

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าและบริการ ในเขตพื้นที่ ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

Marketing mix factors affecting the decision to rent space for selling goods and services in Lat Krabang area. Bangkok

นางสาว พลอย แจ่มใส

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของคนเช่าพื้นที่ในเขตพื้นที่ลาดกระบัง 2) ส่วนประสมทางการตลาดของพื้นที่เช่าขายสินค้าและบริการในเขตพื้นที่ลาดกระบัง 3) การตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าและบริการในเขตพื้นที่ลาดกระบัง 4) เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าและบริการในเขตพื้นที่ลาดกระบัง และ 5) วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าและบริการในเขตพื้นที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ประกอบการค้าปลีกที่เช่าพื้นที่ขายสินค้าในเขตลาดกระบัง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก การตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าและบริการในเขตพื้นที่ลาดกระบัง อยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าและบริการในเขตพื้นที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในด้านการประเมินผลทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าและบริการในเขตพื้นที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าและบริการ

พลอย แจ่มใส
Ploy Chaemsai

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
Faculty of Business Administration Program in Management

มหาวิทยาลัยรามคำแหง
Ramkhamhaeng University

Abstract

The objectives of this research were to study: 1. the personal factors of tenants in Lat Krabang, 2. marketing mix factors of rental space for sale of goods and services in Lat Krabang, 3. Decision to rent space for selling goods and services in Lat Krabang, 4. Comparison of decision factors for renting space for selling and goods and services in Lat Krabang area and 5. Analysis of marketing mix factors affecting the decision to rent space for selling goods and services in Lat Krabang area, Bangkok. The samples were 400 retail entrepreneurs who rent space to sell products in Lat Krabang area. The tool used was an estimation scale questionnaire. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and multiple regression analysis.

The results of the study found that; marketing mix product and personnel were at the highest level, price, process, physical, distribution channels and promotion were at a high level. Decision to rent space for selling goods and services in Lat Krabang was at a high level. A comparison of decisions to rent areas for sale of goods and services in Lat Krabang area, Bangkok classified by different average monthly income a decision was made to lease space in the area of alternative assessment the difference was statistically significant at the .05 level, and the marketing mix such as product and place was affect the decision to rent space for selling goods and services in Lat Krabang, Bangkok at .05 statistically significant.

Keywords: Marketing Mix, Decision to Rent Space for Selling Goods and Services.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยได้พัฒนาจากตลาดมาเป็นตึกแถว และมีย่านทำเลการค้าที่สำคัญ ได้แก่ สำเพ็ง พาหุรัด บางลำพู และเยาวราช ต่อมาได้ปรับตัวตามสภาพการเปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ลึกลงทำให้มีปริมาณความต้องการสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจ ค้าปลีกขยายตัวและเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมาก และมีรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามาสู่ประเทศไทย คือ ห้างสรรพสินค้า หรือ Department Store เช่น ห้างไอพีเอ ห้างไนติงเกลโอลิมปิกที่วังบูรพา แต่ห้างสรรพสินค้าเหล่านี้ไม่สามารถขยายฐานธุรกิจได้มากนัก ในปัจจุบันได้เกิดองค์กรค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามาในประเทศ ทั้งองค์กรค้าปลีกขนาดใหญ่ และไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งในห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่นั้นได้มีพื้นที่ว่างสำหรับผู้สนใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าหรือบริการ (วนาดา แสงวงกิจ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2558)

พื้นที่ค้าปลีก (Retail space) ในประเทศไทยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลและจังหวัดหลักของภูมิภาค โดยในปัจจุบันพื้นที่ค้าปลีกให้เช่าในกรุงเทพฯ และปริมณฑลอยู่ที่ 6 ล้านตารางเมตร ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของศูนย์การค้า (Shopping mall) โดยครอบคลุมในส่วนของพื้นที่ที่ผู้ประกอบการมีรายได้จากการให้เช่าพื้นที่ ประเภทของพื้นที่ค้าปลีก สามารถแบ่งได้เป็นศูนย์การค้าแบบปิด (Enclosed mall) คอมมูนิตีมอลล์ (Community mall) และพื้นที่ค้าปลีกสนับสนุน (Supporting retail) โดยผู้ประกอบการจะดำเนินธุรกิจหลักในลักษณะของการลงทุนพัฒนาพื้นที่โครงการ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้เช่า และสร้างรายได้จากการให้เช่าพื้นที่เป็นหลัก (พัชรา กลิ่นชวนชื่น, 2565)

ธุรกิจให้เช่าพื้นที่เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีอยู่ในสังคมไทยมาเป็นเวลานาน แต่ก็ไม่ได้เป็นธุรกิจที่โดดเด่นมากนัก เพราะส่วนใหญ่ผู้ให้เช่าจะทำหน้าที่เป็นเสือนอนกิน รอรับรายได้จากค่าเช่าเท่านั้น เพราะในอดีตการให้เช่าพื้นที่ถ้าไม่ทำเป็นตลาด ก็คงจะเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และมีคู่แข่งไม่มากนัก ทำให้เจ้าของธุรกิจประเภทนี้ไม่รู้สึกเดือดร้อน แต่ตามสถิติพบว่า ระหว่างปี พ.ศ. 2562-2564 มีการเติบโตของธุรกิจพื้นที่ให้เช่าอย่างก้าวกระโดด ซึ่งมีผลมาจากอุปสงค์การบริโภคที่มีอัตราขยายตัวมากขึ้น ทำให้ธุรกิจให้เช่าพื้นที่ต้องพยายามตอบโจทย์ลูกค้าให้มากที่สุด สิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจให้เช่าพื้นที่ขายสินค้าเป็นที่นิยมมากขึ้น และความแตกต่างจากอดีตที่เจ้าของพื้นที่ทุกรายจะต้องพยายามแข่งขันกันสูงขึ้นเพื่อดึงดูดผู้ค้าปลีกให้มาเช่าพื้นที่ และจงใจลูกค้ามาเดินซื้อสินค้าในพื้นที่ให้ได้มากที่สุด (Taokae café, 2565)

เขตตลาดกระบ้งมีทำเลขายของที่เป็พื้นที่ให้เช่าขายสินค้าหลายแห่ง ทั้งตลาดนัด พื้นที่เช่าในห้างสรรพสินค้า พื้นที่ให้เช่าในสถานบริการน้ำมัน ร้านค้าใต้หอพักนักศึกษา และหน้าร้านค้าที่เป็นพื้นที่ให้เช่าสำหรับค้าขายหลายแห่งที่มีทำเลที่ตั้งติดถนนใหญ่ เป็นต้น พื้นที่ให้เช่าขายสินค้านี้มีการแข่งขันกันสูงในหลายด้าน ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ขนาดของพื้นที่ ราคาเช่า มีการโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ค้าปลีกนำไปประกอบการตัดสินใจเช่าพื้นที่ ประเด็นดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้วิจัยให้ความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าและบริการของผู้ประกอบการในเขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกนำไปประกอบการตัดสินใจเลือกพื้นที่เช่าขายสินค้าและบริการ และส่งผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจให้เช่าพื้นที่เช่าขายสินค้าและบริการนำไปใช้พัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของคนที่เช่าขายสินค้าและบริการในเขตตลาดกระบ้งในเขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพื้นที่เช่าขายสินค้าและบริการในเขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าและบริการในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าและบริการในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าและบริการในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. คนเช่าพื้นที่ขายสินค้าและบริการ ในเขตลาดกระบังที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าและบริการในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าและบริการในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีการกำหนดขอบเขตดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าและบริการในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ตัวแปรต้น มี 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ (1) เพศ (2) อายุ (3) การศึกษา (4) สถานภาพ และ (5) รายได้เฉลี่ยเดือน และส่วนประสมทางการตลาด คือ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคลากร (6) กระบวนการ และ (7) ลักษณะทางกายภาพ และ 2) ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจ คือ (1) การตระหนักถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจเช่าพื้นที่ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการเช่าพื้นที่

2. ขอบเขตด้านประชากรการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการค้าปลีกที่เช่าพื้นที่ขายสินค้าและบริการในเขตพื้นที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2553) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ระยะเวลาการเก็บข้อมูล เดือนพฤษภาคม-กรกฎาคม 2566

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ประชากรผู้ประกอบการค้าปลีกที่เช่าพื้นที่ขายสินค้าและบริการ ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร และเคยประกอบการค้าปลีกที่เช่าพื้นที่ขายสินค้าและบริการ ในเขตลาดกระบัง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีด้วยกันทั้งหมด 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลประชากรศาสตร์ แบ่งเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ มีข้อมูลดังต่อไปนี้ 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. สถานภาพ 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มี 7 หัวข้อย่อยได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคคลากร (People) 6. ด้านกระบวนการ (Process) 7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Likert Scale) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) มี 5 หัวข้อย่อย ได้แก่ 1. การตระหนักถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจเช่าพื้นที่ 5. พฤติกรรมหลังการเช่าพื้นที่ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็น มาตรฐานประมาณค่า (Likert Scale) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยนี้ ผู้วิจัยโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูล คือ ปฐมภูมิ และทุติยภูมิ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ รวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามในช่วงเดือนมิถุนายน 2565 โดยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ให้กับกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ใน Google Form โดยผ่านช่องทาง Facebook , Line เป็นต้น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยทำการการศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อินเทอร์เน็ต และบทความทางวิจัยในวารสารต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด นำมา บันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์และวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทาง สังคมศาสตร์ (SPSS:Statistical Package for the social Sciences) ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับ การวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ความถี่ (Frequency) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในแบบสอบถามส่วน ที่ 2 (Nominal scale)

ร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในแบบสอบถามส่วน ที่ 2 (Nominal scale)

ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามของปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน ส่วนประสมทางการตลาด มาตรฐานแบบ Likert (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับความหมายของระดับความคิดเห็น ระดับที่ 5 มากที่สุด , ระดับที่ 4 มาก , ระดับที่ 3 ปานกลาง , ระดับที่ 2 น้อย , ระดับที่ 1 น้อยที่สุด

ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าและบริการ (Interval scale) มาตรฐานแบบ Likert (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับความหมายของระดับความคิดเห็น ระดับที่ 5 มากที่สุด , ระดับที่ 4 มาก , ระดับที่ 3 ปานกลาง , ระดับที่ 2 น้อย , ระดับที่ 1 น้อยที่สุด

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.) ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนบุคคล ด้านส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Interval scale)

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน

การวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) เป็นวิธีการทางสถิติที่ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทราบค่า เรียกว่า ตัวแปรอิสระ (independent variation) นิยมใช้สัญลักษณ์ x ซึ่งสามารถนำมาประมาณค่าของตัวแปรอีกตัวหนึ่งที่เรียกว่า ตัวแปรตาม (dependent variation) ใช้สัญลักษณ์ y การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่สามารถบอกได้ว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรใดเป็นตัวแปรตาม ซึ่งความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองจะอยู่ในรูปแบบใด ๆ เช่น เส้นตรง เส้นโค้ง เป็นต้น เพื่อใช้ในการทดสอบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าและบริการในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่าเป็นเพศชาย จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 161 คนคิดเป็นร้อยละ 40.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกที่เช่าพื้นที่ขายสินค้าและบริการ ในเขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์พบว่า ภาพรวมและรายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกที่เช่าพื้นที่ขายสินค้าและบริการ ในเขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร ที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การจัดการคนหรือพนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นั้นอยู่ในระดับสูง

3. การตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าและบริการในเขตตลาดกระบ้ง

จากการวิเคราะห์พบว่าภาพรวมของทัศนคติในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าและบริการ ในเขตตลาดกระบ้ง อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยด้านการตระหนักถึงความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจเช่าพื้นที่ การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมหลังการเช่าพื้นที่ ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 ประชาชนผู้มาใช้บริการสถานพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันจะมีทัศนคติในการใช้บริการแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ประชาชนผู้มาใช้บริการสถานพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ประชาชนผู้มาใช้บริการสถานพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ประชาชนผู้มาใช้บริการสถานพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ประชาชนผู้มาใช้บริการสถานพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะ

มีการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ประชาชนผู้มาใช้บริการสถานพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติในการใช้บริการ ในด้านการประเมินผลทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าและบริการ ในเขตตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติมี 2 ตัวแปร ได้แก่ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.158 การตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันมาก การตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าและบริการในเขตตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ $R^2 = 25$ (Adj $R^2 = 0.25$) โดยอีกร้อยละ 75 มีสาเหตุมาจากปัจจัยอื่นๆ

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า พื้นที่เช่าขายสินค้าและบริการมีการแบ่งโซนให้วางสินค้าเป็นหมวดหมู่ พื้นที่เช่ามีพนักงานให้บริการที่มีกิจกรรมขายดีและให้บริการด้วยความเต็มใจ ขนาดของพื้นที่ให้เช่าที่เหมาะสมกับการวางสินค้าสะดวกในการจัดวางสินค้า กำหนดราคาค่าเช่าตามขนาดของพื้นที่ ราคาค่าเช่าเหมาะสมกับการลงทุนโดยทั่วไปการเช่าพื้นที่ที่จะครอบคลุมทั้งค่าเช่า และค่าบริการ มีการกำหนดค่าเช่าพื้นที่ต่อตารางเมตรต่อเดือน ทำเลที่ตั้งของพื้นที่ใกล้ชุมชนมีลูกค้ามาจับจ่ายสินค้าจำนวนมาก ดังแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2553) ได้กล่าวไว้ว่า การบริหารการตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องพิจารณาถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกอะไร กับใคร โดยพิจารณาถึงคุณค่า หรือประโยชน์ที่เขาจะได้รับเมื่อนำมาเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไป หากต้นทุนที่จ่ายไปมีความคุ้มค่า ได้รับประโยชน์กลับมาตามความคาดหวังก็จะยอมจ่ายเงิน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กานต์พิชชา ไตรมณี (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ตลาดไท ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในตลาดนัดเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริพงษ์ พุทธิพันธุ์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ร้านค้า และความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ กรณีศึกษา ตลาดนัดจตุจักร บริหาร โดยการรถไฟแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้เช่าพื้นที่ร้านค้าในตลาดนัดจตุจักรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิมพิกา กายทอง (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ตลาดไท ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผัก และผลไม้ตลาดไท ภาพรวมและทุกรายด้านอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นพวรรณ คล้ายทิพย์ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ตลาดนัด ของผู้ประกอบการในโครงการกาแลไนท์บาซาร์ ย่านไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในโครงการกาแลไนท์บาซาร์ ย่านไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมและทุกด้านอยู่ในระดับมาก

การตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าและบริการในเขตตลาดกระบี่ ภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามระดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตระหนักถึงความต้องการ และการแสวงหา/ค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก การตัดสินใจเช่าพื้นที่ การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการเช่าพื้นที่ อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะพิจารณาถึงพื้นที่เช่าที่มีผู้ซื้อสินค้าจำนวนมาก ทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งบุคคลใกล้ชิด และผู้ที่เคยเช่าพื้นที่ โดยจะประเมินถึงความเหมาะสมของสินค้าที่จะนำมาวางขายว่ามีเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในพื้นที่นั้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กานต์พิชชา ไตรมณี (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้เช่าพื้นที่ขายสินค้าในตลาดนัดจะให้ความสำคัญกับขนาดของพื้นที่ ระยะเวลาการเช่า เงินลงทุน และประเภทสินค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของวนาดา แสงกิจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วนาดา แสงกิจ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจร้านค้าเช่าภายในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชดำริ ผลการศึกษาพบว่า ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจภายในห้างของผู้ประกอบการร้านค้าเช่า ขึ้นอยู่กับบุคลากรที่ให้บริการ ขั้นตอนการทำงาน คุณภาพสินค้าและบริการ และผลการศึกษาของ พิมพิกา กายทอง (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ตลาดไท ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

การเปรียบเทียบการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าและบริการในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าและบริการ ภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการประเมินผลทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าพื้นที่ในด้านการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริพงศ์ พฤทธิพันธุ์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ร้านค้า และความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ กรณีศึกษา ตลาดนัดจตุจักร บริหาร โดยการรถไฟแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกัน ด้านรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าร้านค้าตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิมพิกา กายทอง (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ตลาดไท ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ และประเภทสินค้าที่จำหน่าย ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเช่าแผง

ค้าขายไม่แตกต่างกัน ส่วน อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นพวรรณ คล้ายทิพย์ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ตลาดนัด ของผู้ประกอบการในโครงการกาแลไนท์บาซาร์ ย่านไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการเช่าพื้นที่ตลาดนัดในโครงการกาแลไนท์บาซาร์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ัญชนก ยูซบ (2565) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าอพาร์ทเมนท์ ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้วยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่า อพาร์ทเมนท์ ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนั้นผลการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าและบริการ ที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นเพราะว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจที่สำคัญ และยังเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแล้ว ดังนั้น การดำเนินธุรกิจใด ๆ จึงนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้การดำเนินปัจจัยส่วนบุคคลจะมีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าและบริการแล้ว ผู้ที่ประกอบอาชีพค้าขายจะต้องมีความรู้ความเข้าใจถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยต้องคำนึงถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาจำหน่าย และสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ว่าพื้นที่ที่จะนำสินค้านั้นเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่มากน้อยเพียงใด ดังนั้นผู้ค้าจึงต้องทำการศึกษาข้อมูล สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ัญชนก ยูซบ (2565) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าอพาร์ทเมนท์ ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายในตลาดไท ส่วนด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล และกระบวนการ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภาณุวัฒน์ ลัทธิธรรม เพ็ญพิชชา ปานศรี และรัตนวลี ชาติสังข์ (2564) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักเอกชนของผู้เช่าในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผลการศึกษพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักเอกชนของผู้เช่าในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลการศึกษาของ ัญชนก ยูซบ (2565) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าอพาร์ทเมนท์ ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าอพาร์ทเมนท์ ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับพื้นที่เช่าขายสินค้าและบริการ ควรให้ความสำคัญกับขนาดของพื้นที่โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้เช่า ที่สามารถวางสินค้าได้อย่างเพียงพอ มีที่ว่างพอที่จะนั่งขายสินค้าได้ และไม่อึดอัด ทั้งนี้เจ้าของพื้นที่เช่าขายสินค้าและบริการควรทำการสำรวจความต้องการของ ผู้ค้าขายที่จะเช่าพื้นที่ และสำรวจพื้นที่เช่าขายสินค้าในพื้นที่ใกล้เคียงแล้วจึงแบ่งขนาดพื้นที่ให้เหมาะสม
2. ด้านราคา เจ้าของพื้นที่ให้เช่าขายสินค้าและบริการควรเปรียบเทียบราคากับขนาดพื้นที่ที่จะให้เช่าให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ นอกจากนี้ควรคิดค่าเช่าอย่างเหมาะสมโดยมีความยืดหยุ่นตามสภาพเศรษฐกิจ เพื่อไม่ให้ผู้เช่าต้องแบกรับภาระค่าเช่าที่สูงเกินไป
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดพื้นที่ให้เช่าขายสินค้าและบริการจะต้องมีพื้นที่สำหรับจอดรถผู้ที่มาซื้อสินค้าและผู้เช่าพื้นที่ ให้มีความเพียงพอ และปลอดภัย
4. ด้านการส่งเสริมการขาย เจ้าของพื้นที่เช่าขายสินค้าและบริการ ควรมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้มีลูกค้าเข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้าในพื้นที่เช่ามากขึ้น และยังส่งผลต่อยอดขายให้กับผู้เช่าพื้นที่
5. ด้านบุคคล ควรให้มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ไว้บริการในพื้นที่เช่าขายสินค้าและบริการ เพื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลกับผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้เช่า และลูกค้า
6. ด้านกระบวนการ ในบริเวณพื้นที่เช่าขายสินค้า ควรจัดทำแผนผังแสดงให้เห็นจุดต่าง ๆ เช่น แผนผังร้านค้าที่เช่าพื้นที่ ห้องสุขา ทางไปลานจอดรถ เป็นต้น
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการรักษาความสะอาดของบริเวณ โดยรอบ และพื้นที่ที่ให้เช่าขายสินค้าควรมีอากาศถ่ายเทสะดวก ไม่มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์รบกวน
8. จากผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าและบริการในพื้นที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้เช่าพื้นที่ขายสินค้าและบริการที่มีรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าและบริการ แตกต่างกันในการประเมินผลทางเลือก ดังนั้น การจัดพื้นที่ให้เช่าขายสินค้าและบริการที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยกับคนทุกระดับ และสามารถไปจับจ่ายสินค้าอย่างสะดวก
9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าและบริการ ดังนั้น การจัดหาพื้นที่ให้เช่าขายสินค้าและบริการจะต้องคำนึงขนาดของพื้นที่ มีการจัดแบ่งอย่างเหมาะสม ดูแลความปลอดภัยให้ทรัพย์สินและลูกค้าเสมอ ส่วนด้านสถานที่ให้เช่าต้องมีจอดรถให้กับผู้ประกอบการและลูกค้า

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบตามพื้นที่เช่าขายสินค้าและบริการ เช่น พื้นที่เช่าขายสินค้าบริเวณตลาดนัด และพื้นที่เช่าขายสินค้าในห้างสรรพสินค้า
2. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในพื้นที่ที่กว้างขึ้น ซึ่งอาจใช้พื้นที่ต่างจังหวัด

เอกสารอ้างอิง

- กานต์พิชชา ไตรมณี. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. สานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.
- จิรดา นาคฤทธิ์. (2557). แนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept). วารสารเทคโนโลยีวัสดุ ตุลาคม-ธันวาคม.
- ชิดชนก กันสิงห์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องพักในเขตพื้นที่อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ไชยโรจน์ พิณฑุกันนท์. (2559). ทศนคติของผู้ประกอบการที่เคยเช่าพื้นที่ในตลาดนัดอาร์ต บ็อก (Art Box Market) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. สานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: พื้นที่ค้าปลีกให้เช่าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2565 จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Real-Estate/Commercial-Buildings-in-BMR/IO/io-retail-space-bmr-21>
- ธัญชนก ยูซบ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเช่าพาร์ทเมนท์ ในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 8(1), 67-83.
- นพวรรณ คล้ายทิพย์. (2564). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ตลาดนัดของผู้ประกอบการในโครงการกาแลไนท์บาซาร์ ย่านไนท์บาซาร์ จังหวัดเชียงใหม่. ค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2566, <http://www.ba-abstract.ru.ac.th>AbstractPdf>
- พัชรา กลิ่นชวนชื่น. (2564). พื้นที่ค้าปลีกให้เช่าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. *Krungsri Research*, มิถุนายน 9, 2564.
- _____. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2565-2567: พื้นที่ค้าปลีกให้เช่าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2566, <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/real-estate/commercial-buildings-in-bmr/io/industry-outlook-retail-space-2022>.
- พิมพ์กา ภายทอง. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าแผงค้าขายของผู้ค้าผักและผลไม้ตลาดไท. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.

- ภาณุวัฒน์ ลัทธิธรรม เพ็ญพิชชา ปานศรี และรัตนวลี ซาสังข์. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักเอกชนของผู้เช่าในเขตเทศบาลเมืองเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา*, 3(1), 1-29.
- มรกต จันทร์กระพ้อ. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ค้าขายของผู้ค้าในตลาดนัดจตุจักร. การประชุมทางวิชาการระดับชาติ ด้านวิทยาการจัดการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ ครั้งที่ 4 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 19 สิงหาคม 2560, 119-130.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2564). *บทบาทของการตลาดในปัจจุบัน*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วนาคา แสงวงกิจ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจร้านค้าเช่าภายในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชดำริ. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 8(2), 263-280.
- วาสนา อินทะแสง. (2559). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- โสธยา กะลัมพะนันท์. (2557). การเปรียบเทียบพฤติกรรม แรงจูงใจในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ของผู้ประกอบการร้านค้าย่อยห้างบิ๊กซี กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซีเอ็กซ์ตรา สาขาอ่อนนุช และห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาลาดพร้าว. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อภิรัตน์ บุรุษยาภรณ์. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ตลาดนัดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. *Burapha Journal of Business Management*, 6(1), 81-95.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Orji & Goodhope, O. (2013). Major Classic Consumer Buying Behavior Models: Implications for Marketing Decision-Making. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4(4): 164–172.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Stanton, W. (1992). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Taokae café. (2565). การเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจให้เช่าพื้นที่ ตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลาย. สืบค้นเมื่อ พฤษภาคม 5, 2565 จาก <https://www.taokaecafe.com/business-knowledge-detail?t=974>