

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
ตลาดสดและตลาดนัดในพื้นที่เทศบาลเมือง จังหวัดพังงา**

**MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING CUSTOMER SATISFACTION IN MUNICIPAL
FRESH MARKETS AND FLEA MARKETS IN PHANG NGA PROVINCE**

บุษยรัตน์ สิทธิศักดิ์โสภา

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดสดและตลาดนัดในพื้นที่เทศบาลเมือง จังหวัดพังงา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชน และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากตลาดสดและตลาดนัด โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการตลาดสดและตลาดนัดในพื้นที่เทศบาลเมือง จังหวัดพังงา โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขายสินค้าและการบริการและด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าจากตลาดสดและตลาดนัดในพื้นที่เทศบาลเมือง จังหวัดพังงาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจ, ตลาดสดและตลาดนัด

บทนำ

การประกอบธุรกิจการค้าและการตลาดในจังหวัดไม่มีการแข่งขันกันเท่าที่ควร และส่วนใหญ่เป็นกิจการค้าขายขนาดเล็ก ทำให้เศรษฐกิจของจังหวัดมีการขยายตัวในอัตราค่อนข้างต่ำสำหรับตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในจังหวัดพังงา พบว่า มีตลาดสดเพียง 6 แห่ง มีตลาดนัดในพื้นที่ต่างๆ ทั่วไป มีห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีมาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส และห้างสรรพสินค้าซูเปอร์ซีป เป็นต้น (องค์การบริหารส่วนจังหวัดพังงา, 2564) โดยจากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 8 พบว่า ภาวะเศรษฐกิจของจังหวัดพังงาในไตรมาสที่ 1 ปีงบประมาณ 2567 ยังมีปัจจัยสนับสนุนและปัจจัยเสี่ยงต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อภาค

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง: Master student, Faculty of Business Administration
Ramkhamhaeng University; Email: 6524103002@ruemail.ru.ac.th

เกษตร ทำให้มีการหดตัวและขยายตัวของสินค้าประมง การเกษตร พืช และปศุสัตว์ ที่ไม่แน่นอน ประกอบกับความผันผวนของเศรษฐกิจและการเงินของโลกซึ่งเป็นผลมาตั้งแต่การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 19 รวมถึงความขัดแย้งระหว่างรัสเซีย - ยูเครน และอิสราเอล - ปาเลสไตน์ ทำให้ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากราคาสินค้าและพลังงานที่สูงขึ้น นอกจากนี้พบว่าปัญหานี้สินค้านำเข้าของประชาชนในจังหวัดพังงาอยู่ในระดับสูง จึงเป็นข้อจำกัดในการจับจ่ายใช้สอย ทำให้ประชาชนมีการซื้อสินค้าและบริการได้น้อยลง ส่งผลให้เศรษฐกิจของจังหวัดมีการชะลอตัว (สำนักงานคลังจังหวัดพังงา, 2566)

สำหรับส่วนประสมทางการตลาด จัดเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสอดคล้องกัน เพื่อให้ผู้ประกอบการบรรลุเป้าหมายในการจำหน่ายหรือการเพิ่มมูลค่าให้สินค้าผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ชัยพร ภัทรวารีกุล, วิกานดา ศรีจรัสรุ่ง และ สันทัต พรประเสริฐมานิต, 2549; วราภรณ์ ลุ่มพนาสุรณ, 2560) โดยสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการเสนอขายหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ มีคุณค่า และตอบสนองต่อความต้องการใช้ให้กับผู้บริโภค ประกอบกับการมีราคาที่ชัดเจน เหมาะสมและคุ้มค่ากับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ อีกทั้งยังสามารถเปรียบเทียบได้โดยง่าย มีสภาพแวดล้อมของการบริการและมีที่ตั้งที่เหมาะสม เช่น ความสะอาด ความสวยงามของการตกแต่งพื้นที่และสีสันทัน พร้อมกับการบริการที่มีคุณภาพ ด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ ด้วยจิตสำนึกของการบริการ และมีความเป็นมิตรซึ่งตระหนักถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ (วราภรณ์ ลุ่มพนาสุรณ, 2560) ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เป็นการตอบสนองทางความรู้สึกต่อการบริโภคที่เกิดจากความคาดหวังในการบริโภคที่ได้รับการตอบสนอง ประกอบกับประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าที่เคยได้รับมา จึงทำให้สามารถรู้ถึงองค์ประกอบภายในของความพึงพอใจได้ (ชัยพร ภัทรวารีกุล, วิกานดา ศรีจรัสรุ่ง และ สันทัต พรประเสริฐมานิต, 2549) กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคพึงพอใจต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพึงพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น บทบาทของสินค้าและบริการจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ โดยสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจนั้น มิได้เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงปัจจัยเดียว แต่มีหลายปัจจัยในแต่ละขั้นตอนของการได้รับบริการที่รวมกันเป็นปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาด ซึ่งก่อให้เกิดความสุขความพึงพอใจได้มากที่สุดเมื่อได้รับทุกอย่างตามที่ต้องการครบถ้วน (วรภรณ์ ลุ่มพนาสุรณ, 2560) ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของผู้บริโภค (พรรณราย ทรัพย์ะประภา, 2548) โดยผู้บริโภคย่อมจะมีความพึงพอใจหากคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้านั้นเท่ากันหรือสูงกว่าระดับความคาดหวัง ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้นั้น ก็จะเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการจำหน่ายหรือให้บริการ อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจที่ประสบความสำเร็จในระยะยาว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสนใจในการสร้างและรักษาความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ หากผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าหรือการบริการได้ดีเกินความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะทำให้ความพึงพอใจทวีสูงขึ้นเป็นความปลาบปลื้มใจ และประทับใจผู้บริโภคได้ในระยะเวลานาน ทำให้ผู้บริโภคมีการติดต่อเพื่อการซื้อซ้ำและบอกต่อ ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการเกิดรายได้ ก่อให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับทั้งระบบเศรษฐกิจและเกิดการหมุนเวียนรายได้ในเศรษฐกิจสาขาต่างๆ ต่อไป

ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้ประกอบการจึงต้องทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และมีการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อเป็นคำตอบในการพัฒนาสินค้าและบริการหรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตนที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดสดและตลาดนัดในพื้นที่เทศบาลเมือง จังหวัดพังงา เพื่อให้ทราบข้อมูลและสามารถเป็นประโยชน์ในการพัฒนาตลาดสดและตลาดนัดในพื้นที่เทศบาลเมือง จังหวัดพังงาต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่อำเภอเมืองพังงา จังหวัดพังงา ในการเลือกซื้อสินค้าจากตลาดสดและตลาดนัดในพื้นที่เทศบาลเมือง จังหวัดพังงา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากตลาดสดและตลาดนัดในพื้นที่เทศบาลเมือง จังหวัดพังงา

สมมติฐานของงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าจากตลาดสดและตลาดนัดในพื้นที่เทศบาลเมือง จังหวัดพังงา ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าจากตลาดสดและตลาดนัดในพื้นที่เทศบาลเมือง จังหวัดพังงา

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ตัวแปรต้น (independent variable) ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความถี่ที่ใช้บริการตลาดสดหรือตลาดนัด

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายสินค้าและการบริการ บุคลากร กระบวนการให้บริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (dependent variable) คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดสดและตลาดนัดในพื้นที่เทศบาลเมือง จังหวัดพังงา

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มตัวแทนประชาชนที่อาศัยในพื้นที่เทศบาลเมือง จังหวัดพังงา เนื่องจากประชาชนที่มาใช้บริการในตลาดสดและตลาดนัดในพื้นที่เทศบาลเมือง จังหวัดพังงามีจำนวนไม่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ โดยการสุ่มแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญในตลาดสดและตลาดนัดในพื้นที่เทศบาลเมือง จังหวัดพังงา

ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ อยู่ในช่วงระหว่างเดือน กันยายน 2567 – ธันวาคม 2567 รวมระยะเวลา 4 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ “ตลาด”

“ตลาดสด” หมายถึง ตลาดที่ขายของสดจัดเป็นคำลูกของ “ตลาด” และ “ตลาดนัด” หมายถึง ตลาดที่ไม่มีโครงสร้างอาคาร เป็นตลาดประเภทที่ 2 ตามกฎกระทรวงว่าด้วยสัญลักษณ์ของตลาด พ.ศ. 2551 โดยที่ตั้งของตลาดสดอาจมีเพียงที่เดียว หรือหลายที่ ที่ตั้งอยู่ใกล้กันในพื้นที่ที่มีทำเลเหมาะสม เช่น เป็นศูนย์กลางชุมชน และเหมาะสมที่นัดพบ หรือเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของคนในชุมชนนั้นๆ ด้วยเหตุนี้เมื่อมีชุมชนอยู่ ณ ที่ใดก็มักจะมีตลาดอยู่ ณ ที่นั้น ตลาดจึงมีมาแต่ครั้งโบราณในทุกสังคม (Jiwachaisak, w., kamtong, S., 2004, สยานนท์ สหุพันธ์ ศิวกร ญาวิโรจน์ เฉลิมพงษ์ ชวนะภูธร และ กัลยา สร้อยสิงห์, 2564)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการสินค้าของกิจการ โดยแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม (7Ps) ได้แก่ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) และการส่งเสริมการขาย สินค้าและการบริการ (promotion) บุคลากร (people) กระบวนการให้บริการ (process) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552, สยานนท์ สหุพันธ์ และคณะ, 2564; วิไลวรรณ ศิริอำไพ, 2555, สิริภัทร ทัศนากุลกิจ, 2563)

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ทฤษฎีลักษณะ ชุ่มดอกไพร (2564) รายงานว่า “ความพึงพอใจต่อสินค้าและการบริการ” จะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการของร้านค้า ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้รับบริการในมิติต่างๆ กันของแต่ละบุคคล ดังนั้น ในการวัดความพึงพอใจต่อสินค้าและการบริการอาจทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการขอร้องหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการจะวัด ให้แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้นๆ

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษของผู้สัมภาษณ์ เพื่อจูงใจให้ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับความเป็นจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์ จึงนับได้ว่าเป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากอีกวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรม ทั้งก่อนมารับบริการ ในขณะรอรับบริการ และหลังจากได้รับบริการแล้ว เช่น การแสดงกริยาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การพูด สีหน้า และความถี่ของการเข้ามารับบริการ โดยการวัดความพึงพอใจด้วยวิธีการสังเกตนี้ ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงสามารถที่จะประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง

จะเห็นได้ว่า การวัดความพึงพอใจต่อสินค้าและการบริการนั้น สามารถกระทำได้หลายวิธี ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนี้มีประสิทธิภาพ และมีความน่าเชื่อถือ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ที่ใช้แบบสอบถามปลายปิด (close ended question) ซึ่งจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (หรือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดสดและตลาดนัดในพื้นที่เทศบาลเมือง จังหวัดพังงา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยมีได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน แต่เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ที่เกิดจากแบบสอบถาม จึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็น 400 คน และใช้การสุ่มแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญในตลาดสดและตลาดนัดในพื้นที่เทศบาลเมือง จังหวัดพังงา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้สถิติ T-Test และสถิติ One-Way ANOVA และใช้สถิติ Regression

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 125 คน มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 223 คน ส่วนใหญ่อาชีพข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ จำนวน 101 คน มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 171 คน และใช้บริการตลาดสดหรือตลาดนัด 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 142 คน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 3.77$) รองลงมาคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการขายสินค้าและการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.99

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มาใช้บริการตลาดสดและตลาดนัดในพื้นที่เทศบาลเมือง จังหวัดพังงา โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตลาดนัดและตลาดสดให้บริการลูกค้าทุกระดับ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ตลาดนัดและตลาดสดเปิดให้บริการอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และน้อยที่สุดคือ มีการปรับปรุงร้านค้า/การให้บริการอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

1. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าจากตลาดสดและตลาดนัดในพื้นที่เทศบาลเมือง จังหวัดพังงา ที่แตกต่างกันสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

1.1 เพศที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าจากตลาดสดและตลาดนัดในพื้นที่เทศบาลเมือง จังหวัดพังงาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.2 อายุที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าจากตลาดสดและตลาดนัดในพื้นที่เทศบาลเมือง จังหวัดพังงาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าจากตลาดสดและตลาดนัดในพื้นที่เทศบาลเมือง จังหวัดพังงาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.4 อาชีพที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าจากตลาดสดและตลาดนัดในพื้นที่เทศบาลเมือง จังหวัดพังงาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.5 รายได้ที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าจากตลาดสดและตลาดนัดในพื้นที่เทศบาลเมือง จังหวัดพังงาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.6 ความถี่ที่ใช้บริการตลาดสดหรือตลาดนัดที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าจากตลาดสดและตลาดนัดในพื้นที่เทศบาลเมือง จังหวัดพังงาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าจากตลาดสดและตลาดนัดในพื้นที่เทศบาลเมือง จังหวัดพังงา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าจากตลาดสดและตลาดนัดในพื้นที่เทศบาลเมือง จังหวัดพังงา ร้อยละ 70.2 โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุดคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขายสินค้าและการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดสดและตลาดนัดในพื้นที่เทศบาลเมือง จังหวัดพังงา ผู้วิจัยมีประเด็นในการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ระดับความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่อำเภอเมืองพังงา จังหวัดพังงา ในการเลือกซื้อสินค้าจากตลาดสดและตลาดนัดในพื้นที่เทศบาลเมือง จังหวัดพังงา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าตลาดสดและตลาดนัดในพื้นที่ดังกล่าวยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้ได้มากนักอาจเกิดจากคุณภาพของสินค้าไม่ได้มาตรฐาน สภาพแวดล้อมในตลาดยังไม่ได้มาตรฐานในทุกพื้นที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของคเชนทร์ ด่านชัยวิจิตร (2560) ได้ทำการศึกษารับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ และความตื่นตัวในการซื้อซ้ำ ในตลาดนัดกลางคืน กรณีศึกษาตลาดนัดรถไฟรัชดา พบว่า มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากตลาดสดและตลาดนัดในพื้นที่เทศบาลเมือง จังหวัดพังงา สามารถอภิปรายผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าจากตลาดสดและตลาดนัดในพื้นที่เทศบาลเมือง จังหวัดพังงา อาจเป็นเพราะว่าสินค้าที่จำหน่ายในตลาดสดและตลาดนัดอาจมีคุณภาพดี สดใหม่ อีกทั้งตลาดสดและตลาดนัดมักมีสินค้าที่หลากหลาย เช่น อาหารสด อาหารแห้ง ผลไม้ สินค้าแปรรูป และสินค้าท้องถิ่น ซึ่งช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความชอบแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิดา ธรรมมณีวงศ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การสร้างเศรษฐกิจชาติในเขตเศรษฐกิจและวัฒนธรรม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของเหมชาติ สุวพิศ (2564) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ตำบลเขาขลุ่ย อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้มาใช้บริการในการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดใหม่ตำบลเขาขลุ่ย

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าจากตลาดสดและตลาดนัดในพื้นที่เทศบาลเมือง จังหวัดพังงา อาจเป็นเพราะว่าราคาสินค้าอาจไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของประชาชน ซึ่งผู้บริโภคอาจคาดหวังว่าราคาสินค้าในตลาดสดและตลาดนัดจะถูกกว่าที่อื่น โดยผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับความสะอาด ความสดใหม่ หรือความเป็นมิตรของผู้ขายมากกว่าราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิณา กัลป์ยาณวิชัย (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าจากตลาดสดและตลาดนัดในพื้นที่เทศบาลเมือง จังหวัดพังงา อาจเป็นเพราะว่าตลาดสดและตลาดนัดอาจตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เดินทางง่าย มีที่จอดรถเพียงพอ และอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือเส้นทางคมนาคมสำคัญนอกจากนี้ยังมีการออกแบบพื้นที่ที่เป็นระเบียบ เช่น การแบ่งโซนสินค้า การจัดทางเดินกว้างขวาง และการรักษาความสะอาด ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกสบาย สอดคล้องกับงานวิจัยของพนิดา ตันสิริ (2565) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายสินค้าและการส่งผลความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าจากตลาดสดและตลาดนัดในพื้นที่เทศบาลเมือง จังหวัดพังงา อาจเป็นเพราะว่าตลาดสดและตลาดนัดอาจมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ไม่ดึงดูดผู้บริโภค เช่น โปรโมชั่นไม่หลากหลาย หรือไม่มีการจัดกิจกรรมพิเศษที่กระตุ้นความสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิดา ธรรมมณีวงศ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การสร้างเศรษฐกิจชาติในเขตเศรษฐกิจและวัฒนธรรม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของพนิดา ตันสิริ (2565) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรไม่ส่งผลความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าจากตลาดสดและตลาดนัดในพื้นที่เทศบาลเมือง จังหวัดพังงา อาจเป็นเพราะว่าผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดบางส่วนอาจไม่มีทักษะการสื่อสารที่เหมาะสมหรือขาดความรู้เกี่ยวกับสินค้า ส่งผลให้ลูกค้าไม่ได้รับข้อมูลที่ต้องการ และบางครั้งลูกค้าอาจรู้สึกว่ายังไม่ได้รับบริการที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิณฑา กัลป์ยาณวิชัย (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าจากตลาดสดและตลาดนัดในพื้นที่เทศบาลเมือง จังหวัดพังงา อาจเป็นเพราะว่ากระบวนการซื้อขาย ตั้งแต่การสั่งซื้อสินค้า การชำระเงิน ลูกค้าได้รับความสะดวก มีขั้นตอนที่ง่ายและรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิดา ธรรมมณีวงศ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การสร้างเศรษฐกิจชาติในเขตเศรษฐกิจและวัฒนธรรม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าจากตลาดสดและตลาดนัดในพื้นที่เทศบาลเมือง จังหวัดพังงา อาจเป็นเพราะว่าลักษณะทางกายภาพของตลาด เช่น การจัดตกแต่งสถานที่ ความสะอาด โครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นและสัมผัสได้โดยตรง ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของเหมชาติ สุวพิศ (2564) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ตำบลเขาขลุ่ย อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ตำบลเขาขลุ่ย อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพ ด้วยการการคัดเลือกสินค้าที่สดใหม่และมีมาตรฐาน มีการตรวจสอบความสดของอาหารหรือการปนเปื้อน รวมถึงมีการนำสินค้าที่หลากหลายเข้ามาจำหน่ายในตลาด
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาที่เป็นธรรมและชัดเจน เช่น การแสดงป้ายราคาที่มองเห็นได้ง่าย นอกจากนี้ควรนำกลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องลดราคา เช่น การบรรจุสินค้าที่สะอาด หรือเพิ่มของแถม
3. ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดหาที่จอดรถที่เพียงพอ ปลอดภัย และสะดวกสำหรับลูกค้า มีการจัดโซนสินค้าที่ชัดเจน เช่น อาหารสดของแห้ง สินค้าพื้นเมือง เป็นต้น นอกจากนี้ยังควรให้ความสำคัญกับการติดตั้งระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เป็นต้น
4. ด้านการส่งเสริมการขายสินค้าและการบริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการขาย โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ดึงดูด เช่น การลดราคาในช่วงเวลาพิเศษ หรือการแจกของแถม นอกจากนี้ควรมีการจัดกิจกรรมในตลาด เช่น การแสดงดนตรีสด เป็นต้น
5. ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการการสื่อสาร มีการดูแลลูกค้าอย่างใส่ใจ นอกจากนี้ควรมีการสร้างมาตรฐานการบริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกร้าน เช่น การกล่าวคำทักทาย การตอบคำถามลูกค้าอย่างสุภาพ การปฏิบัติกับลูกค้าอย่างเท่าเทียม เป็นต้น
6. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากระบวนการให้บริการที่ชัดเจนและเป็นมาตรฐาน กำหนดเวลาการให้บริการที่แน่นอน เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า นอกจากนี้ควรช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายซึ่งจะช่วยสร้างความประทับใจและความมั่นใจในคุณภาพของตลาด
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงความสะอาดและสุขอนามัย มีการดูแลความสะอาดในตลาดอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีลูกค้าใช้งานบ่อย เช่น พื้นที่ขายอาหาร ห้องน้ำ และจุดทิ้งขยะ นอกจากนี้ยังควรสร้างพื้นที่พักผ่อนสำหรับลูกค้าที่เดินตลาด การออกแบบตลาดให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดสดและตลาดนัดในบริบทที่แตกต่างกันเช่นในเขตเทศบาล และนอกเขตเทศบาล เพื่อให้ได้ผลที่ได้ไปพัฒนาตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีบริบทแตกต่างกัน

2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตลาดสดและตลาดนัด ในพื้นที่เทศบาลเมือง จังหวัดพังงาเพื่อจะทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค

3. การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการร้านค้า และใช้วิธีการสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคขณะที่เลือกซื้อสินค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร. (2564). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ몰ล์ ทองหล่อ *MARKETING MIX FACTORS (7Ps) AFFECTING SATISFACTION USING DONGKI MALL SHOPPING CENTER THONGLOR*. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- คเชนทร์ ด้านชัยวิจิตร. (2560). การรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ และความตื่นตัวในการซื้อซ้ำ ในตลาดนัดกลางคืน กรณีศึกษาตลาดนัดรถไฟรัชดา. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ปทุมธานี.
- ชัยพร ภัทรวารีกุล, วิกานดา ศรีจรูญ และ สันหัต พรประเสริฐมานิต. (2549). การทบทวนงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค (*A Review of Literature in Consumer Satisfaction*). กรุงเทพฯ: คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนิดา ดันสิริ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย. 28(1), 55-68.
- พรรณราย ทพยะประภา. (2548). จิตวิทยาประยุกต์ในชีวิตและในการทำงาน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วราภรณ์ ลุ่มพนาสุรณ. (2560). ความพึงพอใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการบริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จังหวัดสมุทรปราการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร.
- วิไลวรรณ ศิริอำไพ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี. วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- ศศิณภา กัลยาณวิชัย. (2561). อิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ สุภากร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สยามนธ์ สหพันธ์, ศิวกร ญาวิโรจน์, เฉลิมพงษ์ ชวนะภูธร และ กัลยา สร้อยสิงห์. (2564). ปัจจัยความสำเร็จในเชิงธุรกิจของตลาดสด กรณีศึกษาตลาดสดใหม่นาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 15(2), 145-161.
- สิริภัทร ทัศนากุลกิจ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลังของข้าราชการสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินส่วนกลาง. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุจิตา ธรรมมณีวงศ์. (2553). ตลาดสด: การสร้างเศรษฐกิจชาติในเขตเศรษฐกิจและวัฒนธรรม. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 30(2), 131-148.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานคลังจังหวัดพังงา. (2566). ประเมินการเศรษฐกิจจังหวัดพังงา ปี 2566 และแนวโน้มเศรษฐกิจปี 2567 รายไตรมาส ฉบับที่ 4/2566. พังงา: กลุ่มงานนโยบายและเศรษฐกิจจังหวัด. สำนักงานคลังจังหวัดพังงา.
- เหมชาติ สุพิศ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภคในพื้นที่ตำบลเขาหลวง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดพังงา. (2564). แผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ. 2566-2570) องค์การบริหารส่วนจังหวัดพังงา. พังงา: องค์การบริหารส่วนจังหวัดพังงา.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Jiwachaisak, w., kamtong, S. (2004) *Thai Encyclopedia for Youth Vol 18 "Market"* (online). Retreive from <http://saranukromthai.or.th/sub/book/book.php?book=28&chap=3&page=t28-3-infodetail01.html>.