

พฤติกรรมผู้บริโภคปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจ
ในการใช้บริการตลาดประชารัฐในเขตอำเภอเมืองภูเก็ต
Customer Behavior, Marketing Mix and Satisfaction in Using
Pracharat Market in Amphur Muang Phuket

ศิริวิทย์ ศิริรักษ์¹
Sirawit Sirirak¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการตลาดประชารัฐในเขตอำเภอเมืองภูเก็ตประชากรในการศึกษาค้นคว้านี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการตลาดประชารัฐในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าอัตราส่วนร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารมาใช้บริการตลาดนัด 1-2 ครั้ง ต่อเดือนมักจะเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดโดยรถยนต์ส่วนตัวช่วงเวลาที่ใช้บริการตลาดนัด คือ ช่วง 18.00 – 19.59 น.มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้ง ระหว่าง 301 – 600 บาทนอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อความเพียงพอของสินค้ามากที่สุด

สำคัญ พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความพึงพอใจตลาดประชารัฐ ภูเก็ต

Abstract

This research is quantitative research. The objectives were to study the consumer behavior, marketing mixes and satisfaction in using Pracharat market of consumers in Amphur Muang, Phuket. The population is the Pracharat market customers in Amphur Muang, Phuket. The survey was performed with 400 samples by using purposive sampling method. The questionnaires were used as a research tool. The statistics used to analyze data were frequency, percentage, average, standard deviation. Our findings showed that, most of consumers preferred to buy food and had the expenditure between 301-600 baht per time. They often went to the market between 6.00 – 7.59 p.m. in the frequently of 1-2 times per month by using private car. Moreover, physical environment was the most importance marketing mix factor and the customers had the most satisfaction in the availability of goods.

Keywords Customer behavior marketing mix factors satisfaction Pracharat market Phuket

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

¹อาจารย์ประจำสาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัย และงานสร้างสรรค์ระดับชาติ “งานวิจัย และงานสร้างสรรค์รับใช้สังคม”
ประจำปี พ.ศ.2562

ในปัจจุบัน สภาวะแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจน ความก้าวหน้าและวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีก็มีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคต่างๆ และยังทำให้เกิดเปลี่ยนแปลงของกระบวนการจัดการการค้าและพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง (กวิณ วงศ์สีต๊ะและศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา, 2555, หน้า 8) ในอดีต ประเทศไทยมีการจัดการค้าปลีกในรูปแบบดั้งเดิมที่สืบเนื่องกันมา ในรูปแบบของร้านขายของชำ ตลาดสด หรือตลาดนัดซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของระบบเศรษฐกิจของสังคมคนไทยมานานแต่ในปัจจุบัน สภาวะแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงไปดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ทำให้มีร้านค้าในรูปแบบใหม่เกิดขึ้นในรูปแบบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าเฉพาะด้าน เป็นต้น โดยเข้ามามีอิทธิพลกับระบบตลาดชาวบ้านแทนร้านค้าปลีกที่เคยมีมาพร้อมกับสังคมไทยซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว (วิไลวรรณ ศิริอำไพ, 2555, หน้า 11) ทำให้บทบาทการค้าปลีกจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถรับมือกับการแข่งขันที่จะทวีความรุนแรงกันมากขึ้นต่อไป (กิตติคุณ วิจารณ์บริวาร, 2553, หน้า 24)

โครงการตลาดประชารัฐเป็นการบูรณาการระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในรูปแบบประชารัฐ เพื่อพัฒนาตลาดใหม่และขยายพื้นที่ตลาดที่มีอยู่เดิม ให้แก่ผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มประเภทสินค้าในแต่ละระดับทั้งเกษตรกร ผู้มีรายได้น้อย ผู้ประกอบการ หาบเร่ แผงลอย รวมทั้งผู้ประกอบการที่เดือดร้อนจากการไม่มีสถานที่ค้าขาย (ปราโมทย์ ยอดแก้ว, 2559, หน้า 29) โดยโครงการตลาดประชารัฐอยู่ภายใต้ความร่วมมือระหว่างกระทรวงมหาดไทย กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงการคลัง กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงคมนาคม กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงวัฒนธรรม ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรบริษัท ประชาธิปไตยสามัคคีวิสาหกิจเพื่อสังคม (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ประชาธิปไตยสามัคคีจังหวัด (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด โดยบูรณาการตลาดประชารัฐทั้ง 9 ประเภท ภายใต้โครงการ “ตลาดประชารัฐ” และให้ดำเนินการพร้อมกันตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2560 ซึ่งตลาดประชารัฐทั้ง 9 ประเภท ได้แก่ 1. ตลาดประชารัฐ Green Market 2. ตลาดประชารัฐคนไทยยิ้มได้ 3. ตลาดประชารัฐท้องถิ่นสุขใจ 4. ตลาดประชารัฐ กทม. คืนความสุข 5. ตลาดประชารัฐของดีจังหวัด 6. ตลาดประชารัฐ Modern Trade 7. ตลาดประชารัฐของดีวิสาหกิจ ส.ก.ส. 8. ตลาดประชารัฐต้องชม 9. ตลาดประชารัฐ ตลาดวัฒนธรรม ถนนสายวัฒนธรรมซึ่งในแต่ละรูปแบบจะถูกจัดการให้อยู่ในรูปแบบของ ตลาดสดขายของทั่วไปในชุมชน ตลาดนัดประจำวัน ตลาดระดับตำบล อำเภอ ไปจนถึงระดับจังหวัด รวมทั้งยังมีตลาดที่จัดในช่วงเทศกาล เช่น ถนนคนเดิน ตลาดตามฤดูกาลไม่ต่างๆ เป็นต้น (กรมการพัฒนาชุมชน, 2560)

จังหวัดภูเก็ตได้กำหนดดำเนินโครงการตลาดประชารัฐ ตามนโยบายของรัฐบาล โดยในระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2560 – 30 กันยายน 2561 พบว่า มีผู้ลงทะเบียน 1,070 ราย และทางจังหวัดได้จัดสรรพื้นที่ให้ผู้ประกอบการทั้งสิ้น 34 ตลาด รวมทั้งสิ้น 642 ราย โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ตลาดประชารัฐคนไทยยิ้มได้จำนวน 16 ตลาด ผู้ประกอบการ จำนวน 212 ราย ตลาดประชารัฐท้องถิ่นสุขใจ (ท้องถิ่น) จำนวนผู้ประกอบการ จำนวน 55 ราย ตลาดประชารัฐของดีจังหวัด (เกษตร/ประชารัฐ) ผู้ประกอบการ 137 ราย ตลาดประชารัฐของดีวิสาหกิจ ส.ก.ส. ผู้ประกอบการ 29 ราย ตลาดประชารัฐต้องชม (พาณิชย์) ผู้ประกอบการ 32 ราย ตลาดประชารัฐสายวัฒนธรรม (วัฒนธรรม) ผู้ประกอบการ 177 ราย ซึ่งสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการโครงการตลาดประชารัฐ 15,504,197 บาท มีผู้ลงทะเบียนทั้งสิ้น 428 ราย (กระทรวงมหาดไทย, 2561) จากผลการดำเนินการดังกล่าว จะพบว่า ถึงแม้โครงการตลาดประชารัฐจะสร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการได้ค่อนข้างสูง แต่ก็ยังมีจำนวนผู้ประกอบการที่ลงทะเบียนอยู่เป็นจำนวนมากไม่เพียงพอที่จะทำให้การบริหารจัดการโครงการตลาดประชารัฐมีประสิทธิภาพมากขึ้น ลดจำนวนผู้ประกอบการลงทะเบียนและนำไปสู่การสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการโครงการตลาดประชารัฐที่มากขึ้น ผู้ศึกษาได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการตลาดประชารัฐในเขตอำเภอเมืองภูเก็ตเพื่อที่จะสามารถพัฒนาตลาดประชารัฐให้มีประสิทธิภาพและยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ขายสินค้าในนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงยุทธศาสตร์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วได้

การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัย และงานสร้างสรรค์ระดับชาติ “งานวิจัย และงานสร้างสรรค์รับใช้สังคม”
ประจำปี พ.ศ.2562

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดประชารัฐในเขตอำเภอเมืองภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการตลาดประชารัฐในเขตอำเภอเมืองภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดประชารัฐในเขตอำเภอเมืองภูเก็ต

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตที่เคยใช้บริการตลาดประชารัฐซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้านี้

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาด กลุ่มตัวอย่าง สามารถคำนวณได้จากสูตรของ Cochran, W.G. (1953, pp 144) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กลียา วาณิชชัยบัญชา, 2548, หน้า 24) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ คือ

$$\text{สูตร} \quad \frac{n}{(E)^2} = \frac{P(1-P)Z^2}{(E)^2}$$

n หมายถึง จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

P หมายถึง สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .05

Z หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ.05)

E หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ มีค่าเท่ากับ 0.05 แทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2} = 384.16$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บแบบสอบถามและการวิเคราะห์ประเมินผลการวิจัย ผู้วิจัย จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เพื่อสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล ปัจจัยส่วน พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในตลาดประชารัฐและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในตลาดประชารัฐของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยมีวิธีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามดังนี้

การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัย และงานสร้างสรรค์ระดับชาติ “งานวิจัย และงานสร้างสรรค์รับใช้สังคม”
ประจำปี พ.ศ.2562

1. พัฒนาโครงสร้างของเครื่องมือและขอบเขตของเนื้อหา: โดยทำการศึกษาจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับข้อมูลในการสร้างเครื่องมือ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประมวลเพื่อกำหนดเป็นโครงสร้างของเครื่องมือและขอบเขตของเนื้อหา

2. พัฒนาแบบสอบถามโดยทำการสร้างแบบสอบถามตามขอบเขตของเนื้อหา ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และตามรายละเอียดตามศัพท์เฉพาะของ ตัวแปร

3. ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity): โดยทำการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไป ทดสอบกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพัฒนาความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เพื่อตรวจสอบค่าดัชนี ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence – IOC) จากผลทดสอบ ค่า IOC ของทุกข้อคำถามในแบบสอบถาม มีค่าอยู่ระหว่าง 0.7 – 1.0 นั้นหมายความว่า ทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

4. ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability): โดยทำการนำแบบสอบถามที่ได้ไปหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน ผลการทดสอบพบว่า ข้อมูลในแบบสอบถามทุกกลุ่มมี ค่าสหสัมพันธ์ ความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 และค่า Corrected Item-Total Corrected และแต่ละข้อคำถามมีมากกว่า 0.3 นั้นหมายความว่าทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายตามขั้นตอนต่อไปนี้

1) ก่อนเก็บข้อมูล: ผู้วิจัยมีการจัดเตรียมความพร้อม ดังนี้

(1) ผู้วิจัยเรียกประชุม ผู้ช่วยนักวิจัยในการเก็บข้อมูล เพื่ออธิบายวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลพร้อมทั้งเป้าหมาย กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเป้าหมาย และการกรอรายละเอียดในแบบสอบถามที่ใหม่ความเข้าใจตรงกัน

(2) เตรียมความพร้อมด้านวันและ เวลา ที่จะเก็บข้อมูลอย่างชัดเจน พร้อมทั้งขอความอนุเคราะห์บุคคลในพื้นที่ของผู้วิจัยที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ เป็นผู้แนะนำในการเก็บข้อมูล โดยให้เป็นไปตามขอบเขตสถานที่ที่กำหนดไว้เป็นเบื้องต้น

(3) ตรวจสอบแบบสอบถามต้นฉบับ และจัดทำแบบสอบถาม

2) ระหว่างเก็บข้อมูล: ในช่วงการเก็บข้อมูลเมื่อผู้วิจัยได้พบกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยมีการดำเนินการ ดังนี้

(1) แนะนำตัวเอง และวัตถุประสงค์ในการเก็บแบบสอบถาม พร้อมขอความอนุเคราะห์ให้แหล่งข้อมูลตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและให้การรับรองว่าผู้วิจัยจะดำเนินการตามหลักจรรยาบรรณของนักวิจัย

(2) อธิบาย ชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถาม

(3) ไม่รบกวนแหล่งข้อมูลในขณะที่ตอบแบบสอบถามและอำนวยความสะดวกให้กับแหล่งข้อมูลตามสมควร

(4) เมื่อแหล่งข้อมูลตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยรับคืนแบบสอบถาม และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ขั้นต้น หากไม่สมบูรณ์ขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลเพิ่มเติม

(5) ผู้วิจัยกล่าวขอบคุณ พร้อมย้ำถึงการนำข้อมูลไปเพื่อการศึกษาและเพื่อการพัฒนา

3) หลังเก็บข้อมูล : ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

(1) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอย่างละเอียด

(2) กำหนดรหัสประจำแบบสอบถามทุกฉบับ

(3) กำหนดรหัสสำหรับข้อคำถามและรหัสสำหรับคำตอบทุกข้อ

(4) ออกแบบตารางการบันทึกข้อมูลในโปรแกรมที่เตรียมไว้

(5) ทำการบันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามทุกฉบับจนเรียบร้อยแล้ว

(6) ทำการตรวจสอบข้อมูลที่บันทึกไว้ว่ามีการบันทึกผิดพลาดหรือไม่ หากมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ผู้วิจัยจะย้อนกลับไปดูแบบสอบถามเพื่อทำการแก้ไข เมื่อสิ้นสุดขั้นตอนนี้แล้ว ผู้วิจัยจะได้ข้อมูลอยู่ในรูปของไฟล์ข้อมูลพร้อมที่จะวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามที่ได้มารวบรวมดำเนินการ ดังนี้

(1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามในแต่ละชุด ว่าผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลครบหรือไม่ และสามารถนำแบบสอบถามชุดนั้นๆมาใช้ในการวิเคราะห์ได้หรือไม่ เมื่อตรวจสอบความถูกต้องแล้ว จะแยกแบบสอบถามที่สมบูรณ์และไม่สมบูรณ์ออกจากกัน

(2) กำหนดเลขที่ของแบบสอบถามในแต่ละชุด โดยกำหนดเป็น 001 เป็นชุดที่ 1 เรียงกันจนถึงชุดสุดท้าย

(3) วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำการแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์ การแปลความหมายโดยใช้ค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถาม (ทัศนฯ หงส์มา, 2555, หน้า 35) โดยมีรายละเอียดดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00 คือระดับ มากที่สุด

คะแนน 3.41 – 4.20 คือระดับ มาก

คะแนน 2.61 – 3.40 คือระดับ ปานกลาง

คะแนน 1.81 – 2.60 คือระดับ น้อย

คะแนน 1.00 – 1.80 คือระดับ น้อยที่สุด

สรุปผล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงไว้ใน ตารางที่ 1 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมา เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.3 มีอายุ 21-30 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีสถานภาพโสดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 27.7 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.3 มีอาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 27.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมา คือ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 28.7

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
1.1 เพศ		
ชาย	183	45.7
หญิง	217	54.3
1.2 อายุ		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	56	14.0
21 – 30 ปี	225	56.2
31 – 40 ปี	100	25.0
41 – 50 ปี	19	4.8
1.3 สถานภาพ		
โสด	247	61.8
สมรส	111	27.7
หย่า/ร้าง	34	8.5
หม้าย	8	2.0
1.4 ระดับการศึกษา		
ไม่ได้ศึกษา	16	4.0
ประถมศึกษา	20	5.0
มัธยมศึกษา/ปวช.	61	15.2
อนุปริญญา/ปวส.	144	36.0
ปริญญาตรี	113	28.3
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.5
1.5 อาชีพหลัก		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.2
พนักงานบริษัทเอกชน	115	28.7
รับจ้างทั่วไป	31	7.7
ธุรกิจส่วนตัว	108	27.0
แม่บ้าน	11	2.7
นักเรียน/นักศึกษา	73	18.3
อื่น ๆ	5	1.3

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	37	9.4
5,001 – 10,000 บาท	38	9.5
10,001 – 15,000 บาท	116	28.9
15,001 – 20,000 บาท	115	28.7
20,001 – 25,000 บาท	57	14.2
25,001 – 30,000 บาท	19	4.7
มากกว่า 30,000 บาท	18	4.6

2. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดประชารัฐในเขตอำเภอเมืองภูเก็ต

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดประชารัฐในเขตอำเภอเมืองภูเก็ตได้แสดงไว้ในตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมา เสื้อผ้าแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 19.5 มาใช้บริการตลาดนัด 1-2 ครั้ง ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.8 มักจะเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดโดยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ รถจักรยานยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 36.8 ช่วงเวลาที่ใช้บริการตลาดนัด คือ ช่วง 18.00 – 19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา คือ ช่วง 16.00 – 17.59 น. คิดเป็นร้อยละ 31.0 ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกเดินทางมาใช้บริการที่ตลาดนัด เพราะอาหารมีรสชาติดีมาก คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา สะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 22.5 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้ง ระหว่าง 301 – 600 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมา ต่ำกว่า 101-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.4 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัด ส่วนใหญ่คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมา เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 19 โดยปกติแล้วเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัด ส่วนใหญ่มากับ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมา ครอบครัวญาติ คิดเป็นร้อยละ 23.9 มักจะมาใช้บริการตลาดนัดในวันเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 88.8 รองลงมา วันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 11.2 ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินตลาดนัดต่อครั้ง คือ 1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมา 3 ชั่วโมง - 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 20.3 และส่วนใหญ่มักจะซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมา ใช้เวลาตัดสินใจภายใน 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 17.3

ตารางที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดประชารัฐ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดประชารัฐ	ความถี่	ร้อยละ
2.1 สินค้าที่เลือกซื้อ		
เสื้อผ้าแฟชั่น	78	19.5
ของขวัญ/ของตกแต่งบ้าน	27	6.7
เครื่องประดับ	49	12.2
เฟอร์นิเจอร์	15	3.7
เครื่องหนัง/ รองเท้า, กระเป๋า	37	9.2
งานศิลปะ/เครื่องดนตรี	7	1.7
อาหาร	187	46.9
2.2 ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน		
1 - 2 ครั้ง	252	63.0
3 - 4 ครั้ง	139	34.8
5 - 6 ครั้ง	8	2.0
7 ครั้งขึ้นไป	1	0.2
2.3 การเดินทางมาที่ตลาด		
เดิน	27	6.7
รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	147	36.8
รถยนต์ส่วนตัว	200	50.0
รถประจำทาง	26	6.5
2.4 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ		
14.00 - 15.59 น.	26	6.5
16.00 - 17.59 น.	124	31.0
18.00 - 19.59 น.	202	50.5
หลัง 20.00 น.	48	12.0
2.5 เหตุผลในการเลือกใช้บริการที่ตลาดนัด		
อาหารมีรสชาติดี	112	28.0
มีสินค้าราคาถูก	64	16.0
ตลาดมีชื่อเสียง	61	15.3
สะดวกในการเดินทาง	90	22.5
สินค้ามีความแตกต่างจากตลาดอื่นมีความหลากหลาย	15	3.7
สินค้าและอาหารในตลาด	57	14.2
อื่น ๆ	1	0.2

ตารางที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดประชารัฐ (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตลาดประชารัฐ	ความถี่	ร้อยละ
2.6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 100 บาท	5	1.4
101 – 300 บาท	57	14.4
301 – 600 บาท	241	60.3
601 – 900 บาท	55	13.9
901 บาทขึ้นไป	40	10.0
2.7 บุคคลที่มีอิทธิพลมากในการเลือกซื้อสินค้า		
เพื่อน	76	19.0
ครอบครัว	65	16.3
หัวหน้างาน	22	5.5
ตนเอง	237	59.3
อื่น ๆ	-	-
2.8 เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดกับใคร		
ครอบครัว ญาติ	96	23.9
คนรัก	84	20.9
เพื่อน	172	43.1
ไปคนเดียว	47	11.7
อื่น ๆ	1	0.2
2.9 เวลาที่มาใช้บริการ		
วันธรรมดา	45	11.2
วันเสาร์ – อาทิตย์	347	88.8
2.10 ระยะเวลาที่ใช้ในการใช้บริการตลาดต่อครั้ง		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	68	17.0
1 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง	251	62.7
3 ชั่วโมง - 4 ชั่วโมง	81	20.3
2.11 มีการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดอย่างไร		
ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า	294	73.5
ใช้เวลาตัดสินใจ ภายใน 1 วัน	69	17.3
ใช้เวลาตัดสินใจ มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 2 วัน	28	7.0
ใช้เวลาตัดสินใจมากกว่า 3 วัน	9	2.2

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการตลาดประชารัฐ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้แสดงไว้ในตารางที่ 3 พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมีความสำคัญมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย-4.31) รองลงมา คือด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย-4.30)ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย-4.23) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย-4.20) ด้านการส่งเสริมการตลาด(ค่าเฉลี่ย-4.16) ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย-4.14)ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย-4.10)ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย-4.10) เมื่อพิจารณาในองค์ประกอบย่อย พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะมากที่สุด คิดเป็น (ค่าเฉลี่ย-4.23) รองลงมา มีการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย-4.18) ,

ด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย-4.20) เมื่อพิจารณาในองค์ประกอบย่อย พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการสามารถต่อราคาสินค้าได้ตามความเหมาะสมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย-4.35) รองลงมา สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อตามความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย-4.20)

ด้านสถานที่ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย-4.14)เมื่อพิจารณาในองค์ประกอบย่อย พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านตลาดตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย-4.16) รองลงมา สถานที่ตั้งสะดวกในการเลือกซื้อ มีการคมนาคมหลายเส้นทาง (ค่าเฉลี่ย-4.14)

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย-4.16)เมื่อพิจารณาในองค์ประกอบย่อย พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และโซเชียลมีเดีย (ค่าเฉลี่ย-4.23) รองลงมา มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย-4.19)

ด้านบุคคลมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย-4.23)เมื่อพิจารณาในองค์ประกอบย่อย พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านแม่ค้าพ่อค้ามีกิริยาการขายสินค้าด้วยความจริงใจและซื่อสัตย์ / แม่ค้าพ่อค้ามีอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย-4.21) รองลงมา แม่ค้าให้ความรู้ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย-4.20)

ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย-4.31) เมื่อพิจารณาในองค์ประกอบย่อย พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านตลาดนี้มีการจัดการอำนวยความสะดวก ในด้านการจราจร เช่น มีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวก มีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ย-4.37) รองลงมา ตลาดนี้มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี (ค่าเฉลี่ย-4.36)

ด้านกระบวนการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย-4.30)เมื่อพิจารณาในองค์ประกอบย่อย พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านแม่ค้าพ่อค้าคิดราคาสินค้าได้ถูกต้อง แม่นยำ (ค่าเฉลี่ย-4.34)รองลงมา แม่ค้าพ่อค้าให้บริการลูกค้าด้วยความคล่องแคล่ว (ค่าเฉลี่ย-4.29)

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
3.1 ด้านผลิตภัณฑ์			
สินค้ามีคุณภาพ	4.03	0.79	มาก
สินค้ามีความหลากหลายมากกว่าตลาดอื่น	4.00	0.76	มาก
อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์	4.09	0.79	มาก
สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ	4.23	0.72	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์ที่ใส่สินค้า มีการออกแบบที่ดี	4.09	0.70	มาก
มีการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	4.18	0.69	มาก
รวม	4.10	0.74	มาก
3.2 ด้านราคา			
มีป้ายบอกราคาสินค้า และมองเห็นได้ชัดเจน	4.17	0.67	มาก
สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ตามความเหมาะสม	4.35	2.14	มากที่สุด
ราคาสินค้าในตลาดไม่แพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดนัดอื่น	4.14	0.66	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าในแต่ละชนิด	4.16	0.64	มาก
สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อตามความเหมาะสม	4.20	0.69	มาก
รวม	4.20	0.96	มาก
3.3 ด้านสถานที่			
สถานที่ตั้งตลาดนัด เดินทางสะดวก รวดเร็ว	4.14	0.73	มาก
ตลาดนัดอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน	4.16	0.74	มาก
สถานที่ตั้งสะดวกในการเลือกซื้อ มีการคมนาคมหลายเส้นทาง	4.14	0.75	มาก
สถานที่ตั้งตลาดนัดมีความสะอาด	4.13	0.76	มาก
รวม	4.14	0.74	มาก
3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีป้ายประชาสัมพันธ์บอกวัน และเวลาจำหน่ายชัดเจน	4.14	0.72	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และโซเชียลมีเดีย	4.23	0.66	มากที่สุด
สามารถเปลี่ยน/คืนสินค้าได้ในกรณีที่มีสินค้าเกิดความบกพร่อง	4.12	0.71	มาก
ผู้ขายมีการลดราคาสินค้าตามความพอใจของทั้ง 2 ฝ่าย	4.15	0.72	มาก
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย	4.19	0.78	มาก
รวม	4.16	0.72	มาก

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
3.5 ด้านบุคคล			
แม่ค้าพ่อค้ามีอัธยาศัยดี	4.21	0.75	มากที่สุด
แม่ค้าพ่อค้ามีกิริยาการขายสินค้าด้วยความจริงใจและซื่อสัตย์	4.21	0.71	มากที่สุด
แม่ค้าให้ความรู้ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี	4.20	0.74	มาก
รวม	4.21	0.73	มากที่สุด
3.6 ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก			
ตลาดนัดมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้ ATM ห้องน้ำลานจอดรถ ที่เพียงพอ	4.27	0.68	มากที่สุด
ตลาดนัดมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.36	0.63	มากที่สุด
ตลาดนัดมีบรรยากาศ/การตกแต่งที่ดี	4.32	0.65	มากที่สุด
ป้ายชื่อตลาดมองเห็นได้ชัดเจน สะดวก ในการค้นหา	4.26	0.71	มากที่สุด
ความสมบูรณ์และความต่อเนื่องในการประสานงาน	4.25	0.77	มากที่สุด
ตลาดนัดมีการแบ่งโซนพื้นที่ในการขายสินค้า เช่น พื้นที่ขายอาหาร พื้นที่ขายสินค้าแฟชั่น ที่ชัดเจน	4.27	0.71	มากที่สุด
ตลาดนัดมีการจัดการอำนวยความสะดวก ในด้าน การจราจร เช่นมีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวก	4.37	0.62	มากที่สุด
ป้ายบอกทางของตลาดนัด มีความชัดเจน	4.32	0.68	มากที่สุด
รวม	4.31	0.68	มากที่สุด
3.7 ด้านกระบวนการ			
แม่ค้าพ่อค้าให้บริการลูกค้าด้วยความคล่องแคล่ว	4.29	0.69	มากที่สุด
แม่ค้าพ่อค้าคิดราคาสินค้าได้ถูกต้อง แม่นยำ	4.34	0.66	มากที่สุด
แม่ค้าพ่อค้าให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	4.28	0.66	มากที่สุด
รวม	4.30	0.67	มากที่สุด

4. ความพึงพอใจในการใช้บริการตลาดประชารัฐ

ความพึงพอใจในการใช้บริการตลาดประชารัฐได้แสดงไว้ในตารางที่ 4 พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความเพียงพอของสินค้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย-4.46) รองลงมา คือความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย-4.43) ความเป็นระเบียบของแผงสินค้า (ค่าเฉลี่ย-4.43) รูปแบบหีบห่อบรรจุสินค้า (ค่าเฉลี่ย-4.38) ความสดใหม่ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย-4.34) สะอาดของอาหารที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย-4.32) คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย-4.31) และราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย-4.24) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
4.1 คุณภาพของสินค้า	4.31	0.66	มากที่สุด
4.2 ราคาสินค้า	4.24	0.66	มากที่สุด
4.3 ความสะอาดของอาหารที่จำหน่าย	4.32	0.63	มากที่สุด
4.4 ความหลากหลายของสินค้า	4.43	0.58	มากที่สุด
4.5 รูปแบบที่หีบห่อบรรจุสินค้า	4.38	0.69	มากที่สุด
4.6 ความสดใหม่ของสินค้า	4.34	0.66	มากที่สุด
4.7 ความเป็นระเบียบของแผงสินค้า	4.43	0.65	มากที่สุด
4.8 ความเพียงพอของสินค้า	4.46	0.61	มากที่สุด

อภิปรายผล

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของธนาวรัช ลิ้มอุตรพันธุ์ (2558, หน้า 49) ที่ศึกษา คุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุ 20-30 ปี

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและพฤติกรรมการการบริโภค พบว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 300-600 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อ อาหาร เวลาที่มีมาเดิน คือ 18.00-19.59 น. และบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาด คือ ตนเองสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยฤทธิ์ ทองรอดและ วราภรณ์ สารอินมูล (2559, หน้า 205) ที่ศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการด้วยตนเอง เสียค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ประมาณ 500-1,000 บาทและเวลาที่ช้อปปิ้งมาเดินคือ 19.00-20.00 น.

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมีความสำคัญมากที่สุดไม่สอดคล้องกับ พัทสนา หงษ์มา (2559, หน้า 51) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการตลาด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมผู้บริโภค ในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร แล้วพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการขนส่งมวลชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ตไม่สะดวกเท่ากับที่กรุงเทพมหานครจึงทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการตลาดที่เดินทางสะดวก ซึ่งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงานมากกว่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัยในภาพรวม ทำให้ผู้จำหน่าย ได้ข้อมูลที่จะช่วยในการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาดประชารัฐได้ดียิ่งขึ้น โดยควรมุ่งเน้นหรือให้ความสำคัญกับ ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

2. จากผลการวิจัย เมื่อพิจารณาองค์ประกอบต่างๆ ของส่วนประสมทางการตลาด ทำให้ผู้จำหน่าย ได้ข้อมูลที่จะช่วยในการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาดประชารัฐได้ดียิ่งขึ้น โดยควรมุ่งเน้นหรือให้ความสำคัญ ดังนี้

การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัย และงานสร้างสรรค์ระดับชาติ “งานวิจัย และงานสร้างสรรค์รับใช้สังคม”
ประจำปี พ.ศ.2562

- ด้านผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญในด้านสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะมากที่สุด รองลงมาคือ การมีการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ
- ด้านราคาควรให้ความสำคัญในด้านการสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ตามความเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อตามความเหมาะสม
- ด้านสถานที่ควรให้ความสำคัญในด้านตลาดตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน รองลงมา สถานที่ตั้งสะดวกในการเลือกซื้อ มีการคมนาคมหลายเส้นทาง
- ด้านการส่งเสริมการตลาดควรให้ความสำคัญในด้านการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และโซเชียลมีเดีย รองลงมา มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย
- ด้านบุคลากรควรให้ความสำคัญในด้านแม่ค้าพ่อค้ามีบริการการขายสินค้าด้วยความจริงใจและซื่อสัตย์ / แม่ค้าพ่อค้ามีอัธยาศัยรองลงมา แม่ค้าให้ความรู้ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี
- ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกควรให้ความสำคัญในด้านตลาดมีการจัดการอำนวยความสะดวก ในด้านการจราจร เช่น มีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวก มีความชัดเจน รองลงมา ตลาดมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี
- ด้านกระบวนการควรให้ความสำคัญในด้านแม่ค้าพ่อค้าคิดราคาสินค้าได้ถูกต้อง แม่นยำ รองลงมา แม่ค้าพ่อค้าให้บริการลูกค้าด้วยความคล่องแคล่ว

3. จากผลการวิจัย เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการใช้บริการตลาดประชารัฐทำให้ได้ข้อมูลที่ช่วยในการปรับปรุงตลาดประชารัฐให้ดียิ่งขึ้น โดยควรปรับปรุงด้านราคาสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือคุณภาพของสินค้าสะอาดของอาหารที่จำหน่ายความสดใหม่ของสินค้ารูปแบบหีบห่อบรรจุสินค้าความเป็นระเบียบของแผงสินค้าความหลากหลายของสินค้าและความเพียงพอของสินค้าตามลำดับ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กวิณ วงศ์ลีและศิริเพ็ญ เข้มมจรยา. (2555). ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตลาดนัดสวนจตุจักร. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- กรมการพัฒนาชุมชน. (2560). คู่มือการค้าในงานตลาดประชารัฐ. ค้นเมื่อ 17 กันยายน 2562, จาก <http://www.cdd.go.th/wp-content/uploads/sites/110/2017/05>.
- กระทรวงมหาดไทย. (2561). รายงานผลการดำเนินงานตลาดประชารัฐ ประจำปีงบประมาณ 2561. ค้นเมื่อ 17 กันยายน 2562, จาก http://mahasawatnon.go.th/public/list_upload/backend/list_1361/files_default_4095_1.pdf
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). สถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติคุณ โรจน์บรรพตวิทยา. (2553). กลยุทธ์การตลาดการประกอบการตลาดนัดหนองหอย ตำบลวังหงษ์ อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด และวราภรณ์ สารอินมูล. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย. 21 (3), หน้า 197-210.

การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัย และงานสร้างสรรค์ระดับชาติ “งานวิจัย และงานสร้างสรรค์รับใช้สังคม” ประจำปี พ.ศ.2562

- ธนาวิช ลิ้มอุตรพันธ์. (2558).คุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2).การค้นคว้าอิสระรัฐศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขาการบริหารจัดการสาธารณะ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทัศนาศ หงส์มา. (2555).ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด
ในกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรีรายงานการวิจัยมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
- ทัศนาศ หงส์มา.(2559). ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการการตลาด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรม
ผู้บริโภค ในตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม กรุงเทพมหานคร, รายงานการวิจัยมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
- ปราโมทย์ ยอดแก้ว. (2559). ประชากร : การตลาดตามวิถีพุทธ. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร. ปีที่ 4 (ฉบับพิเศษ), หน้า
27-38.
- วิไลวรรณ ศิริอำไพ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง
(ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.