

Received: Nov. 30, 2018 • Revised: Mar. 10, 2019 • Accepted: May 25, 2019

ผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการตลาดท่ามหาราช The Marketing Achievement of Tha Maharaj Entrepreneurs

กฤษฎา พวงทับทิม (Kritsda Pongtabtim)¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาท่องเที่ยว บริเวณท่ามหาราช กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการสุ่มเลือก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว เปรียบเทียบความแตกต่างโดยเปรียบเทียบรายคู่ และการวิเคราะห์สถิติพหุคูณแบบถดถอย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (63.25%) มีอายุ 20-24 ปี (42.8%) มีสถานภาพโสด (83.8%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (49.3%) มีอาชีพ นักเรียนนักศึกษา (54.8%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท (33.8%) ส่วนความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ 7P's โดยตัวแปรที่มีผลมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (X-bar 4.8963) รองลงมาคือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (X-bar 4.4463) ด้านกระบวนการ (X-bar 4.3858) ด้านผลิตภัณฑ์ (X-bar 4.2735) ด้านราคา (X-bar 4.0013) ด้านบุคลากร (X-bar 3.9963) และ ด้านส่งเสริมการตลาด (X-bar 3.7619) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีระดับความคิดเห็นต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในรายคู่อื่นไม่พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการตลาดท่ามหาราช โดยตัวแปรที่มีผลมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ถนนอุทองนอก เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300 และเป็นผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล: sayilkiki@yahoo.com (Student, Master of Business Administration Program, Suan Sunandha Rajabhat University, U Thong Nok Road, Dusit District, Bangkok 10300, Thailand, Corresponding Author, email: sayilkiki@yahoo.com)

คำสำคัญ: ผลสัมฤทธิ์ทางการตลาด, ท้ามหาราช

Abstract

This research aimed to study marketing mix factors from demography and the perspectives of the consumers to determine the marketing achievement of Tha Maharaj Entrepreneurs. The research tool was questionnaires collected from 400 people. The data were statistically analyzed by a software package for statistical values of frequency distribution, percentage, arithmetic means, standard deviation, one way analysis of variance (one way ANOVA), Scheffe's multiple comparisons, and multiple regression. The research demonstrated: the majority was female (63.25%), span of age 20-24 years old (42.8%), status: single (83.8%), bachelor's degree (49.3%), undergraduate (54.8%), rarely earn under 10,000 Baths (33.8%). For perspectives of 7P's marketing mix, the effective variables included (from most effected to least effected): Physical Evidence (X-bar 4.8963), Place (X-bar 4.4463), Process (X-bar 4.3858), Product (X-bar 4.2735), Price (X-bar 4.0013), People (X-bar 3.9963), and Promotion (X-bar 3.7619). The result of questionnaire found that the difference of salary had also the satisfaction variegated. The customer group of 20,001-30,000 Baths per month dissimilar to the group of 30,000 Baths with statistical significance level of 0.05. The others were not variegated. In addition, the analysis of the marketing mix found the variable, Place, was the most effected with the statistical significance level of 0.05.

Keywords: *Marketing Achievement, Tha Maharaj*

บทนำ

ความสำคัญของตลาดท้ามหาราช

ในยุคโลกาภิวัตน์ เราได้เห็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปหลายอย่างมาก ล้วนแต่พัฒนาไปข้างหน้า หากย้อนมองสถานที่ที่เรา நடสังสรรค์กับครอบครัวและเพื่อนฝูง ก็คงนึกถึงห้างสรรพสินค้า หรือสวนสาธารณะ สิ่งที่ผู้วิจัยต้องการมากที่สุดคือ การได้เห็นคนไทยกลับคืนสู่ความเป็นไทย กลับคืนสู่วิถีชีวิตแบบไทยๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีที่สุด สถานที่แห่งนี้ได้ทำให้เห็นถึงความเชื่อมโยงในปัจจุบันกับอดีตของคนไทย ที่ใช้ชีวิตพึงพิง

และอยู่คู่มาตั้งแต่สมัยก่อน นี่คือการกลับมาสู่วิถีแห่งความเป็นไทย และสิ่งนี้จะทำให้เราสัมผัสได้ถึงความสุข ผู้วิจัยจึงต้องการเป็นกำลังใจให้แก่ท่อมหาราชแห่งนี้

ปัญหาในการวิจัยครั้งนี้

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ (Community Mall) นั้น มีความสำคัญมาก หากไม่ได้ศึกษาก่อนการลงมือทำ จะประสบปัญหาและต้องแก้ไขปัญหาที่ตามมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ตัวอย่างเช่น เจ้าของโครงการมีที่ดินและอยากจะทำพัฒนาที่ดินแปลงนี้ให้เป็นคอมมูนิตี้มอลล์ โดยที่ไม่ได้ปรึกษาผู้มีความรู้มากพอในการแนะนำการทำคอมมูนิตี้มอลล์ ก็จะทำไปโดยที่เพราะอยากพัฒนาที่ดินผืนนั้นตามความต้องการของเจ้าของที่ดินเท่านั้น ซึ่งปัจจัยสำคัญในการทำคอมมูนิตี้มอลล์นั้น อันดับแรกคือทำเลที่ตั้ง พื้นที่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภค (Coverage Area) โดยหมายถึง บริเวณที่ซึ่งเป็นที่อยู่ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้เช่าพื้นที่ของโครงการว่า ผู้บริโภคในรัศมี 3-5 กิโลเมตรที่เป็นศูนย์กลางความต้องการนั้น มีศักยภาพมากน้อยเพียงใด มีกำลังซื้ออยู่ในระดับใด ปานกลาง สูง และในอนาคตจะสามารถรองรับกำลังซื้อในอีก 10-20 ปีได้หรือไม่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องศึกษาและวิเคราะห์ก่อนการตัดสินใจลงทุน

ความสำคัญของปัญหา

อาจกล่าวได้ว่า ถนนเส้นหลักในกรุงเทพมหานครสามารถพัฒนาเป็น Mall หรือห้างสรรพสินค้าได้ทุกแห่ง เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคยังชอบไปพักผ่อนตามห้างต่างๆ ซึ่งมีหลากหลายประเภท เช่น Department Store Community Mall Entertainment Mall หรือ Sport Mall เป็นต้น ดังนั้น ก่อนการลงทุนก่อสร้างควรสำรวจพื้นที่เพื่อศึกษาความต้องการของชุมชน และลักษณะการใช้ชีวิตก่อน

ขณะนี้ Community Mall เกิดขึ้นจำนวนมาก แต่เชื่อว่า ยังมีพื้นที่อีกมากที่รอโอกาสในการก่อสร้าง เพราะผู้ที่อยู่ชานเมืองก็เริ่มไม่ชอบเข้าไปพักผ่อนภายในเมืองซึ่งมีการจราจรแออัด ดังนั้น Mall ควรดึงกิจกรรมที่คนในเมืองมาใช้ชีวิตอยู่ข้างนอกได้ เช่น มีร้านกาแฟ หรือร้านอาหาร รวมถึง Super Market ที่จะเป็นตัวดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาเดินใน Mall ที่อยู่ใกล้กับชุมชน นอกจากนี้ ควรมีการบริการด้านต่างๆ เช่น ธนาคาร ก็เป็นอีกจุดสำคัญที่จะช่วยทำให้ Mall ที่เปิดใหม่เติบโตอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดและผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการตลาดท่อมหาราช ด้านความพึงพอใจ
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และรายได้ ที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดด้านความพึงพอใจของตลาดท่อมหาราช
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดด้านความพึงพอใจของผู้ให้บริการตลาดท่อมหาราช

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ได้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคท่ามหาราช ในกรุงเทพมหานคร
2. ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และได้ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการตลาด ท่ามหาราช กรุงเทพมหานคร
3. ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และได้ผลสัมฤทธิ์ทางการตลาด ด้านความพึงพอใจ
4. ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการสร้างแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการหรือเจ้าขององค์กร ที่มีรูปแบบธุรกิจที่ใกล้เคียงกับงานวิจัยนี้ ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมต่อสถานการณ์และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันไม่ได้ประเมินจากตัวแปรทั้ง 4 เหมือนดังเช่นการตลาดสมัย 4P's ในยุคเริ่มแรก เนื่องจากรายละเอียดของการวิเคราะห์ ตัวแปรของการตลาดสมัยใหม่ที่ยังขาดรายละเอียดในการวิเคราะห์ ซึ่งเป็นเหตุผลมาจากรูปแบบการตลาดในยุคปัจจุบันที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น โดยมีเทคโนโลยี เป็นหลักในการขับเคลื่อนการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม และไม่เพียงแต่ วิเคราะห์สินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป P ตัวแรกยังจำเป็นจะต้องวิเคราะห์ เรื่องของสถานที่ท่องเที่ยว ที่มาในรูปแบบของการให้บริการ การเข้าสถานที่ หรือการให้บริการลิขสิทธิ์ ซึ่งล้วนต้องนำมาวิเคราะห์ให้เหมาะสมกับความเป็นจริง ส่วน 3P's ที่เพิ่มขึ้น ได้แก่ กระบวนการ บุคลากร และ ลักษณะทางกายภาพ อาจจะมีการทับซ้อนกับ สถานที่ และ การส่งเสริมการตลาด แต่การวิเคราะห์รูปแบบการให้บริการด้านสถานที่นั้น ควรจะมีรายละเอียดเฉพาะทางของการบริการให้สามารถวิเคราะห์ได้ประโยชน์มากกว่าเดิม เพราะการตลาดรูปแบบใหม่มีแนวคิดทางการตลาด และรายละเอียดที่จับต้องได้ที่เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจอย่างสูงสุด ต่อมา มีการปรับปรุงและเพิ่มเติม ส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการโดยพิจารณาจากปัจจัย 7 ประการ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะผ่านการบอกต่อจากคนใกล้ชิด การประชาสัมพันธ์ทางสื่อ หรือการสัมผัสด้วยตนเองของผู้บริโภค ทั้งนี้ การรับรู้และรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยตัวแปรหลักคือ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเปลี่ยนแปลงและทำให้กลุ่มประชากรมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจของผู้ประกอบการ เพราะเป็นตัวแปรตามซึ่งมีรูปแบบการใช้บริการที่คาดเดาได้ยาก เนื่องมาจากประสบการณ์การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ ทั้งการสัมผัสโดยตรงและการสื่อสารทุกรูปแบบล้วนมีผลทั้งสิ้น โดยความพึงพอใจในงานวิจัยครั้งนี้ มาจากการรับรู้

คุณค่าของท่ามหาราช ซึ่งเป็นห้าง Community malls ที่แตกต่างไปจากแหล่งอื่น เช่น มีท่าเรือในตัวเอง มีองค์ประกอบทางศิลปะจากสิ่งแวดล้อมภายนอก และมีลักษณะทางกายภาพที่เต็มไปด้วยความเป็นรัตนโกสินทร์ และการผสมผสานร่วมสมัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น เป็นลักษณะที่มีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ ในตัวสินค้าและบริการทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง

ในทำนองเดียวกันกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะที่สำคัญ และเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้ง สามารถวัดได้มากกว่าตัวแปรอื่น ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ผู้ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันโดยการวิเคราะห์จากปัจจัย

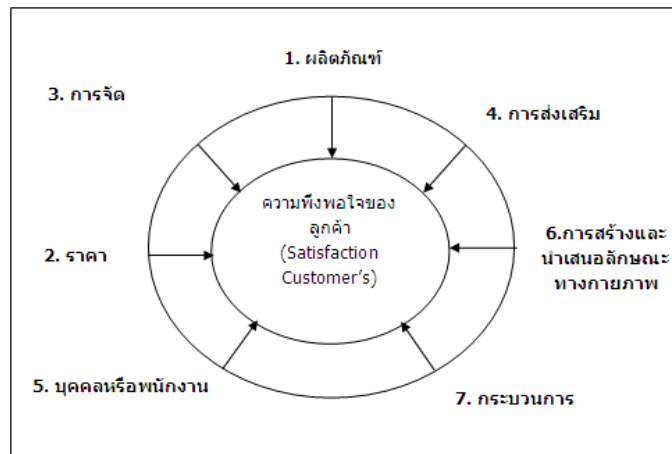
ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ในความหมายของส่วนประสมการตลาด ยูพาวรรณ หิรัญเกิด (2541) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาดคือ ส่วนประสมการตลาด กระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้นจะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนักในแต่ละธุรกิจบริการ หากพบว่า สิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นแสดงว่าเกิดการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดคือ 4P'S ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

สำหรับส่วนประสมการตลาดรูปแบบใหม่สำหรับธุรกิจบริการ จะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)



ภาพที่ 1 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2543

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ หมายถึง การตอบสนองทางอารมณ์ และหากกล่าวถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ก็จะหมายถึง การประเมินผลของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันของผลลัพธ์และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการใช้บริการนั้น ในการบริการด้านการตลาด การประกันความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และความรู้สึกหลังการซื้อ ลูกค้าจะเกิดการซื้อซ้ำ ความพึงพอใจของลูกค้าจะกำหนดเป็นรายการที่ทำถูกต้องในครั้งแรก หากลูกค้ามีความพึงพอใจ อาจจะบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับประสบการณ์นั้น จึงเป็นการดึงดูดคนอื่นๆ ให้กับองค์กร ความพึงพอใจของกระบวนการทางการตลาดที่มีผลในการกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การกลับมาใช้บริการซ้ำและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

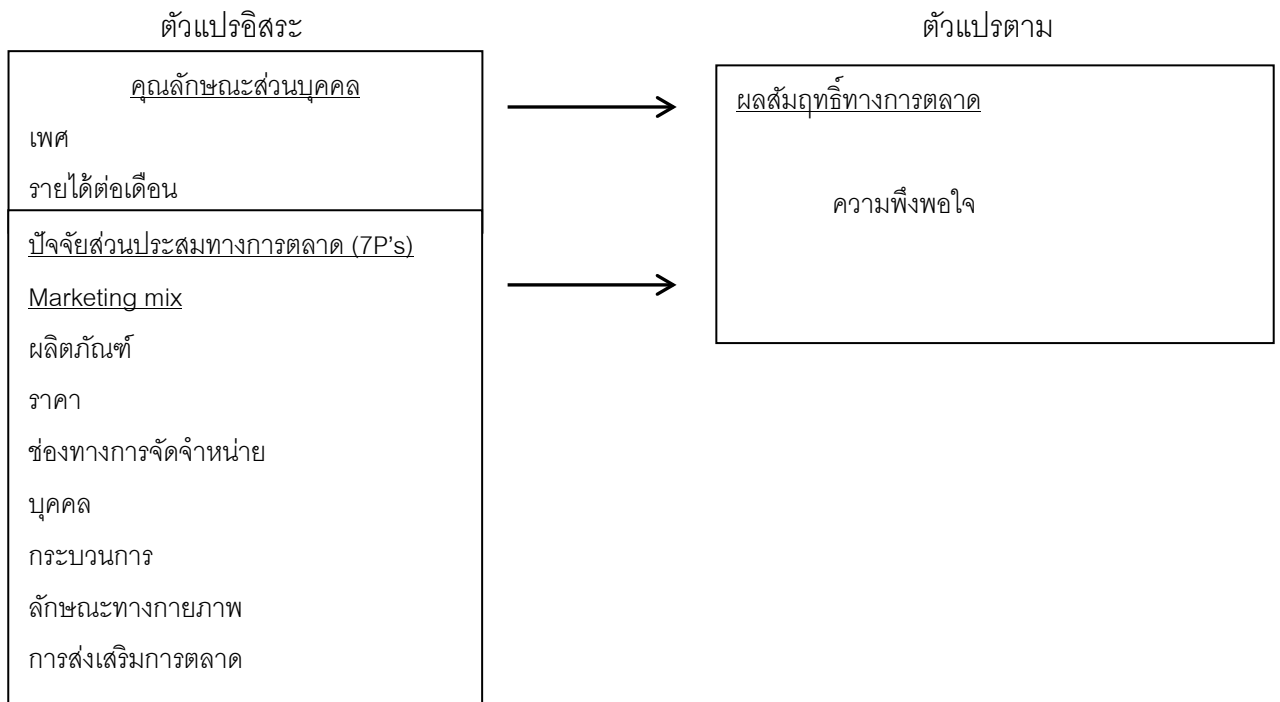
ศิริรัตน์ สะหุนิด (2556) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง และพบว่า ความพึงพอใจเป็นผลมาจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยกลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจในเรื่องของจำนวนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีให้บริการซึ่งกระจายไปตามพื้นที่ที่เป็นจุดสำคัญของกรุงเทพมหานคร

วิไลวรรณ บุญวิเศษ (2556) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน ริว ซาบู ซาบู สาขาสยามสแควร์ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 53.5 มีช่วงอายุ 21-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีอาชีพพนักงานหรือนักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 42.5 และจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้าน ริว ซาบู สาขาสยามสแควร์ ให้ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.01 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ย 4.33 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านกระบวนการในการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.69 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.50 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.15

นาวิณ เกตุรวม (2559) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาแรงจูงใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเมียนมาร์งาน วิจัยนี้มีจุดประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจและความพึงพอใจ โดยได้แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวประเทศเมียนมาร์ โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558 จนถึงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2558 จำนวน 400 คน พบว่า เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี จบปริญญาตรี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพค้าขาย มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในระดับมาก เป็นแรงจูงใจในส่วนของปัจจัยผลักระดับปานกลางและปัจจัยดึงดูดระดับมาก ด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดใจและด้านการต้อนรับอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้คะแนนเรื่องการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์เดิมของวัฒนธรรมโดยมีความพึงพอใจสูงสุด การคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับกลาง ในขณะที่ด้านถนนและการสื่อสารได้ระดับต่ำสุด เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้ว พบว่า สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในสมมติฐานเรื่องความพึงพอใจนั้น พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นอกจากนั้น ชัญญา เตชชมหามงคล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านกาแฟขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผลของงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่มาใช้บริการ ตลาดท่ามหาราช กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการสุ่มเลือกตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของท่ามหาราช (ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด 7P's) มี 28 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 ผลสัมฤทธิ์ทางการตลาด ด้านความพึงพอใจ มี 5 ข้อคำถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

การหาค่าความเที่ยงตรงโดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านหลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยใช้สูตร

$$IOC = \Sigma R/N$$

การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งหมดที่ส่งรหัสแล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้คอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูลเพื่อคำนวณค่าทางสถิติจากโปรแกรมสำเร็จรูป และได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

1. เพื่อทดสอบคุณลักษณะของประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดและผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการตลาดท่ามหาราช ด้านความพึงพอใจ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งประกอบด้วย สถิติ แจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

2. เพื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะด้านเพศ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดด้านความพึงพอใจของตลาดท่ามหาราช ด้วยสถิติ t-test และ One-way ANOVA

3. เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดด้านความพึงพอใจของผู้ให้บริการตลาดท่ามหาราช ด้วยสถิติ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Linear Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1

1. เพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 โดยผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2. อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ อายุ 20-24 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ อายุ 25-29 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 อายุ 15-19 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อายุ 35 ปี ขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

3. รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ

28.7 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

5. อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียนนักศึกษา จำนวน 219 คน คิดเป็น 54.8 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 110 คิดเป็น 27.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

6. สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 สมรส จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 โดยผู้บริโภคมียุติสถานภาพ โสดมากกว่าสมรส

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ ตลาดท่ามาหาราช โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตลาดท่ามาหาราชมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มากที่สุดคือ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และ ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งอยู่ในระดับ ดี หรือเห็นด้วย ทั้งหมด โดยคะแนนเฉลี่ยเรียงจากมากไปน้อยตามลำดับ ดังนี้ 4.8963 4.463 4.3858 4.2735 4.0013 3.9963 และ 3.7619 สำหรับค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ 0.4284 0.4176 0.4051 0.3376 0.3370 0.3292 และ 0.1693

ผลการเปรียบเทียบ ด้านความพึงพอใจ ของผลสัมฤทธิ์ทางการตลาด จำแนกเพศระหว่าง เพศหญิงและเพศชาย โดยใช้สถิติ t-test พบว่า ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการตลาดท่ามาหาราชด้านความพึงพอใจกับการจำแนกเพศที่ใช้บริการตลาดท่ามาหาราช มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.980 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐาน (H_{1a}) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจตลาดท่ามาหาราชไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_{1a}

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของ ผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการตลาดท่ามาหาราช ด้านความพึงพอใจ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการตลาดท่ามาหาราช ด้านความพึงพอใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการตลาดท่ามาหาราช ด้านความพึงพอใจ แตกต่าง

กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Multiple Comparisons) ต่อโดยใช้สถิติ Scheffe ซึ่งผลลัพธ์ ยอมรับ สมมติฐาน H_{1B}

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง ผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดด้านความพึงพอใจ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี ทดสอบสถิติ Scheffe ทำให้ทราบว่า มีกลุ่มผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยของคะแนนต่างกัน โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มี 2 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,001 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,001 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,001 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ต่างกัน มีผลต่อ ผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการตลาดท่ามหาราช ด้านความพึงพอใจแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์สถิติพหุคูณแบบถดถอยพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว สามารถอธิบาย ความผันแปรของผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการ ด้านความพึงพอใจ ได้ร้อยละ 31.13 โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการ ด้านความพึงพอใจ โดยตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ บุคลากร การส่งเสริมการตลาด ราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และ ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

บรรณานุกรม

- กิตติยา มโนธรรมรักษา. (2559). *การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำ อโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คณาวดี แก้วโกศล. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า "สหฟาร์มซูเปอร์มาร์เก็ต" ถนนนวมินทร์ กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

- จิราพร วรเวชวิทยา. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ
ห้องอาหารครัวเมืองราช. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชญญา เตชหมามงคล. (2558). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านกาแฟขนาดเล็กในอำเภอเมือง
จังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
บริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพงศ์ จันทวาส และคณะ. (2554). ปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้า
คอมมูนิตี้มอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
ราชภัฏจันทรเกษม.
- นาวิณ เกตุรวม. (2559). การศึกษาแรงจูงใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไป
ท่องเที่ยวประเทศเมียนมาร์. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
อุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิชาภัทร อ้นนันทน์. (2560). คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความ
พึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- พงศ์ศิริ แซ่ตัน. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ:
กรณีศึกษา ร้านไอศกรีม Swensen's สาขา Big C สตุล. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- พัชรี สกฤตตันศักดิ์ และ ชมภู วิวัฒน์วิทย์. (2555). ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสดพระราม 5
จังหวัดนนทบุรี. รายงานผลการวิจัย, วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- พิศมัย หาญมงคลพิพัฒน์. (2557). ความพึงพอใจของนิสิตต่อการจัดการเรียนการสอนด้วยเว็บไซต์
เครือข่ายสังคมออนไลน์. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ หาดใหญ่วิชาการ
ครั้งที่ 6, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- วิบูลย์ มิ่งมงคล. (2550). การใช้บริการของรถโดยสารไมโครบัสในย่านธุรกิจสีลม. วิทยานิพนธ์ ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- วิชณู ศศิธรวัน และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2556). ปัจจัยความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของตนและปัจจัยความสอดคล้องของหน้าที่การงานที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อกาแฟซ้ำ กรณีศึกษาของผู้บริโภคกาแฟในเขตสีลม กรุงเทพมหานคร. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการประจำปี 2556: พลวัตการศึกษาสร้างสรรค์เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต.
- วิไลวรรณ บุญวิเศษ. (2556). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้าน ริว ชาบู สาขาสยามสแควร์. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับนักบริหาร, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2552). การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด. กรุงเทพฯ: สยามส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิริรัตน์ สะหุณิล. (2556). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอส. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.
- สมิทธิ์ ลีลาอมร. (2557). การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านอาหารเชิมนิมทางเท้าย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.