

การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการเลือก
ทำเลที่ตั้งของตลาดสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ :

กรณีศึกษาตลาดไทยพัฒนาท่าพล ตลาดเทศบาล 2

และตลาดเทศบาล3

Comparative Study of Consumer Satisfaction on Location Selection
of Fresh Market in the district of Phetchabun Province:

Case Study of Thai Phatana Thaphol Market, Municipality

Market 2 and Municipal Market 3

Received: November 8, 2018; Revised: December 14, 2018; Accepted: December 18, 2018

กริชชัย ขาวจ้อย¹

Krischai Khaojoi

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งของตลาดสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งของตลาดสดที่ผู้บริโภคใช้ประจำ เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้ง เมื่อทำเลที่ตั้งของตลาดสดแตกต่างกันและเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งของตลาดสด ที่ส่งผลต่อการใช้บริการ เป็นประจำ จากตัวอย่าง 360 คน โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม วิธีการสุ่มแบบเจาะจง ใช้สถิติพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวน และสมการถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.3 ส่วนใหญ่มีอายุ 36- 45 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งของตลาดสดที่ใช้ประจำอยู่ในระดับดี ทำเลที่ตั้ง ที่ต่างกันส่งผลให้ ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งที่ส่งผลต่อการใช้บริการตลาดสดเป็นประจำ คือ ด้านแหล่งวัตถุดิบ ด้านตลาด และด้านการขนส่ง ส่วนด้านแหล่งแรงงาน ด้านที่ดิน และด้านปัจจัยอื่นๆ นั้นมีผลแบบรายด้านเท่านั้น และตลาดสดที่ผู้บริโภคใช้ประจำมีความสัมพันธ์กับตลาดสดที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เป็นไปตามสมมุติฐานทุกข้อ

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ (Faculty of Management Phetchabun Rajabhat University) e-mail: Kritchai.Kh@hotmail.com

คำสำคัญ: การศึกษาเปรียบเทียบ, ความพึงพอใจ, การเลือกทำเลที่ตั้ง

ABSTRACT

This research aims to study of consumers' satisfaction on the location of the repeat used fresh market in the district of Phetchabun Province. Purposed of this study was to Consumers' satisfaction survey on location of the fresh market where repeat consume. To compare when the location is different. To study consumers' satisfaction on location of fresh market that affects the repeat consumes. This research used 360 sample sizes by purposive sampling; use statistics as descriptive, one-way ANOVA and multiple regressions in stepwise method. The research found that the majority were female 65.3%, 36-45 years old, average income per month under or equal 10,000 Baht and had bachelor degree. Consumers' satisfaction on the location of the fresh market had a good level. Different location affected to consumers' satisfaction on location. Consumers' satisfactions on location factors which can predict the influence of repeat consume level together are source of raw materials, market and transportation. But in source of land, labor and other factors can individual predicted only. And (5) the fresh markets which repeat consume have related the favorite fresh markets.

Keywords: SATISFACTION, LOCATION SELECTION, COMPARATIVE STUDY

บทนำ

ในปัจจุบัน ซูเปอร์มาร์เก็ต ตามห้างสรรพสินค้ามีเกือบทุกจังหวัดในประเทศไทย และมีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นมากมาย จนทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economy of scales) ส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตเฉลี่ย ต่อหน่วยลดต่ำลง หรือทำให้สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่า ประกอบกับการจัดการโลจิสติกส์ การบริหารจัดการ กระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่าตลาดสดทั่วไปอย่างชัดเจน ปัญหาคือความไม่พร้อมของตลาดสดไทย ไม่สามารถแข่งขันกับ ซูเปอร์มาร์เก็ต ตามห้างสรรพสินค้าได้ ผลกระทบจึงเกิดขึ้น ทั่วทุกพื้นที่ในประเทศไทย ภาพลักษณ์ตลาดสดของไทยโดยทั่วไปนั้นมีความสกปรก ไม่มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ หากตลาดสดยังไม่มีการพัฒนา จะทำให้ปริมาณผู้ใช้บริการตลาดสดน้อยลง ประเภหสินค้าที่ตลาดสดมีขาย ซูเปอร์มาร์เก็ต ก็มีขายเช่นกัน แต่ตลาดสดเองก็มีศักยภาพ หรือ ภาพลักษณ์บางอย่างที่ซูเปอร์มาร์เก็ตไม่มี เช่น ความสดใหม่ของสินค้าบางประเภท หรือ ความสัมพันธ์ของคนในชุมชน ความมีชีวิตชีวาในการซื้อขาย แต่แล้วตลาดสดกลับประสบปัญหาที่หลายคนมองข้ามไป ดังนั้นปัญหานี้จึงมีความเกี่ยวข้องกับ ตลาดสดจะต้องพัฒนาตัวตลาดให้มีคุณภาพมากขึ้น มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้ามั่นใจ ความพึงพอใจและเลือกใช้บริการตลาดต่อไป สภาพเศรษฐกิจไทยในสายตา

แม่ค้าตลาดสด (25 กันยายน 2017, <http://www.bbc.com>) แม้รัฐบาลทหารประกาศว่าเศรษฐกิจไทย กำลังฟื้นตัว แต่ชาวบ้านรากหญ้าและแม่ค้าในตลาดสดกลับเห็นสวนทาง โดยระบุว่า รายได้หายไปกว่าครึ่ง เพราะลูกค้าซื้อน้อยลง ขณะที่ผู้ซื้อบางส่วนก็หายไป หลังจากนโยบาย จัดระเบียบทางเท้า ด้านยอดขาย สินค้าอุปโภคบริโภคยังซบเซาสุดในรอบสิบปี ทั้งที่ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันแหล่งจับจ่ายใช้สอยสำคัญของ ผู้บริโภคในต่างจังหวัด ย่อมหนีไม่พ้นตลาดสด หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน ทางธุรกิจ คือความพึงพอใจของผู้บริโภค ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการนั้นๆ ก็ เป็นอีกหนึ่ง ปัจจัยสำคัญที่ใช้วัดความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน (พิชิต สุขเจริญพงศ์, 2552) องค์การที่ประกอบ ธุรกิจที่กำลังดำเนินการอยู่ ที่ประสบ และไม่ประสบผลสำเร็จในการดำเนินกิจการ จำเป็นที่จะต้อง พิจารณาเลือกทำเลที่ตั้ง เนื่องมาจากการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ เพราะมีผลกระทบต่อธุรกิจในระยะยาว และสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันทางธุรกิจ แต่ตลาดสดในปัจจุบันที่มีการเลือกทำเลที่ตั้งถาวร เป็น เรื่องยาก ที่จะทำการเปลี่ยนแปลงทำเลที่ตั้ง ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของปัญหาวิจัยเรื่องทำเลที่ตั้งของ ตลาดสด ถึงแนวทางในการพัฒนาให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น อันจะส่งผลให้ตลาดสดมีความสามารถในการ แข่งขันทางธุรกิจเพิ่มขึ้นตามมา

(สำนักงานสถิติจังหวัดเพชรบูรณ์, 2560) รายงานสถิติจังหวัดเพชรบูรณ์ สภาพเศรษฐกิจจาก ข้อมูลสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในปี 2558 จังหวัดเพชรบูรณ์ มี ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) ณ ราคาประจำปี 84,912 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดต่อคน (GPP per capital) 92,171 บาท ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดต่อคน (GPP per capital) 92,171 บาท เมื่อ พิจารณาด้านสาขาการผลิตที่ทำรายได้ให้แก่จังหวัดมากที่สุดคือ สาขาเกษตรกรรม ซึ่งมีมูลค่า 26,328 ล้านบาท (ร้อยละ 31.0 ของมูลค่าทั้งหมด) รองลงมาคือสาขาอุตสาหกรรม 17,013 ล้านบาท (ร้อยละ 20.0) และสาขาการขนส่ง การขายปลีก การซ่อมแซมยานยนต์ จักรยานยนต์ ของใช้ส่วนบุคคลและของ ใช้ในครัวเรือน 9,129 ล้านบาท (ร้อยละ 10.8) ซึ่งจะเป็นผลกระทบเชิงบวกจากการนำงานวิจัยนี้ไป ประยุกต์ใช้โดยตรง

และเมื่อพิจารณาด้านการท่องเที่ยวพบว่า ในปี 2559 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 1,768,926 คน เพิ่ม มากกว่าในปี 2558 และ 2557 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวไทย ระยะเวลาพำนักระหว่างที่ 2 วัน และ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 1,333 บาทต่อคนต่อวัน จังหวัดเพชรบูรณ์มีรายได้จากการท่องเที่ยว 5,959 ล้าน บาท ซึ่งเป็นจำนวนมหาศาล โดยวิสัยทัศน์ของจังหวัดคือ ดินแดนแห่งความสุขของคนอยู่และผู้มาเยือน “จังหวัดเพชรบูรณ์จะมุ่งส่งเสริมการเกษตรปลอดภัย ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ใช้ศักยภาพทาง ธรรมชาติและวัฒนธรรมที่เป็นจุดเด่น พร้อมกับการพัฒนาระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนและ สังคมอย่างยั่งยืน เพื่อให้ไปสู่การเป็นเมืองแห่งความสุขของคนอยู่และผู้มาเยือน” มียุทธศาสตร์การพัฒนา จังหวัดเพชรบูรณ์ 4 ปี (พ.ศ.2559-2561) ยุทธศาสตร์ที่5 เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน และ เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนา ขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยการพัฒนา

บุคลากร การผลิต แรงงาน การบริหารจัดการ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ซึ่งจากยุทธศาสตร์นี้จะเห็นได้ว่า จังหวัดเพชรบูรณ์ต้องการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันโดยใช้หลักการบริหารจัดการ

ตลาดสดในจังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นหนึ่งในช่องทางสำคัญในการจัดจำหน่ายสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาหารสด และของฝาก เมื่อนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้พำนักอยู่ที่จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยว ย่อมเกิดการบริโภคจำนวนมากตามมา ผู้ประกอบการร้านค้า ที่พัก แหล่งท่องเที่ยวต้องจัดเตรียมวัตถุดิบไว้รองรับ และผู้ใช้บริการตลาดสดทั่วไปก็ยังคงใช้บริการอยู่เป็นประจำเพื่อการดำรงชีพ การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของตลาดสดจึงสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดเพชรบูรณ์ 4 ปี (พ.ศ.2559-2561) และส่งผลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) โดยตรง ดังนั้นแล้ว เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาทำเลที่ตั้งของตลาดสดที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายตำแหน่งได้ ให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น และส่งผลให้ผู้บริโภคใช้งานตลาดสดนั้นอยู่เป็นประจำ งานวิจัยนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการเลือกทำเลที่ตั้งของตลาดสด ที่ผู้บริโภคใช้ประจำ เพื่อเปรียบเทียบในอุตสาหกรรมเดียวกัน ให้เป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดสดแต่ละตลาดให้สามารถแข่งขันกันเองได้ และมุ่งที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งของตลาดสด ที่ส่งผลต่อการใช้บริการเป็นประจำ โดยตลาดสดที่ทำการศึกษาคือ ตลาดไทยพัฒนาท่าพล ตลาดเทศบาล 2 และตลาดเทศบาล 3 จำนวน 3 ตลาด เนื่องจากเป็นตลาดสดในจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่มีผู้บริโภคใช้บริการอยู่เป็นประจำจำนวนมาก และตั้งอยู่ใจกลางอำเภอเมือง ซึ่งนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการร้านค้า ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว และผู้บริโภคที่ใช้บริการตลาดสดทั่วไปเดินทางมาเป็นประจำ

การทบทวนวรรณกรรม

(พิชิต สุขเจริญพงศ์, 2552) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่ตั้งมีอยู่มากมายแต่มีเพียงปัจจัยไม่กี่อย่างที่มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วย วัตถุดิบ ตลาด แรงงาน ที่ดิน การขนส่ง แหล่งพลังงานและสาธารณูปโภคต่าง

- วัตถุดิบ เพื่อลดต้นทุนการผลิตอันเกิดจากการขนส่งวัตถุดิบ อุตสาหกรรมที่เลือกที่ตั้งใกล้แหล่งวัตถุดิบ
- ตลาด หรือ ผู้บริโภค กิจกรรมตลาดบางประเภทต้องตั้งใกล้ผู้บริโภค เพราะสินค้าเกิดการเน่าเสียได้ง่าย
- แรงงาน ตลาดที่ใช้แรงงานมาก ความเพียงพอของแรงงานตลอดจนค่าจ้างแรงงาน
- ที่ดิน การซื้อที่ดิน เพื่อปลูกสร้าง เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเงินลงทุนก้อนใหญ่ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีราคาสูง
- การขนส่ง ค่าใช้จ่ายในการขนส่งก็จะส่งผลให้ราคาสินค้าสูงหรือต่ำลงได้

(สมศักดิ์ ตรีสัตย์, 2542) การขนส่งควรพิจารณา ถึงทางเลือกของการขนส่ง ระยะทาง เวลา ลักษณะและสภาพของเส้นทาง ปัญหาจราจร แนวนอนในอนาคต ลักษณะภูมิประเทศ ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และอื่นๆ

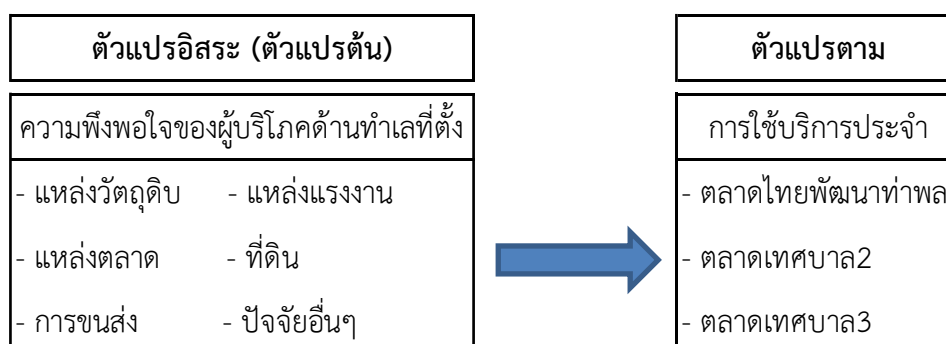
- พลังงาน ตลาดแต่ละรูปแบบมีความต้องการแหล่งพลังงาน ส่วนใหญ่ใช้พลังงานจากกระแสไฟฟ้า

- สาธารณูปโภค น้ำ ระบบน้ำบาดน้ำเสีย การจัดเก็บขยะ ระบบบำบัดสารเคมี ตลาดจำเป็นต้องรับผิดชอบ

(บดีนทร์ภัทร์ สิงโต และศรัณยพงศ์ เทียงธรรม, 2559) ได้ศึกษาพบว่าความพึงพอใจของลูกค้า และความเชื่อถือนต่อสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดจตุจักร

กรอบแนวคิด

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาวิจัยและเก็บข้อมูล จากผู้บริโภคที่ใช้บริการ ตลาดไทยพัฒนาท่าพล ตลาดเทศบาล 2 และตลาดเทศบาล 3 เป็นประจำ โดยแบ่งข้อมูลตามลักษณะของตัวแปรออกเป็น 2 ส่วน ตามกรอบแนวคิดงานวิจัย แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1: กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งของตลาดสดที่ใช้ประจำ ได้ใช้แนวคิด และทฤษฎีเรื่องการเลือกทำเลที่ตั้งของ (พิชิต สุขเจริญพงศ์, 2552) และ (สมศักดิ์ ตรีสัตย์, 2542) โดยครอบคลุมปัจจัยที่สำคัญของการเลือกทำเลที่ตั้ง 6 ด้าน

ส่วนตัวแปรตาม การใช้บริการประจำ งานวิจัยนี้ใช้แนวคิด ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของ (บดีนทร์ภัทร์ สิงโต และศรัณยพงศ์ เทียงธรรม, 2559)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งของตลาดสด ที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่เป็นประจำ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ : กรณีศึกษา ตลาดไทยพัฒนาท่าพล ตลาดเทศบาล 2 และตลาดเทศบาล 3

2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งของตลาดสด ที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่เป็นประจำ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ : กรณีศึกษา ตลาดไทยพัฒนาท่าพล ตลาดเทศบาล 2 และตลาดเทศบาล 3

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งของตลาดสด ที่ส่งผลต่อการใช้บริการตลาดสดเป็นประจำ

สมมติฐานการวิจัย

1. ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งของ ตลาดไทยพัฒนาท่าพล ตลาดเทศบาล 2 และตลาดเทศบาล 3 อยู่ในระดับดี
2. ทำเลที่ตั้งของตลาดสดที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน
3. ตลาดสดที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่เป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับตลาดสดที่ผู้บริโภคชื่นชอบ
4. ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้ง ส่งผลต่อการใช้บริการตลาดสดเป็นประจำ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบของการสำรวจ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ให้บริการ ตลาดไทยพัฒนาท่าพล ตลาดเทศบาล 2 และตลาดเทศบาล 3 เป็นประจำ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) เป็นผู้บริโภคที่ให้บริการ ตลาดไทยพัฒนาท่าพล ตลาดเทศบาล 2 และตลาดเทศบาล 3 เป็นประจำ โดยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 323 คน จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดสัดส่วน 30% ของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 111.46 เป็นการเผื่อกรณีไม่ตอบกลับหรือตอบคำถามไม่สมบูรณ์ครบถ้วน

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.5 และ ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีของ Conbrach โดยมีสัมประสิทธิ์แอลฟา ที่ 0.86 จากการทดลองใช้ 20 ชุด ณ ตลาดนัด โดยสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งของตลาดสดที่ใช้ประจำ (ตัวแปรต้น) และการใช้บริการตลาดสดอยู่เป็นประจำ (ตัวแปรตาม) มีจำนวนทั้งสิ้น 360 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัย และตำราต่าง ๆ มีการประสาน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจนได้มาซึ่งเครื่องมือที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามแต่ละชุดแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการใช้งาน ตลาดที่ชื่นชอบ และตลาดที่ใช้งานเป็นประจำ เป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งของตลาดสดที่ใช้ประจำ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิด และทฤษฎีเรื่องการเลือกที่ทำเลที่ตั้งของ (พิชิต สุขเจริญพงศ์, 2552) และ (สมศักดิ์ ตรีสัตย์, 2542) โดยครอบคลุมปัจจัยที่สำคัญของการเลือกทำเลที่ตั้ง 6 ด้านด้วยกัน ประกอบด้วยข้อคำถามเชิงบวกจำนวน 36 ข้อ ประกอบไปด้วยข้อคำถามด้านต่างๆ คือ แหล่งวัตถุดิบ แหล่งแรงงาน แหล่งตลาด ที่ดิน การขนส่ง และปัจจัยอื่นๆ โดยให้ผู้ตอบประเมิน ความความพึงพอใจ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการตลาดสดอยู่เป็นประจำ ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์มาจากแบบสอบถามความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของ (บดีนทร์ภัทร์ สิงโต และศรัณยพงศ์ เทียงธรรม, 2559) ประกอบด้วยข้อคำถาม เชิงบวกจำนวน 5 ข้อ โดยให้ผู้ตอบประเมิน 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ มีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 คน ซึ่งเกินขนาดตัวอย่างที่คำนวณไว้ขั้นต่ำ เพื่อกรณีไม่ตอบกลับหรือตอบคำถามไม่สมบูรณ์ครบถ้วน

1. ค้นหาจำนวนรายชื่อตลาดสด และที่อยู่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ผู้ใช้บริการใช้งานอยู่เป็นประจำ

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยตรง โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยไปขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล ณ ตลาดไทยพัฒนาท่าพล ตลาดเทศบาล2 และตลาดเทศบาล3 โดยรอรับกลับด้วยตนเองที่ตลาดสดนั้น

3. เก็บข้อมูลที่ได้จากหนังสือเอกสาร ตำราวิชาการ รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองของผู้ศึกษาที่ได้ทำไว้ก่อน โดยนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้สำหรับกำหนดแนวทางการศึกษา โดยใช้วิธีการศึกษาและค้นคว้าด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

นำแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์

1. สถิติพรรณนา คือค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ คือค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruency)

3. สถิติเชิงอ้างอิง และทดสอบสมมติฐาน

3.1. ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งของ ตลาดไทยพัฒนาท่าพล ตลาดเทศบาล2 และตลาดเทศบาล3 อยู่ในระดับดี วิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา

3.2. ทำเลที่ตั้งของตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's method)

3.3. ตลาดสดที่ผู้บริโภคใช้ประจำมีความสัมพันธ์กับตลาดสดที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ใช้สถิติ Chi-square

3.4. ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งของตลาดสด ส่งผลต่อการใช้บริการเป็นประจำ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 360 คน จำแนกตามตัวแปรด้านเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็น ร้อยละ 65.3 ส่วนเพศชาย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ด้านอายุ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 36- 45 ปี ด้านรายได้ที่เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ด้านประสบการณ์ใช้งานตลาด พบว่า ส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ใช้งานตลาด 6 – 10 ปี ด้านตลาดสดที่ชื่นชอบพบว่า ส่วนใหญ่ชื่นชอบตลาดไทยพัฒนาท่าพล ด้านตลาดสดที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำพบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการตลาดเทศบาล3 เป็นประจำ

และตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งของตลาดสดที่ใช้ประจำ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.08 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 1 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านแหล่งตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.18 รองลงมา คือ ด้านแหล่งวัตถุดิบ มีค่าเฉลี่ย 3.17 ด้านการขนส่ง มีค่าเฉลี่ย 3.05 ด้านปัจจัยอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.04 ด้านที่ดินมีค่าเฉลี่ย 3.03 และน้อยที่สุด คือด้านแหล่งแรงงาน มีค่าเฉลี่ย 3.03 และพบว่าระดับการใช้บริการตลาดสดประจำ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.13

ตารางที่ 1: การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการเลือกทำเลที่ตั้งของตลาดสดที่ใช้ประจำ จำแนกตามทำเลที่ตั้งของตลาดสด รายคู่

ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งของตลาดสด			Mean Dif (I-J)	Std. Error	Sig.
แหล่งวัตถุดิบ	ตลาดเทศบาล3 (I)	ตลาดไทยพัฒนาท่าพล (J)	.82854*	.07456	0.00*
		ตลาดเทศบาล2 (J)	.90307*	.08125	0.00*
แหล่ง แรงงาน	ตลาดเทศบาล3 (I)	ตลาดไทยพัฒนาท่าพล (J)	.65159*	.08168	0.00*
		ตลาดเทศบาล2 (J)	.76069*	.08901	0.00*
ตลาด	ตลาดเทศบาล3 (I)	ตลาดไทยพัฒนาท่าพล (J)	1.08451*	.06583	0.00*
		ตลาดเทศบาล2 (J)	1.03408*	.07174	0.00*
ที่ดิน	ตลาดเทศบาล3 (I)	ตลาดไทยพัฒนาท่าพล (J)	.66771*	.07947	0.00*
		ตลาดเทศบาล2 (J)	.70616*	.08660	0.00*
การขนส่ง	ตลาดเทศบาล3 (I)	ตลาดไทยพัฒนาท่าพล (J)	.51096*	.08072	0.00*
		ตลาดเทศบาล2 (J)	.83243*	.08797	0.00*
ปัจจัยอื่นๆ	ตลาดเทศบาล3 (I)	ตลาดไทยพัฒนาท่าพล (J)	.45869*	.07606	0.00*
		ตลาดเทศบาล2 (J)	.72978*	.08289	0.00*
รวมการ เลือกทำเล ที่ตั้ง	ตลาดเทศบาล3 (I)	ตลาดไทยพัฒนาท่าพล (J)	.70011*	.05480	0.00*
		ตลาดเทศบาล2 (J)	.82763*	.05972	0.00*

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 1 ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งของตลาดสดที่ใช้ประจำ จำแนกตามทำเลที่ตั้งของตลาดสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้งานตลาดสดประจำตามทำเลที่ตั้งที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งของตลาดสดที่ใช้ประจำโดยรวมแตกต่างกัน และรายข้อทุกข้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 2 จากการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's method) พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านรวมการเลือกทำเลที่ตั้งของตลาดสดที่ใช้ประจำทั้งหมด จำแนกตามทำเลที่ตั้งของตลาดสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดย ตลาดเทศบาล3 มีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งของตลาดสดมากที่สุด รองลงมาคือ ตลาดไทยพัฒนาท่าพล และน้อยที่สุดคือตลาดเทศบาล2

ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งของตลาดสดที่ใช้ประจำ ด้านแหล่งวัตถุดิบ ด้านแหล่งแรงงาน ด้านที่ดิน ด้านการขนส่ง และด้านปัจจัยอื่นๆ จำแนกตามทำเลที่ตั้งของตลาดสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ตลาดเทศบาล3 มีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกทำเลที่ตั้งของตลาดสดมากที่สุด รองลงมาคือตลาดไทยพัฒนาท่าพล และน้อยที่สุดคือตลาดเทศบาล2

ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งของตลาดสดที่ใช้ประจำ ด้านตลาด จำแนกตามทำเลที่ตั้งของตลาดสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ตลาดเทศบาล3 มีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกทำเลที่ตั้งของตลาดสดมากที่สุด รองลงมาคือตลาดเทศบาล2 และน้อยที่สุดคือตลาดไทยพัฒนาท่าพล

ตารางที่ 2: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดสดที่ผู้บริโภคใช้ประจำ กับตลาดสดที่ผู้บริโภคชื่นชอบ

		ตลาดที่ชื่นชอบ			Total
		ไทยพัฒนาท่าพล	เทศบาล 2	เทศบาล 3	
ตลาดที่ใช้อยู่เป็นประจำ	ตลาดไทยพัฒนาท่าพล	112	2	14	128
	ตลาดเทศบาล2	11	83	16	110
	ตลาดเทศบาล3	5	9	108	122
Total		128	94	138	360

Chi-square = 421.281^a df = 4 Asymp.Sig (2-sided) = .000*

จากตารางที่ 2 จากการทดสอบค่าไค-สแควร์ พบว่าตลาดสดที่ผู้บริโภคใช้ประจำมีความสัมพันธ์กับตลาดสด ที่ผู้บริโภคชื่นชอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไค-สแควร์ = 421.281^a, Sig. = .000) ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 3

ตารางที่ 3: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งของตลาดสด ด้านต่างๆ

	แหล่งวัตถุดิบ	แหล่งแรงงาน	รวมตลาด	รวมที่ดิน	รวมการขนส่ง
แหล่งแรงงาน	.777**				
ตลาด	.349**	.280**			
ที่ดิน	.710**	.742**	.249**		
การขนส่ง	.594**	.658**	.248**	.690**	
ปัจจัยอื่นๆ	.661**	.725**	.215**	.722**	.746**

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

เมื่อทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ พบว่าค่าของตัวแปรที่มีค่าสหสัมพันธ์ สูงเกิน 0.7 มีจำนวน 6 คู่ ตามผลการผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 3 แต่ในงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบ Stepwise ซึ่งโปรแกรม SPSS จะมีการคัดเลือกตัวแปรเข้าสมการ เพื่อลดปัญหาการเกิดตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูง (Multicollinearity)

ตารางที่ 4: การวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งของตลาดสด ที่ส่งผลต่อการใช้บริการตลาดสดเป็นประจำ

ตัวแปร	B	SE	Beta	Sig
ค่าคงที่	1.756	0.05		0.000*
รวมแหล่งวัตถุดิบ	0.137	0.016	0.336	0.000*
รวมตลาด	0.175	0.013	0.435	0.000*
รวมการขนส่ง	0.125	0.015	0.307	0.000*
R ² = 0.687, SEE = 0.16883, F = 260.057, Sig. of F = .000				

จากตารางที่ 4 และตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งของตลาดสด ด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการใช้บริการตลาดสดเป็นประจำร่วมกัน คือ X_1 = ด้านแหล่งวัตถุดิบ X_2 = ด้านตลาด และ X_3 = ด้านการขนส่ง โดยสามารถอธิบายได้จากสมการ $Y = 1.756 + 0.137X_1 + 0.175X_2 + 0.125X_3$ โดยที่ Y = ระดับการให้บริการตลาดสดเป็นประจำ สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการให้บริการตลาดสดเป็นประจำได้ 68.7% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านแหล่งแรงงาน ด้านที่ดิน และด้านปัจจัยอื่นๆนั้นมีผลต่อการให้บริการตลาดสดเป็นประจำ แบบรายด้านเท่านั้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 4

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านการเลือกทำเลที่ตั้งของตลาดสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ : กรณีศึกษาตลาดไทยพัฒนาท่าพล ตลาดเทศบาล 2 และตลาดเทศบาล 3 โดยสุ่มตัวอย่าง 360 คน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งของตลาดสดที่ใช้ประจำ โดยรวมในระดับดี โดยด้านแหล่งตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านแหล่งวัตถุดิบ ด้านการขนส่ง ด้านปัจจัยอื่นๆ ด้านที่ดิน และน้อยที่สุด คือด้านแหล่งแรงงาน ส่วนระดับการให้บริการตลาดสดประจำ อยู่ในระดับดี เป็นไปตามสมมติฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งทั้งหมดของตลาดสดที่ใช้ประจำ จำแนกตามทำเลที่ตั้งของตลาดสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย ตลาดเทศบาล3 มีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งของตลาดสดมากที่สุด รองลงมาคือตลาดไทยพัฒนาท่าพล และน้อยที่สุดคือตลาดเทศบาล 2 เป็นไปตามสมมติฐาน โดยที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งของตลาดสดที่ใช้ประจำ รายด้านแต่ละด้าน ล้วนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และยังพบว่าตลาดสดที่ผู้บริโภคใช้ประจำมีความสัมพันธ์กับตลาดสดที่ผู้บริโภคชื่นชอบอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งของตลาดสด ด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการให้บริการตลาดสดเป็นประจำร่วมกัน คือ X_1 = ด้านแหล่งวัตถุดิบ X_2 = ด้านตลาด และ X_3 = ด้านการขนส่ง โดยสามารถอธิบายได้จากสมการ $Y = 1.756 + 0.137X_1 + 0.175X_2 + 0.125X_3$ โดยที่ Y = ระดับการให้บริการตลาดสดเป็นประจำส่วนด้านแหล่งแรงงาน ด้านที่ดิน และด้านปัจจัยอื่นๆนั้นไม่มีผลต่อการให้บริการตลาดสดเป็นประจำ แบบรายด้านเท่านั้นอย่างมีนัยสำคัญ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยทุกข้อ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านการเลือกทำเลที่ตั้งของตลาดสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ :กรณีศึกษาตลาดไทยพัฒนาท่าพล ตลาดเทศบาล 2 และตลาดเทศบาล 3 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยได้ข้อสรุปซึ่งอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. จากสมมติฐานข้อที่ 1 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งของ ตลาดไทยพัฒนาท่าพล ตลาดเทศบาล 2 และตลาดเทศบาล 3 อยู่ในระดับดีเป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน คือ ด้านแหล่งวัตถุดิบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านแหล่งวัตถุดิบ ด้านการขนส่ง ด้านปัจจัยอื่นๆ ด้านที่ดิน และน้อยที่สุด คือด้านแหล่งแรงงาน

2. จากสมมติฐานข้อที่ 2 ทำเลที่ตั้งของตลาดสดที่ต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ตลาดสดประจำ ตามทำเลที่ตั้งที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งของตลาดสดที่ใช้ประจำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับผลงานของ (มัจฉัตตา เงามผล, 2551 และวรรณ ทอเกียรติ, 2561) ที่ได้ศึกษา

ลักษณะของทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ตลาดสด และร้านค้าปลีก แตกต่างกัน

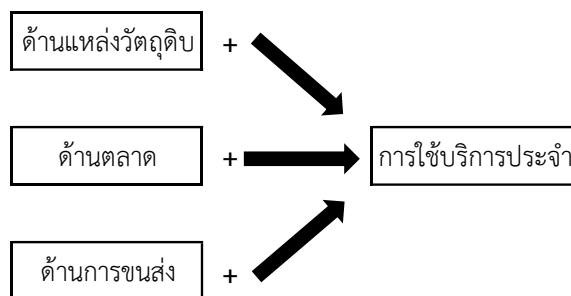
3. จากสมมุติฐานข้อที่ 3 ตลาดสดที่ผู้บริโภคใช้ประจำ มีความสัมพันธ์กับตลาดสดที่ผู้บริโภคชื่นชอบจากผลการวิจัยพบว่าตลาดสดที่ผู้บริโภคใช้ประจำ มีความสัมพันธ์กับตลาดสดที่ผู้บริโภคชื่นชอบเป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Hellier , Geursen , Carr & Rickard, 2003) ที่พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบในตราสินค้า สัมพันธ์กับการซื้อสินค้าซ้ำ และผลงานวิจัยของ (Cronin, Brady & Hult, 2000) ที่ค้นพบว่าความพึงพอใจส่งผลให้เกิดความชื่นชอบในตราสินค้า ความตั้งใจในการซื้อซ้ำในระยะเวลาต่อมา อีกทั้งความพึงพอใจของลูกค้ายังส่งผลโดยตรงกับการรักษฐานลูกค้า และสถานะทางการเงินของธุรกิจ

4. จากสมมุติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้ง ส่งผลต่อการใช้บริการตลาดสดเป็นประจำ จากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งของตลาดสด ด้านต่างๆที่สามารถนำมาทำนายอิทธิพลต่อการใช้บริการตลาดสดเป็นประจำ ร่วมกันได้คือ ด้านแหล่งวัตถุดิบ ด้านตลาด และด้านการขนส่ง เป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัย โดยสอดคล้องกับงานของ (ภาวิณี กาญจนภา, 2554) ที่พบว่าชนิดของ สินค้า การบริการ และความสะอาดของทำเลที่ตั้งของร้านค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานของ (กิตติศักดิ์ อาสาวงศ์, 2556) ที่พบว่าปัจจัยด้านผู้อยู่อาศัยบริเวณทำเลนั้น และด้านความสะดวก ในการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตรงกับงานศึกษาของ (ปริชญา โรจน์ฤตากร, 2556) ที่ศึกษาแล้วพบว่าการสัญจรทางรถรอบตลาดสดมีการจราจรหนาแน่นโดยเฉพาะวันกิจกรรมตลาดนัด ส่งผลต่อความพอใจในการมาซื้อสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ (ปิยฉัตร เอกศักดิ์พรทวี, 2551) ที่พบว่าปัจจัยในการเลือกใช้บริการตลาดสด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ผู้บริโภคต้องการแหล่งซื้อสินค้าที่สามารถเดินทางไป-มาสะดวก ใกล้แหล่งที่พัก สอดคล้องกับการศึกษาของ (มานิชญ์ เพ็ญ สุวรรณ, 2546) ที่รายงานผลว่าปัจจัยทางด้านความสะดวกในการเข้าถึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการธุรกิจทางการค้า

ส่วนความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกทำเลที่ตั้งของตลาดสด ด้านแหล่งแรงงาน ด้านที่ดิน และด้านปัจจัยอื่นๆ ไม่สามารถนำมาทำนายอิทธิพลต่อการใช้บริการตลาดสดเป็นประจำร่วมกันได้ แต่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตลาดสดเป็นประจำเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปริชญา โรจน์ฤตากร, 2556) ที่ศึกษาพบแนวทางการพัฒนาตลาดสดสีเขียวรังสิตโดยการ เพิ่มจำนวนอ่างล้างจาน ล้างมือ จัดพื้นที่สุขบุหรื คัดแยกขยะ จัดระเบียบจุดรวมขยะ สอดคล้องกับ (ภาวิณี กาญจนภา, 2554) ที่พบว่าการบริหารจัดการพื้นที่วางแผนผังร้านค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตรงกับแนวคิดของ (ดาราวรรณ สุกุลวงศ์, 2552) ที่วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าจากตลาดสดนำซื้อด้านการบริการของตลาดในเรื่องการปฏิบัติตัวของผู้จำหน่ายสินค้า

กล่าวโดยสรุป พบว่าในหลายด้านของการเลือกทำเลที่ตั้งตลาดสดที่ผู้บริโภคใช้ประจำ ของงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นต่างๆ และแนวคิดที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมไว้ ถึงแม้จะมีบาง

ประเด็นแตกต่างกันบ้างแต่ก็ไม่ถึงกับชัดเจนนัก และหลังจากการทำการวิจัยสามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ได้คือ ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งของ ตลาดไทยพัฒนาท่าพล ตลาดเทศบาล 2 และตลาดเทศบาล 3 อยู่ในระดับดี โดยทำเลที่ตั้งของตลาดสดที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน และตลาดสดที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่เป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับตลาดสดที่ผู้บริโภคชื่นชอบ และรูปแบบความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งส่งผลต่อการใช้บริการตลาดสดเป็นประจำ แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2: รูปแบบความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งส่งผลต่อการใช้บริการตลาดสดเป็นประจำ

ข้อเสนอแนะ

1. จากงานวิจัยพบว่ารูปแบบการเลือกทำเลที่ตั้งของตลาดสดที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่เป็นประจำ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ จะเน้นไปที่การเลือกทำเลที่ตั้ง ด้านตลาด ด้านแหล่งวัตถุดิบ และด้านการขนส่ง หากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับตลาดสดเกี่ยวข้อง อาทิ หน่วยงานที่รับผิดชอบ พ่อค้าแม่ค้า เจ้าของตลาด นักลงทุน ต้องการนำเอาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาตลาดสด หรือจัดตั้งตลาดสดใหม่สามารถนำไปประยุกต์ให้เหมาะสมกับสมรรถภาพของตนเอง โดยการเลือกทำเลที่ตั้งด้านตลาด แนวทางการพัฒนา หรือจัดตั้งตลาดสดใหม่ จะต้องมุ่งเน้นไปที่ ต้องตั้งใกล้แหล่งที่มีประชากรอาศัยอยู่ หรือทำงานอยู่จำนวนมากมีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก และหลากหลาย และลูกค้าสะดวกที่จะนำสินค้ามาเปลี่ยนกรณีสินค้าไม่ตรงตามความต้องการ

ในการเลือกทำเลที่ตั้งด้านแหล่งวัตถุดิบนั้น แนวทางการพัฒนาหรือจัดตั้งตลาดสดใหม่ จะต้องมุ่งไปที่ตลาดสดจะต้องสามารถจัดหาหรือตั้งอยู่ในที่วัตถุดิบมีความหลากหลาย มีราคา มีชนิดและปริมาณ เป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการ

และในการเลือกทำเลที่ตั้งด้านการขนส่ง แนวทางการพัฒนาหรือจัดตั้งตลาดสดใหม่ จะต้องมุ่งไปที่สามารถเดินทางมาได้สะดวกสบาย มีรถโดยสาร รถประจำทาง รถบริการวิ่งผ่าน ถนนหนทางในการมาตลาดสดไม่มีอุปสรรค ไม่มีปัญหาด้านระบบการจราจร สามารถมาใช้บริการได้รวดเร็ว มีค่าใช้จ่ายที่ในการเดินทางผู้บริโภคสามารถรับได้

2. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพียงด้านเดียว ยังเป็นข้อจำกัดสำหรับการวิเคราะห์ผลที่ได้รับ ในโอกาสต่อไปควรใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะการสัมภาษณ์ควบคู่

กับแบบสอบถาม ซึ่งจะช่วยทำให้การแปลความหมายและการวิเคราะห์ข้อมูลมีลักษณะที่ถูกต้องและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการใช้บริการเป็นประจำของตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2 : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติศักดิ์ อาสาวงศ์. (2556). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรร*. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- ดารารวรรณ สกุลวงศ์. (2552). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าจากตลาดสดน้ำซ้อย*. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- บดีรินทร์ภัทร์ สิงโต และ ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม. (2559). *พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร*. การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจราชชมงคลพระนคร และการนำเสนอผลงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ 2559
- ปรีชญา โรจน์ฤตากร. (2556). *แนวทางการพัฒนาตลาดสดสีเขียวรังสิต*. วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล.
- ปิยฉัตร เอกศักดิ์พรทวี. (2551). *การเลือกใช้บริการตลาดสดของผู้บริโภค ในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- พิชิต สุขเจริญพงศ์. (2552). *การจัดการวิศวกรรมการผลิต*. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). *การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม*. วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 34 ฉบับที่ 132 ตุลาคม-ธันวาคม 2554
- มณฑิตา เงามผล. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความอยู่รอดของดีสเคาน์สโตร์ท้องถิ่นกรณีศึกษา: ห้างซูเปอร์ซีปจังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะเศรษฐศาสตร์
- มานิชญ์ เพ็ญสุวรรณ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการธุรกิจทางการค้า และธุรกิจทางการบริการบนถนนประดิษฐานุธรรมและถนนพระรามที่ 9*. วิทยานิพนธ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- วรรณาทองเย็น. (2561). *แนวทางการจัดการการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกขนาดเล็ก: กรณีศึกษา อำเภอมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ*.
Kasem Bundit Journal Volume 19 Special Edition March 2018
- สำนักข่าว BBC. *สภาพเศรษฐกิจไทยในสายตาแม่ค้าตลาดสด*. สืบค้นเมื่อ
23 พฤษภาคม 2559, จาก <http://www.bbc.com>
- สำนักงานสถิติจังหวัดเพชรบูรณ์. (2561). *รายงานสถิติจังหวัดเพชรบูรณ์*. สำนักงาน
สถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
- สมศักดิ์ ตรีสัตย์. (2542). *การออกแบบและวางผังโรงงาน*. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี
(ไทย-ญี่ปุ่น)
- Cronin, J.J. Jr, Brady, M.K. & Hult, G.T.M. (2000). *Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments*.
Journal of Retailing, 76(2)
- Hellier P. K., Geursen G. M., Carr R. A. & Rickard G. A. (2003).
Customer repurchase intention: a general structural equation model. European Journal of Marketing. 37