ์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัย ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการอธิบายและสรุปลักษณะทั่วไปของตัวแปรต่างๆ โดยอาศัย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแสดงเป็นตาราง พร้อมคำอธิบายตาราง

ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
มีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกสรร	4.01	.780	มาก
สินค้านี้คุณภาพ ปลอดภัย สะอาดถูกหลักโภชนาการ	3.66	.733	มาก
สินค้านี้มีความต่อเนื่องไม่ขาดตลาด	3.82	.843	มาก
มีสินค้าทุกประเภทตามฤดูกาล	3.87	.835	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.84	.617	มาก



จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดทางด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดในระดับมาก (\bar{X} = 4.02, S.D.= .670) ทางด้านผลิตภัณฑ์เน้นความสำคัญในเรื่องของชื่อเสียงของตลาดเป็นที่รู้จักเป็นอันดับแรก (\bar{X} = 4.25 , S.D.= .794)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
ลูกค้าสามารถทดลองสินค้าได้	3.56	.895	มาก
ลูกค้าได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้า	3.49	.930	ปานกลาง
มีการให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ	3.50	.977	ปานกลาง
มีการจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่างๆ	3.41	1.023	ปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.49	.786	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง (\bar{X} =3.44, S.D.= .931) ในทางการส่งเสริมการตลาด จะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตลาดเป็นที่รู้จักที่ให้คะแนนระดับมาก (\bar{X} =3.80, S.D.=.937)

ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดของกลุ่มลูกค้า

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
สไตล์ / รูปแบบตลาดมีความทันสมัย	3.79	.799	มาก
ตลาดมีขนาดของแผง/สื่อคให้เลือกหลากหลาย	3.97	.841	มาก
ตลาดมีมาตรฐาน จัดตั้งถูกต้อง	4.07	.790	มาก
ชื่อเสียงของตลาดเป็นที่รู้จัก	4.25	.794	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.02	.670	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มลูกค้าตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดในระดับมาก (\bar{X} = 3.84, S.D.= .617) ทางด้านผลิตภัณฑ์เน้นความสำคัญในเรื่องมีหลากหลายของสินค้าให้เลือกสรรเป็นอันดับแรก (\bar{X} = 4.01 , S.D.= .780)



ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตลาดให้เป็นที่รู้จัก	3.80	.937	มาก
มีการให้สิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลด	3.27	1.034	ปานกลาง
มีการจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่างๆ	3.41	1.113	ปานกลาง
มีการจัดโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้า	3.28	1.079	ปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44	.931	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มลูกค้าตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง (\bar{X} =3.49, S.D.= .786) ในทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีการให้ลูกค้าสามารถทดลองสินค้าได้คะแนนระดับมาก (\bar{X} =3.56, S.D.=.895)

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย เรื่องระดับความพึงพอใจของตลาดสิริพัทธรเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนสามารถสรุปผลได้ดังนี้ 1.กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 138 คน (69.00%) มีอายุ41-50ปี จำนวน 76 คน (38.00%) มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 76 คน (38.00%) และสถานภาพสมรสจำนวน137 คน (68.50%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 73 คน (36.50%) ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ประกอบการตัวอย่างมีระยะเวลาในการประกอบอาชีพค้าขาย 10ปีขึ้นไป จำนวน 76 คน (38.00%) ใช้นทุนส่วนตัวในการประกอบอาชีพ จำนวน 171 คน (85.50%) ประเภทสินค้าที่ค้าขายส่วนใหญ่เป็นประเภทเสื้อผ้า สินค้าแฟชั่นจำนวน 49 (24.50%) 2.กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 11 คน (55.00%) มีช่วงอายุที่41-50ปี จำนวน 55 คน (27.50%) มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา 87 คน (43.50%) มีสถานภาพสมรส จำนวน 113 คน (56.50%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 73 คน (36.50%) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 76 คน (38.00%) ใช้บริการ 7 วันต่ออาทิตย์ จำนวน 61 คน (30.50%) 3.**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการให้ความพึงพอใจในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องของชื่อเสียงของตลาดเป็นที่รู้จัก ส่วนในความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าทางปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับด้วยเช่นกัน ลูกค้าให้ความพึงพอใจมากกับมีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกสรร ทั้งสองกลุ่มให้ความพึงพอใจระดับมากกับปัจจัยทางด้าน 4.**ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด** พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการให้ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตลาดให้เป็นที่รู้จัก ที่เป็นประเด็นที่มีคะแนนมากที่สุดจาก 3ประเด็น ในมุมมองของลูกค้า ให้ความพึงพอใจระดับปานกลางในปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องของลูกค้าสามารถทดลองสินค้าได้ ที่คะแนนมากกว่าประเด็นอื่น

อภิปรายผล จากการศึกษาเรื่องระดับความพึงพอใจของตลาดสิริพัทธรเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มลูกค้าในการใช้บริการตลาดสิริพัทธรพบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวม ในการใช้บริการตลาดสิริพัทธรซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนวนันต์ สมบูรณ์ศิลป์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคอมพิวเตอร์มัลติของ



ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความคุ้มค่าในตัวเงินร่วมกัน สามารถทำนายประสบการณ์การซื้อสินค้า ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่าใช้จ่ายต่างๆหากมีความเหมาะสมผู้บริโภคสามารถจ่ายได้ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีก แต่ในทางกลับกัน หากราคาสูงจนเกินไป ก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่กลับมาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ ทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์เติบโต (Growth Strategy) แบบรวมตัวไปข้างหลัง (Backward Integration) โดยการศึกษาและคิดค้นเพื่อสร้างตราสินค้าและภาพลักษณ์ให้กับกิจการรวมถึงช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับ ธุรกิจด้วย โดยขยายตัวสร้างพันธมิตรทางการค้าเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทาง คือการที่มีป้ายโฆษณาของตลาดเป็น หน้าจอดิจิทัลสามารถสัมผัสหน้าจอได้ โดยที่โฆษณานี้จะประกอบไปด้วย การลงโฆษณาร้านค้าในตลาดสิริพัทธ์เป็นการลงสินค้าในป้ายดิจิทัลนี้ ป้ายโฆษณานี้จะแสดงผลด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR Augmented Reality) โดยการแสดงกระบวนภาพเป็น 3 มิติ ซึ่งลูกค้าจะสามารถทดลองสินค้าผ่านจากป้ายโฆษณานี้ หรือ เห็นภาพสินค้าเหมือนจริงได้ก่อนตัดสินใจซื้อ ป้ายโฆษณานี้สามารถส่งซื้อสินค้าได้เลย ที่ทำป้ายโฆษณานี้ขึ้นเพื่อแสดงให้ลูกค้าใหม่ที่ยังไม่รู้จักหรือเคยมาใช้บริการที่ตลาด ก็สามารถสัมผัสบรรยากาศ สินค้าภายในตลาดผ่านป้ายโฆษณาสินค้านี้ได้ และลูกค้าก็สามารถรับรู้ได้ถึงการอัปเดตสินค้าใหม่ กิจกรรมที่ทางตลาดจัดอีกด้วย ป้ายโฆษณาจะจัดตั้งกระจายเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น

ทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) แบบเจาะตลาด (Market Penetration) โดยการทำโปรโมชันที่มุ่งจำหน่ายให้แก่ลูกค้ากลุ่มเดิมและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่โดยมีการขยายในตลาดใหม่เปิดตลาดการสร้างสิ่งแปลกใหม่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสามารถใช้เป็นส่วนสำคัญของข้อได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อสร้างขอบเขตของธุรกิจให้ขยายกว้างขึ้น โดยการที่ให้ผู้ประกอบการร้านค้าแต่ละร้านที่มาทำการค้าขายในตลาด มีการออกใบเสร็จเวลาชำระเงินซึ่งในใบเสร็จชำระเงินนั้นจะมี QR Code ให้ร่วมสนุก ที่จะมีการประกาศผลออกรางวัลทุกสิ้นเดือน โดยการสแกน QR Code ก็จะออกเลขผลรางวัลในเดือนนั้นที่ออกผ่าน QR Code มารับรางวัลได้ในเดือนถัดไป ใบเสร็จทุกใบในการชำระเงินสามารถร่วมชิงรางวัลได้ รางวัลอาจเป็นส่วนลดในครั้งต่อไป ของรางวัลต่างๆเป็นต้น ยิ่งลูกค้าจ่ายใช้สอยภายในตลาดเยอะก็ยิ่งมีใบเสร็จจำนวนมาก ก็มีโอกาได้รับรางวัลแต่ละเดือนมากขึ้น ในทางผู้ประกอบการที่เข้าร่วมกิจกรรมกับโปรโมชันนี้ก็จะสามารถกระตุ้นยอดขายในร้านของตนเองได้ด้วย ลูกค้าก็จะเลือกซื้อสินค้าร้านที่ร่วมกิจกรรมออกใบเสร็จลุ้นรางวัลเป็นพิเศษ เพราะซื้อสินค้าแล้วยังมีสิทธิ์ได้ใบเสร็จชำระเงินเข้าร่วมชิงรางวัลอีกด้วย

ทางเลือกที่ 3 กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) แบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) โดยการขยายตลาดของสินค้าซึ่งเป็นการเปิดตลาดออนไลน์ เป็นการสร้างเว็บไซต์ในการขายออนไลน์เพิ่มขึ้น ออนไลน์โดยร้านค้ามาเป็นสมาชิกและเปิดบริการการขายสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีต้นทุนต่ำ ทำให้ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง

เอกสารอ้างอิง

จรัสศรี ชินวัฒน์. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกใน เขตอำเภอ บางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา).



- จิรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ. (2551). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม).
- เมตตา เสวตเลข. (2539). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ: ศึกษาเฉพาะกรณีสวนสัตว์ดุสิต. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ภนิตา ชัยปัญญา. (2544). ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจกรรมไร่นาสวนผสมภายใต้โครงการ ปรับปรุงโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร).
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงาน กระทรวงมหาดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วิไลลักษณ์ ทองปิ่น. (2546). ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร).
- รังสรรค์ เลิศในสัจย์. (2549). การตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จสำหรับผู้บริหาร SMEs. กรุงเทพฯ.
- บังอร ผงผ่าน. (2538). ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่องานบริการของโรงพยาบาลชุมชนกรณีศึกษา โรงพยาบาลกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ).
- สร้อยรุจิ อินทสร. (2548). ความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อการให้บริการห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ).
- อรชร อินทรจุฑกุล. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา. (งานวิจัยสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต).