



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16  
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”  
 วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับธุรกิจเช่าพื้นที่ของตลาดนัดสังกะสี เทพารักษ์  
 จังหวัดสมุทรปราการ**  
**Service Marketing Mix Factors for Zinc Flea Market Space Rental Business Theparak,  
 Samut Prakan**

นฤมล ประทุมสูตร  
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
 Email: S65567809005@ssru.ac.th  
 บรรดิษฐ์ พระประทานพร  
 สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
 Email: bundit.ph@ssru.ac.th

**บทคัดย่อ**

จังหวัดสมุทรปราการในปัจจุบันถือเป็นเมืองอุตสาหกรรมหลัก ซึ่งมีความต้องการใช้แรงงานภาคอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของชุมชนที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น ประชาชนมาอยู่อาศัยในจังหวัดหนาแน่นเพิ่มมากขึ้น จากความเจริญเติบโตและการขยายตัวทางเศรษฐกิจของจังหวัดสมุทรปราการ จึงส่งผลการต่อการพัฒนาธุรกิจค้าปลีก พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ซึ่งผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มที่สูงขึ้น โดยปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้ประกอบธุรกิจเช่าพื้นที่ของตลาดนัดที่ได้รับความนิยมน้อยลง ซึ่งบทความวิชาการนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อธุรกิจเช่าพื้นที่ของตลาดนัด โดยพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญในการจัดรูปแบบของขนาดล๊อคและราคาเช่าให้มีความเหมาะสม และเพิ่มมูลค่าของธุรกิจได้โดยมีพื้นที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอ การเดินทางสะดวก ทำเลที่ตั้งและกระบวนการให้บริการที่ดี เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และทำให้ธุรกิจเช่าพื้นที่ของตลาดนัดยังคงเติบโตได้เป็นอย่างดีอย่างต่อเนื่อง

**คำสำคัญ:** ธุรกิจเช่าพื้นที่ของตลาดนัดสังกะสี เทพารักษ์ จังหวัดสมุทรปราการ, ส่วนประสมทางการตลาด 7P

**Abstract**

Currently regarded as the principal industrial city, Samut Prakan province has a high demand for industrial manpower. Residential community growth is consequently on the rise. The number of people residing in crowded provinces is rising. The development of retail business has been impacted by the growth and economic expansion of Samut Prakan province. The trend of customers favoring internet shopping is growing, indicating a shift in consumer behavior. There is now less of an issue with renting space at the less well-known flea market. The goal of this academic article is to analyze pertinent research on the marketing



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16  
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”  
 วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

mix for businesses that rent out space on flea markets. The service marketing mix was discovered to be concentrated on maximizing lock size and leasing costs as well as raising the value of the company by offering sufficient parking. convenient for travel. Customers keep using the business in part because of its location and efficient customer service procedures. It keeps growing really nicely.

**Keywords:** Space rental business of Zinc Theparak Market, Samut Prakan Province, Marketing Mix 7P

**บทนำ**

ธุรกิจตลาดนัดเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าจับตามอง ด้วยความที่ต้องมีการเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจ สังคม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความต้องการของผู้บริโภค และด้วยสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ความสำเร็จของตลาดนัดคือการเข้าถึงผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าหรือบริการเองได้ทุกชิ้น สัมผัส และพูดคุย ทำให้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและตอบสนองได้อย่างสูงสุด นอกจากความเป็นตลาดนัดแล้ว วิถีชีวิตของพ่อค้าแม่ค้าที่ขายของในตลาดนัดถือเป็นอาชีพที่น่าสนใจ อาชีพนี้จะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับปัจจัยใช้สอย และสภาพเศรษฐกิจ ซึ่งจะพบเห็นทั่วไปตามสังคมเมืองใหญ่และที่สำคัญตลาดนัดเป็นแหล่งสร้างงาน สร้างรายได้ สร้างอาชีพใหม่ ๆ จำนวนมาก ในปัจจุบันตลาดนัดมีความสำคัญกับสังคมไทยมากขึ้นทุกวัน สังเกตได้จากปัจจุบันมีตลาดนัดเกิดขึ้นมากมาย นอกจากตลาดนัดจะเป็นแหล่งซื้อขายสินค้าหรือบริการแล้วยังเป็นพื้นที่ที่มีการพบปะสังสรรค์ของผู้คนในรูปแบบต่าง ๆ (พอเจตร เรืองกลัด, 2552) อย่างเช่นในกรณีศึกษาของจังหวัดสมุทรปราการถือเป็นเมืองอุตสาหกรรมหลัก ซึ่งมีความต้องการใช้แรงงานภาคอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก จึงส่งผลให้เกิดการขยายตัวของชุมชนที่อยู่อาศัยเดิม และเกิดชุมชนที่อยู่อาศัยใหม่เพิ่มมากขึ้น

จากความเจริญเติบโตและการขยายตัวทางเศรษฐกิจของจังหวัดสมุทรปราการ จึงส่งผลการต่อการพัฒนาธุรกิจค้าปลีก เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ซึ่งผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และจะมีแนวโน้มที่สูงขึ้น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น โดยปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้ประกอบธุรกิจเช่าพื้นที่ตลาดนัดจึงต้องมีการปรับตัวและวางแผนกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อธุรกิจเช่าพื้นที่ของตลาดนัด โดยเจ้าของตลาดนัดจะต้องคำนึงถึงและมุ่งเน้นให้ความสำคัญด้านการจัดรูปแบบของขนาดล๊อค และราคาค่าเช่าให้มีความเหมาะสม และสามารถเพิ่มมูลค่าของธุรกิจได้โดยมีพื้นที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอ การเดินทางที่สะดวก ท่าเลที่ตั้งและมีกระบวนการให้บริการที่ดี อีกทั้งความหลากหลายของสินค้าที่มีมากมายทำให้ทุกกลุ่มคนสามารถเดินทางมาให้บริการได้พร้อมกันในวันเดียวกัน ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้ายังคงเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และทำให้ธุรกิจเช่าพื้นที่ของตลาดนัดที่บริการให้พ่อค้าแม่ค้ายังสามารถดำเนินการธุรกิจและอยู่กับตลาดนัดของเราต่อไป ทำให้ธุรกิจตลาดนัดยังคงเติบโตได้เป็นอย่างดีอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถทัดเทียมกับตลาดออนไลน์ได้



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16  
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”  
วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับธุรกิจเข้าพื้นที่ตลาดนัดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่ของผู้รับบริการ

## ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดคือกิจกรรมทางธุรกิจที่องค์กรธุรกิจใช้ดำเนินงานเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคตอบสนองตามวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจนั้น ๆ จากในอดีตที่ผ่านมาเครื่องมือส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) หรือที่เรียกว่า 4Ps (Kotler & Armstrong, 2012 p. 75) ปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากมีผู้ประกอบการธุรกิจเพิ่มสูงขึ้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงมีทางเลือกหลายแนวทาง การตลาดยุคใหม่จึงต้องพัฒนาเครื่องมือให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่มีทางเลือกที่หลากหลายเพิ่มขึ้นตามแนวทางตลาดแบบองค์รวม (holistic marketing) โดยเพิ่มเครื่องมือให้มีความละเอียดมากขึ้น โดยเพิ่มกิจกรรมด้านบุคคล (people) และกระบวนการ (process) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่พัฒนาองค์กรของผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของตราสินค้า นั้น ๆ (Kotler & Keller, 2012, p. 47) สอดคล้องกับมุมมองแนวคิดการตลาดบริการ (service Marketing) ที่มีการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดสินค้าทั่วไป โดยเน้นคำนึงถึงลักษณะพิเศษของบริการ และปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการบริการ มีกิจกรรมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) บุคคล (people) กระบวนการ (process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical) ที่ตอบสนองให้กับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม (Lovelock & Wirtz, 2011, p. 44)

ต่อมาได้เกิดแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix หรือ 7P's) ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของคอตเลอร์ (Philip & Kotler, 1997) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยผู้ขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน 2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐานคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าและอื่น ๆ 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

**2. ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นส่วนประสมการตลาดตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคา โดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) ต้นทุน ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคา



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16  
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”  
วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

โดยมุ่งที่ต้นทุน 2) ราคาของคู่แข่ง และราคาขายสินค้าทดแทน ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน  
3) การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นพยานของการกำหนดราคา ทำให้เกิด  
วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

**3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้สินค้าหรือบริการที่ต้องการ การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งสามารถเรียกว่าส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ดังนี้ 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และตัวแทนคนกลาง 2) การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มี ปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ดังนี้ 1) การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล 2) การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรง แบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ 3) การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้น ความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา 4) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิด เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล 5) การขายตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

**5. บุคคล (People)** การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ คุณสมบัติของพนักงานขายเพื่อการค้าปลีก ที่ให้บริการลูกค้าในร้าน

**6. กระบวนการ (Process)** เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ

**7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ธุรกิจบริการจำเป็นต้องสร้างคุณภาพ โดยรวม ดังนี้ 1) ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกรู้สึกความพึงพอใจในของลูกค้าได้ 2) ลูกค้าให้ความพึงพอใจรวมเรียกว่าภาพแห่งการบริการ ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ 3) ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่น การตกแต่งหรือออกแบบร้าน และสภาพแวดล้อม

### ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลสำเร็จทางธุรกิจเข้าพื้นที่ของตลาดนัด

ศิริพงศ์ พฤทธิพันธ์ (2019) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าพื้นที่ร้านค้าและความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ กรณีศึกษา ตลาดนัดจตุจักร บริหารโดยการรถไฟ แห่งประเทศไทย พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่ร้านค้าและความพึงพอใจของผู้เข้าพื้นที่ กรณีศึกษา ตลาดนัดจตุจักร บริหารโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย โดยภาพรวมและรายด้านมีความสำคัญมาก ทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่) อาจเป็นเพราะพื้นที่ทำเลของตลาดนัดมีชื่อเสียงอยู่แล้ว มีการเดินทางคมนาคมที่สะดวก ร้านค้ามีการตกแต่งที่สวยงาม รวมถึงโครงสร้างของตัวอาคารของร้านค้า มีความแข็งแรงทนทาน 2. ด้านราคา อาจเป็นเพราะมีการจัดเก็บค่าเช่าที่เหมาะสมกับแหล่งทำเลที่ตั้ง



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16  
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”  
 วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

ของแต่ละที่ของร้าน รวมถึงมีการแจ้งราคาค่าเช่าที่ชัดเจน และค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ ที่มีให้บริการในตลาดนัด ก็มีราคาที่เหมาะสม 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาจเป็นเพราะสถานที่ที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย ใกล้แหล่งขนส่งสาธารณะต่าง ๆ รวมถึงภายในตลาดมีการจัดทางเดินให้ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก และมีช่องทางในการให้ชำระค่าเช่าได้หลายรูปแบบ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจเป็นเพราะทางตลาดนัดฯ ได้มีการช่วยประชาสัมพันธ์ร่วมกับบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ เพื่อนำกลุ่มนักท่องเที่ยวเข้ามาภายในตลาดนัด รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ

พิมพิกา กายทอง และพัชรหทัย จารุทวิผลนุกูล (2019) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท โดยในแต่ละด้านมีความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ได้ดังนี้ 1. ด้านบุคคล อาจเป็นเพราะพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับตลาด ทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสามารถสอบถามข้อสงสัยต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี 2. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อาจเป็นเพราะมีพื้นที่ในการจอดรถไว้คอยให้บริการอย่างเพียงพอ เป็นระเบียบสามารถรองรับผู้ซื้อและผู้ค้าได้อย่างเพียงพอ มีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชม. รวมถึงมีการทำความสะอาดและมีรถเก็บขยะคอยให้บริการ 3. ด้านผลิตภัณฑ์ อาจเป็นเพราะว่ามีการจำหน่ายสินค้ามีความหลากหลาย มีการจัดแบ่งเป็นตามประเภทของสินค้าที่เหมาะสม ทำให้สามารถมีสินค้าให้เลือกมากมาย

ปาณิสรา ธรรมโหระ และบรรดิษฐ์ พระประทานพร (2020) ทำวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารตามสั่ง ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารตามสั่ง ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง มีความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจ ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ อาจเป็นเพราะว่าอาหารมีความสะอาด มีเมนูให้เลือกหลากหลาย 2. ด้านราคา อาจเป็นเพราะว่ามีการแจ้งราคาตามป้ายอาหารที่ชัดเจน คุณภาพของอาหารและราคามีความเหมาะสม 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย อาจเป็นเพราะร้านอาหารมีพื้นที่ความกว้างขวาง สะดวกสบาย สถานที่ตั้งของร้านอาหารมีความปลอดภัย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจเป็นเพราะมีการทำบัตรสมาชิกให้สิทธิพิเศษส่วนลด มีการแจกของที่ระลึกตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ 5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน อาจเป็นเพราะพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการแต่งกายที่สุภาพ มีการเอาใจใส่ลูกค้า 6. ด้านกระบวนการ อาจเป็นเพราะว่ามีการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว มีการเตรียมเก้าอี้ไว้รองรับการบริการของลูกค้าที่มาคอยอาหาร รวมถึงมีบริการสั่งอาหารล่วงหน้าทางโทรศัพท์หรือออนไลน์ 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ อาจเป็นเพราะว่าร้านค้ามีความสะอาด ภาชนะที่ใช้ใส่อาหารสะอาด ปลอดภัย มีโต๊ะ เก้าอี้เพียงพอให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

สินสุข แสงแก้ว (2021) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์ เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์ เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากและเรียงลำดับ ได้ดังนี้ 1. ด้านราคา อาจเป็นเพราะว่าราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาของสินค้ามีทั้งแบบราคาปลีก



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16  
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”  
 วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

และราคาส่ง 2. ด้านผลิตภัณฑ์ อาจเป็นเพราะว่าสินค้ามีความหลากหลาย สินค้ามีคุณภาพดี  
 3. ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจะเป็นเพราะว่ามีการแจกของสมมนาคุณให้กับผู้ซื้อ 4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
 อาจเป็นเพราะว่าทำเลที่ตั้งของตลาดนัดเดินทางสะดวก มีการแบ่งโซนของสินค้าชัดเจนและมีป้ายบอกทาง  
 ทำให้หาสินค้าได้ง่ายขึ้น

ศศิพงษ์ คามสุข และพิมพ์พรณ สุจารินพงศ์ (2023) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย กรณีศึกษา : ศูนย์การค้าเซ็นทรัล  
 ภาคตะวันออก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพื้นที่ของผู้  
 ผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย กรณีศึกษา : ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภาคตะวันออก โดยพิจารณาแล้วมีผลต่อ  
 การตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านกระบวนการของการให้บริการ  
 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ ด้านบุคลากร  
 ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยอาจจะเป็นเพราะว่ามีการจัดผังพื้นที่หลายขนาดทั้งขนาดเล็ก  
 ขนาดกลางและขนาดใหญ่ ที่ตรงกับธุรกิจของผู้ที่สนใจ อีกทั้งยังมีความสะดวกในการติดต่อเข้าพื้นที่  
 รวมถึงมีการตกแต่งภายในและภายนอกให้มีความสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด ที่มีผลต่อ  
 การตัดสินใจของลูกค้า

**ตารางสรุปข้อค้นพบขององค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

ชื่อผู้วิจัย	ข้อค้นพบขององค์ประกอบ
ศิริพงศ์ พฤทธิพันธ์ (2019)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม และรายด้านมีความสำคัญมาก เป็นเพราะตลาดนัดจตุจักรมีทำเลที่เดินทางสะดวก ร้านค้าที่หลากหลาย มีความสวยงาม และมีการส่งเสริมการขายที่ดี รวมถึงด้านราคาที่มีการจัดเก็บ ที่เหมาะสม และมีการช่วยประชาสัมพันธ์ร่วมกับบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ เพื่อนำ กลุ่มนักท่องเที่ยวเข้ามาภายในตลาดนัด รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ในช่องทาง ออนไลน์ต่าง ๆ
พิมพ์ิกา กายทอง และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2019)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผัก และผลไม้ในตลาดไท โดยในแต่ละด้านมีความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจ ที่แตกต่างกัน ได้ดังนี้ 1. ด้านบุคคล พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับตลาด ทำให้ลูกค้า ที่เข้ามาใช้บริการสามารถสอบถามข้อสงสัยต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี 2. ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ มีพื้นที่ในการจอดรถไว้คอยให้บริการอย่างเพียงพอ เป็นระเบียบ มีเปิดบริการตลอด 24 ชม. 3. ด้านผลิตภัณฑ์ มีการจำหน่ายสินค้ามีความหลากหลาย มีการจัดแบ่งเป็นตามประเภทของสินค้าที่เหมาะสม ทำให้สามารถมีสินค้า ให้เลือกมากมาย



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16  
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”  
 วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

ชื่อผู้วิจัย	ข้อค้นพบขององค์ประกอบ
ปาณิสรา ธรรมโธ และบรรดิษฐ์ พระประทานพร (2020)	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านราคา มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของ ลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง
ร้อยตำรวจโท ลินสุข แสงแก้ว (2021)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยเป็นด้านราคา รองลงมา ผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย อยู่ในระดับปานกลาง
ศศิพงษ์ คามสุข และพิมพ์พรรณ สุจารินพงศ์ (2023)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของ การให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อ การตัดสินใจเข้าพื้นที่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ประกอบการอาจจะขยายร้านเพิ่มเติม ทำให้ต้องพิจารณาพื้นที่ รวมถึงทักษะกระบวนการในการนำเสนอพื้นที่ให้ ผู้ประกอบการประทับใจ รวมถึงมีการบริการที่ดี จึงเป็นอีกสาเหตุที่ทำให้ ผู้ประกอบการตัดสินใจเข้าพื้นที่ เพราะมีความมั่นใจ ไว้ใจ

### สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาผลงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปผลได้ว่าธุรกิจเข้าพื้นที่ตลาดนัด จำเป็นต้องมี  
 ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบในการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ เพราะเป็นส่วนช่วยให้  
 ผู้เข้าพื้นที่ตลาดนัด/ร้านค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจเข้าพื้นที่นั้น ๆ ได้ โดยผู้ประกอบการ  
 ควรคำนึงถึงความสำคัญขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ด้านสินค้า/บริการ ประกอบไปด้วย ขนาดของล๊อคมีความพอดีในการวางขายสินค้า จำนวนล๊อค  
 ในตลาดนัดมีเพียงพอกับร้านค้าที่มาขายสินค้า มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานอย่างเพียงพอ เช่น ไฟฟ้า  
 หอ้งน้ำ จุดทิ้งขยะ เป็นต้น รูปแบบการจัดโซนสินค้าในตลาดนัดมีความเหมาะสม ช่วงเวลาที่ตลาดนัดเปิด - ปิด  
 มีความเหมาะสมกับการให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า และชื่อเสียงของตลาดนัดสังกะสี เทพารักษ์ จังหวัด  
 สมุทรปราการ เป็นรู้จักแพร่หลาย
2. ด้านราคา ประกอบไปด้วย มีการจัดเก็บค่าเช่าล๊อคที่เหมาะสม เป็นราคาที่สมเหตุสมผล  
 การจัดเก็บค่าน้ำ-ค่าไฟ มีความเหมาะสม การจัดเก็บค่าขยะมีความเหมาะสม และมีการลดราคาค่าเช่า  
 เมื่อจ่ายล่วงหน้า
3. ด้านสถานที่ ประกอบไปด้วย จำนวนที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้มาขายสินค้า การเดินทางสะดวก  
 สถานที่สะอาด กว้างขวาง พร้อมกับการตั้งล๊อคขายของ และพื้นที่ภายในตลาดนัดสามารถขายได้โดยไม่ต้อง  
 กังวลจากสภาพอากาศต่าง ๆ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย มีการให้อัตราค่าเช่าพิเศษสำหรับผู้เช่าขายประจำ  
 ได้อย่างเหมาะสม มีการให้สิทธิในการเลือกล๊อคขายสินค้า/เปลี่ยนล๊อค มีการไลฟ์สด เพื่อประชาสัมพันธ์ตลาดนัด  
 ทางสื่อโซเชียล มีการจัดกิจกรรมสนับสนุนตามเทศกาลต่าง ๆ มีการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลที่จำเป็นประโยชน์  
 กับร้านค้า เช่น กฎ ระเบียบของผู้เช่าที่ควรทราบ และมีบริการให้จอดรถฟรีสำหรับร้านค้าที่มาขายสินค้า



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16  
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”  
วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

5. ด้านบุคคล ประกอบไปด้วย ผู้ดูแลตลาดนัดมีการบริการด้วยคุณภาพ อัจฉริยะดี ได้รับการบริการจากผู้ดูแลอย่างรวดเร็ว และมีความพึงพอใจต่อการบริการของผู้ดูแลตลาด

6. ด้านกระบวนการ ประกอบไปด้วย ขั้นตอนในการจองล็อคไม่ยุ่งยาก การติดต่อประสานงานกับผู้ดูแลตลาด มีความสะดวก รวดเร็ว และขั้นตอนการชำระเงินค่าเช่าสะดวก รวดเร็ว

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ประกอบไปด้วย ตลาดนัดมีความสะอาด มีการจัดสถานที่ให้ดึงดูดลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า และขนาดความกว้างของทางเดินในตลาดนัดมีความเหมาะสม

ผู้ทำวิจัยมีความเห็นว่า จากส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้านนั้น มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ผู้เช่าพื้นที่ร้านค้า/บริการ ตัดสินใจในการเลือกที่จะเช่าพื้นที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากในแต่ละด้านจะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ/เลือกซื้อสินค้ามีปริมาณเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ตลาดนัดดังกล่าวมีความโดดเด่นและเป็นที่รู้จักได้แพร่หลาย ทำให้คนอยากเข้ามาเลือกชมสินค้า/บริการ ซึ่งส่งผลต่อการขายสินค้า/บริการที่เพิ่มมากยิ่งขึ้นของผู้เช่าร้านค้าอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่ค้นพบว่าส่วนประสมทางการตลาดของแต่ละธุรกิจมีช่วงเวลาและควรตอบสนองให้กับลูกค้าในหลาย ๆ ด้าน เพื่อเป็นการสนับสนุนการตัดสินใจและเสริมแรงการตัดสินใจในการเลือกเช่าพื้นที่ (ศิริพงศ์ พงุทธิพันธ์, 2019)

### เอกสารอ้างอิง

- ปาณิสรา ธรรม โท และบรรดิษฐ์ พระประทานพร. (2020). ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารตามสั่งที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 13(2), 41-56.
- พอเจตร์ เรืองกลัด. (2552). *การศึกษาวิวัฒนาการของตลาดนัดและวิถีชีวิตของชาวตลาดนัดคลองถมแหลมฉับ อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดชลบุรี*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). ฉะเชิงเทรา: มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.
- พิมพ์ิกา กายทอง และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ในตลาดไท. In *Rangsit Graduate Research Conference: RGRC* (pp. 1585-1598).
- ศศิพงษ์ คามสุข และพิมพ์รณ สุจารินพงศ์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าเช่ารายย่อย กรณีศึกษา: ศูนย์การค้าเซ็นทรัลภาค ตะวันออก. *วารสารวิจัย วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 7(1), 57-70.
- ศิริ พงศ์พงุทธิพันธ์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ร้านค้าและความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่กรณีศึกษาตลาดนัดจตุจักร บริหารโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 1(1), 31-46.
- แสงแก้ว, PLS. (2021). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดหัวมุมเกษตร-นวมินทร์ เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. *วารสารทบทวนการบริหารและสังคมศาสตร์*, 4(4), 11-22.



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16  
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”  
วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

---

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Service Marketing: People technology and strategy* (7th ed.). United States of America: Pearson Prentice Hall.